

## **Pioniere, Trendsetter, Blick in die Zukunft: Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen im Vergleich**

Regina Deck, BLM

Kaum eine Variable erklärt die Unterschiede, wie Menschen Medien nutzen, so stark wie das Alter.<sup>1</sup> Egal, ob Einzel-, Trend- oder Langzeitstudien, diese scheinbar triviale Feststellung zieht sich durch alle Erhebungen. Besonders auffällig setzen sich dabei meist Jugendliche und junge Erwachsene vom Durchschnitt der Bevölkerung und noch deutlicher von höheren Altersgruppen ab. Woran das liegt? Die unteren Altersdekaden der 14- bis 29-Jährigen sind es, die technologischen Neuerungen und neuen Angeboten gegenüber besonders aufgeschlossen sind. Sie nehmen am stärksten neue Trends auf, ältere Gruppen folgen diesen, wenn überhaupt, erst mit zeitlichem Verzug. Dies war in der Vergangenheit so und gilt nach wie vor.<sup>2</sup>

Natürlich gab es nie *die* 14- bis 29-Jährigen und es gibt sie auch heute nicht als Altersgruppe oder gar Generation, die sich durch *ein* homogenes Nutzungsmuster von den älteren Jahrgängen unterscheidet.<sup>3</sup> Die heute unter 30-Jährigen eint aber die Tatsache, dass sie den aktuellen technischen Wandel nicht als Umbruch wahrgenommen haben. Während die über 40-Jährigen ihre Jugend noch ohne Internet verbrachten, wurden die nachfolgenden Jahrgänge mehr oder weniger ins digitale Zeitalter „hineingeboren“. Bezeichnenderweise werden diese auch „Digital Natives“ genannt. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen handelt es sich bereits um deren zweite Generation, die sogenannte „Generation Z“ oder kurz „Gen Z“. Sie gilt als die erste Generation, die von Kindesbeinen an mit den digitalen Technologien aufgewachsen ist.<sup>4</sup>

### **Die 14- bis 29-Jährigen im Fokus der Medienforschung**

Über die Definition und Angemessenheit von Begrifflichkeiten lässt sich trefflich streiten. Ohne den Generationenbegriff zu bemühen, lassen sich Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Gesamtheit im Umgang mit neuen Medientechnologien und Innovationen als „cultural pioneers“ betrachten, während ältere Nutzergruppen die Potenziale neuer Technologien und Angebote nicht oder noch nicht vollends ausschöpfen.<sup>5</sup> Allein weil sie die ersten sind, bei denen sich Nutzungsmuster ändern, nimmt sie die Medienforschung in den Blick. In ihrer Rolle als Trendsetter gilt die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im Langzeitvergleich aber auch als besonders prognoserelevant für zukünftige Mediennutzungsszenarien.<sup>6</sup> Verändert sich die Nutzung mit zunehmendem Alter und wenn ja, wie? Was wird beibehalten und sogar von älteren Gruppen übernommen? Welche der immer größer werdenden Zahl der Angebote gewinnen den Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget der Nutzenden? Dies sind einige der vielen Fragen, die sich mit Blick auf die Mediennutzung nach Alter unmittelbar aufdrängen – und leider nicht oder noch nicht in allen Fällen definitiv beantwortet werden können. Einige Trends etablieren sich zunehmend und lassen keine Umkehr erwarten. Bei anderen muss weiter beobachtet werden, ob sie nur ein Phänomen eines auf die Lebensphase der Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschränkten Alterseffekts sind oder ob es sich dabei um einen mit steigendem Alter stabilen Generationeneffekt handelt. Es klingt fast paradox, aber Geduld ist erforderlich, weil alles gerade sehr schnell geht.

### **Mediennutzung im Kontext des aktuellen Medienwandels**

Historisch betrachtet unterscheidet sich der aktuelle Medienwandel vor allem durch seine Dynamik von dem Wandel, dem Medien unterliegen, seit es sie gibt.<sup>7</sup> Innerhalb weniger Jahre hat sich das Internet als Schaltzentrale einer konvergenten Medienwelt etabliert und bedient als multimediale Plattform die vielfältigsten Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse. Die fortschreitende Digitalisierung von Produkten und Prozessen hat nicht nur Unternehmensstrukturen, Geschäftsmodelle und Regulierungsbedarfe, sondern auch Nutzungspräferenzen und -gewohnheiten radikal verändert, da sich die Grenzen zwischen den klassischen Gattungen Presse, Hörfunk und Fernsehen zunehmend auflösen.<sup>8</sup>

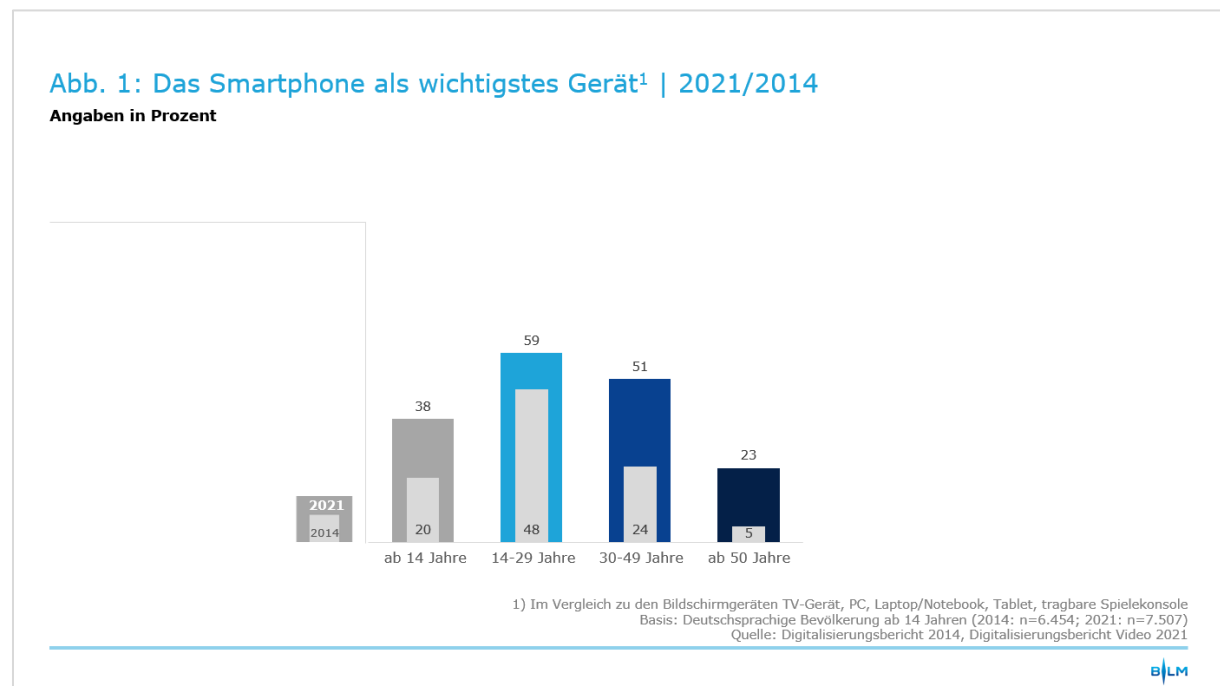
Längst bieten die klassischen Medienhäuser ihre Inhalte auch im Internet an. Fernsehanbieter investieren in Media- wie Audiotheken und Streamingdienste, klassische Printmedien steigen in die Bewegtbild- und Audioproduktion ein. Die etablierten Medien sind aber nicht mehr unter sich. Neue

Player wie Netflix, Amazon Prime Video oder Spotify konkurrieren als weitere Wettbewerber um die Aufmerksamkeit und das begrenzte Zeitbudget der Nutzenden. Dasselbe gilt für Google, Facebook & Co., die, auch wenn sie selbst keine Inhalte publizieren, zu wichtigen Zugangskanälen für mediale Inhalte geworden sind.

Mit der Digitalisierung und Medienkonvergenz einher geht eine zunehmende Individualisierung und Interaktivität der Mediennutzung. Das Internet bietet Nutzenden die – mittels Personalisierung auch antizipiert – gewünschten Inhalte, wann, wo und wie oft sie wollen, mal gratis und durch Werbung finanziert, mal kostenpflichtig. Die Verknappung des Angebots, wie man sie aus Rundfunk und Print kannte, gibt es dort nicht. Flexible, mobile ebenso wie interaktive und vernetzte Zugriffsmöglichkeiten erlauben einen selbstbestimmten Medienzugang. Noch nie hatten die Menschen so viel Auswahl – und obendrein auch die Möglichkeit, selbst zu „Medienproduzierenden“ zu werden.<sup>9</sup>

### Das Smartphone: Dreh- und Angelpunkt (nicht nur) der Gen Z

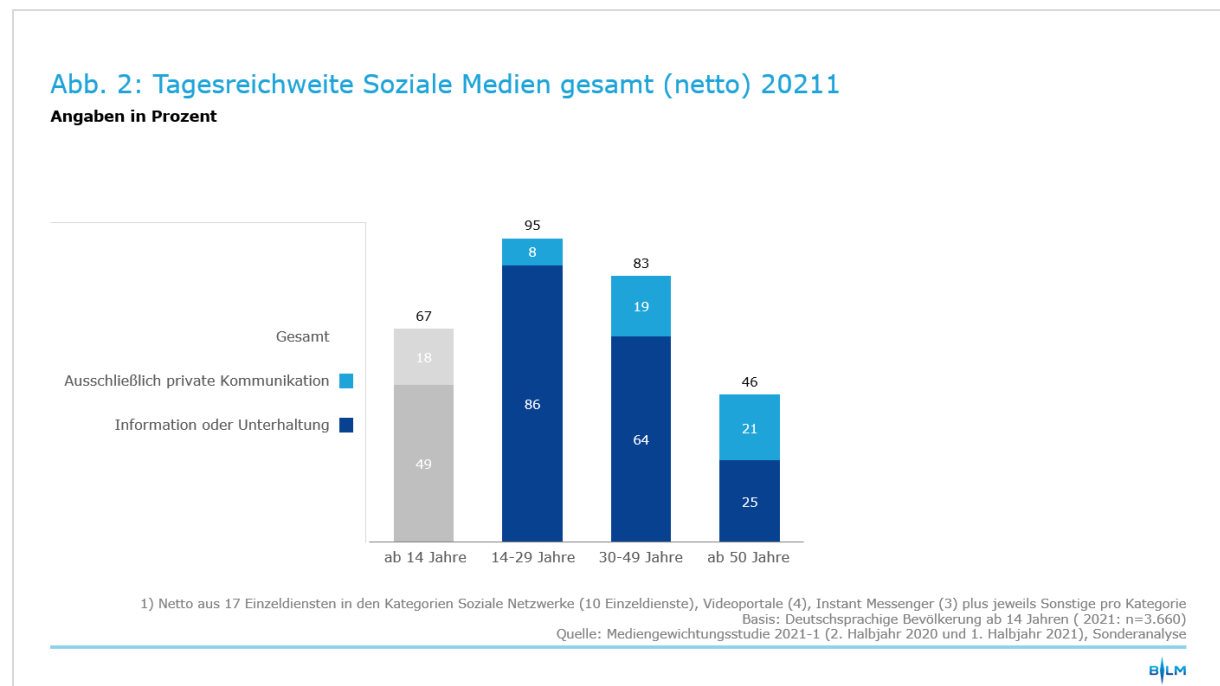
Offensichtlichster Ausdruck und Treiber der Individualisierung und Unabhängigkeit der Mediennutzung ist das Smartphone. 87 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben mittlerweile Zugang zu mindestens einem. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr 2013, als im Rahmen des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten erstmals der individuelle Zugang zu verschiedenen Geräten ermittelt wurde (43 %). Bei den unter 50-Jährigen ist mit einer „Zugangsquote“ von jeweils etwas mehr als 95 Prozent mittlerweile auch eine gewisse Sättigung eingetreten. Den relativ stärksten Zuwachs erkennt man in der Altersgruppe ab 50 Jahre. Der Besitz eines Smartphones hat sich im Zeitraum 2013 bis 2021 hier mehr als vervierfacht und liegt mittlerweile bei fast 80 Prozent.



Die steigende Relevanz des Smartphones als Dreh- und Angelpunkt vieler Menschen im Alltag verdeutlicht ein Blick auf die subjektive Bedeutung des Geräts im Vergleich zu anderen Devices. Im Jahr 2014 war für rund jeden und jede fünfte ab 14-Jährige in Deutschland das Smartphone am wichtigsten (Abb. 1), im Jahr 2021 für bereits fast doppelt so viele (38 %). Die größte Relevanz hat das Smartphone nach wie vor in den jüngsten Altersdekaden. Mit 59 Prozent fällt die Wahl zum Gerät Nummer Eins anteilig am häufigsten bei den 14- bis 29-Jährigen auf das Smartphone, aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist dies bereits bei der Hälfte der Fall (51 %). Dass das Smartphone bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen am „umfassendsten“ zum Einsatz kommt, lässt sich auch aus dem Ergebnis im Hinblick auf die Wahl des wichtigsten Geräts für die Bewegtbildnutzung schlussfolgern. Für fast ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen ist das Smartphone auch das wichtigste Gerät für die Nutzung von Videos (23 %). Im Jahr 2014 lag der Anteil noch bei 8 Prozent.

## Social Media: Der Multimedia-Kosmos der Gen Z

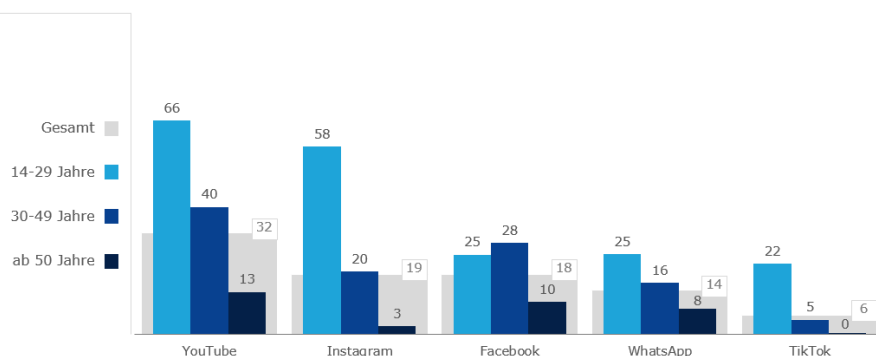
Wird die digitale Welt zunehmend Teil des Lebens auch der älteren Jahrgänge, lebt die Gen Z *in* ihr. Mit täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung setzen sich die in den 2000er Jahren Geborenen noch einmal deutlich von der vorangegangenen Generation ab, die mit ihrer im Teenager- und jungen Erwachsenenalter vergleichsweise moderaten Nutzungsdauer von etwas weniger als drei Stunden bereits als „Digital Natives“ galt.<sup>10</sup> Dieser enorme Anstieg der Internetnutzung nimmt nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Die Abgrenzung zwischen der realen und virtuellen Welt verschwimmt, weil sie praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden sind. Neben dem Smartphone gilt daher Social Media als prägendes Merkmal der Gen Z – ein Kommunikationskanal, in dem ein nicht abreißender Strom aus harten News und softer Unterhaltung, aus Nachrichten aus aller Welt und dem engsten Freundeskreis, aus Bildern und Videos, textlichen Schlagzeilen und Memes, aus Emotionen und Fakten, Werbung und intimen Messages im meist personalisierten Feed zu einem bunten Multimedia-Kosmos werden. In diesen Kosmos tauchen auch fast alle der 14- bis 29-Jährigen täglich ein, nämlich im Durchschnitt 95 Prozent von ihnen laut aktuellster Mediengewichtungsstudie 2021-1 (Abb. 2)<sup>11</sup>. Schließt man jene in dieser Altersgruppe aus, die Social Media-Dienste ausschließlich zur privaten Kommunikation nutzen, erreichen unterhaltende und informierende Inhalte an einem Durchschnittstag 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland über Soziale Medien.



Die Nutzungsunterschiede von Social Media nach Alter sind enorm und lassen sich wie folgt zusammenfassen: Je jünger, desto relevanter sind Soziale Medien insgesamt und als Kanal für informierende oder unterhaltende Inhalte. Entsprechend weisen die ab 50-Jährigen die niedrigste Tagesreichweite für Soziale Medien insgesamt (46 %) und die Nutzung medialer Inhalte über diese auf (25 %). Ein Fünftel der ab 50-Jährigen nutzt Social Media an einem Durchschnittstag ausschließlich zu kommunikativen Zwecken (21 %). Dahinter verbirgt sich in erster Linie WhatsApp. Der Instant Messenger ist in dieser Altersgruppe der mit Abstand am häufigsten genutzte Social Media-Dienst und wird von ihr mehrheitlich ausschließlich zur privaten Kommunikation genutzt. Ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen erreichen hingegen auch unterhaltende und informative Inhalte über WhatsApp (25 %; Abb. 3). Mit Abstand die höchste „mediale“ Tagesreichweite haben hier aber YouTube (66 %) und Instagram (58 %).

**Abb. 3:**  
**Tagesreichweite TOP 5 Social Media-Dienste für Information und Unterhaltung 2021**

Angaben in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren ( 2021: n=3.660)  
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-1 (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021), Sonderanalyse



### Mediennutzung im inter- und intramedialen Vergleich

Für die Nutzungsforschung ergeben sich aus der veränderten und sich stets verändernden Mediennutzung große Herausforderungen. Theoretische Grundlagen einmal außen vorgelassen und ganz pragmatisch betrachtet: Die Vielfalt der Angebote und der konvergenten Nutzungsmöglichkeiten, gepaart mit einer zunehmenden Nutzungsverdichtung durch parallele und sehr kurze Nutzungsvorgänge, erschwert es, die Nutzungsrealität adäquat zu erfassen. Zwangsläufig stellt sich die Frage, ob klassische Erhebungsinstrumente personalisierte oder interaktive Nutzungspraktiken valide abbilden können. Konvergente Messdaten, die die Mediennutzung in ihrer Gesamtheit abbilden, liegen aber nicht bzw. für eine Gesamtmarkt Betrachtung nur in unzureichendem Umfang vor.

Den umfassendsten Überblick bietet die Studie „Massenkommunikation Trends“ von ARD und ZDF (MK Trends). Erstmals 2017 durchgeführt, schreibt sie seither jährlich die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie fort, die es sich seit 1964 zur Aufgabe macht, die Mediennutzung im Fünfjahres-Trend repräsentativ abzubilden. Sie spezialisiert sich nicht wie z. B. die Reichweitenstudien der agma auf Einzelmedien bzw. -märkte. Vor allem aber erfasst sie auch die Dauer der Nutzung, was einen inter- wie intramedialen Blick auf die Verteilung der Zeitbudgets ermöglicht. Um der konvergenten Entwicklung der Medien Rechnung zu tragen, folgt die MK Trends der Einteilung in Video (Bewegtbild), Audio und Text als primäres Gliederungsprinzip. Sie berücksichtigt darüber hinaus die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und erhebt die Daten mit einem sogenannten Single-Source-Ansatz<sup>12</sup>, also alle mit derselben Methode innerhalb einer Studie, in diesem Fall „klassisch“ per Befragung. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Daten nicht vergleichbar sind mit Nutzungsniveaus der Währungsstudien, auf die im Folgenden ergänzend Bezug genommen wird. Im Gegensatz zu gemessenen Nutzungen wie z. B. beim Fernsehen durch die AGF Videoforschung spielt bei einer Befragung auch die Qualität der Wahrnehmung eine Rolle.<sup>13</sup> Die subjektive Bewertung gilt bei der MK Trends für alle Medien gleichermaßen. Zudem unterscheiden sich die Ergebnisse in ihrer Aussage nicht von den „Währungsstudien“ oder anderen Untersuchungen.

Das Gliederungsprinzip „Video, Audio, Text“ der MK Trends und ihre Ergebnisse geben den Rahmen für die folgenden Ausführungen vor. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Datenlage liegt der Fokus dabei auf den aktuellsten Entwicklungen der letzten drei Erhebungen 2019 bis 2021.<sup>14</sup> Um

diese in längerfristige Trends einordnen zu können, wird an geeigneter Stelle ergänzend auf Erkenntnisse aus der Massenkommunikation Langzeitstudie und den Währungsstudien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse Bezug genommen.

### Intermedialer Vergleich

#### (Viel) mehr geht nicht – bei rund sieben Stunden ist Schluss

Über alle Medien hinweg betrachtet kommen praktisch alle aus der Bevölkerung ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag mit medialen Inhalten in Kontakt. 99 Prozent der ab 14-Jährigen nutzen pro Tag visuelle, auditive oder textbasierte Medieninhalte und das im Durchschnitt 429 Minuten lang (Tab. 1). Das sind etwas mehr als sieben Stunden – und zwar netto, Überschneidungen sind hier bereits herausgerechnet. Die Tagesreichweite und noch mehr die Dauer belegen die Relevanz, die Medien im Alltag der Menschen einnehmen.

**Tab. 1:** Mediennutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer | 2019-2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr<sup>1</sup>, in Prozent bzw. Minuten

	Ab 14 Jahre			14 bis 29 Jahre		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
<b>Tagesreichweite (%)</b>						
<i>Mediennutzung gesamt (netto)</i>	98	99	99	96	99	97
<i>Video gesamt</i>	86	86	89	82	86	82
<i>Audio gesamt</i>	81	82	85	82	86	86
<i>Text gesamt</i>	49	47	45	44	37	35
<i>Mediales Internet<sup>2</sup></i>	44	50	55	78	89	87
<i>Nicht-mediales Internet<sup>3</sup></i>	62	59	62	85	83	82
<b>Nutzungsdauer (Min.)</b>						
<i>Mediennutzung gesamt (netto)</i>	420	424	429	357	387	379
<i>Video gesamt</i>	202	213	222	151	186	182
<i>Audio gesamt</i>	186	179	177	175	179	169
<i>Text gesamt</i>	54	53	52	63	41	45
<i>Mediales Internet</i>	87	120	136	201	257	269
<i>Nicht-mediales Internet</i>	117	105	110	220	181	195

1) Die Erhebung erfolgt im Tagesablauf in Viertelstundenintervallen; bei der Berechnung des Nettowertes werden Mehrfachnutzungen innerhalb eines Zeitintervalls berücksichtigt. 2) „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.

3) "Nicht-mediales Internet" fasst die generischen Internetanwendungen Shoppen, Spielen, Surfen sowie den Bereich Kommunikation zusammen; diese sind nicht in der Mediennutzung berücksichtigt. Auch wenn das Internet gerade dafür steht, dass solche Abgrenzungen aufgehoben werden, wird dies für einen Intermediavergleich als ein pragmatisch angemessenes Vorgehen erachtet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019; eigene Darstellung

Das Zeitbudget, das ab 14-Jährige aktuell im Durchschnitt täglich für die Nutzung von Medien insgesamt aufwenden, ist von 2019 auf 2020 um vier Minuten und im Vergleich zum Vorjahr um nochmals fünf Minuten angestiegen. Trotz der Maßnahmen im Zuge der Corona-Pandemie, die erheblichen Einfluss auf den Alltag der Menschen genommen haben, hat sich das Medien-Zeitbudget damit nur geringfügig verändert. Auch im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung der MK Langzeitstudie 2015 ist die Nutzungsdauer (ebenso wie die Tagesreichweite) konstant geblieben, so dass geschlussfolgert werden kann, dass eine Sättigungsgrenze erreicht scheint.<sup>15</sup>

## Geht doch: Gen Z mit höchster und intensivster Mediennutzung „ever“

Was für den Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahren zutreffen mag, gilt offensichtlich nicht für alle Altersgruppen gleichermaßen. Aktuell verbringen die 14- bis 29-Jährigen nach einem deutlichen Anstieg von 2019 auf 2020 aktuell 379 Minuten pro Tag mit Medien. Es muss also Verschiebungen zwischen den Altersgruppen gegeben haben. Zudem ist jeder oder jede 14- bis 29-Jährige im Schnitt zusätzlich über drei Stunden lang „nicht-medial“, also spielend, surfend, shoppend oder kommunizierend online.

Deutlich stellen diesen Sachverhalt die aktuellsten Längsschnittanalysen der MK Langzeitstudie aus dem letzten Jahr heraus.<sup>16</sup> Sie berücksichtigen alle Internetanwendungen gleichermaßen (also medial und nicht-medial) und berichten im Jahr 2020 für die 14- bis 29-Jährigen eine Brutto-Nutzungsdauer für Video, Audio, Text und Internet von 621 Minuten. In der MK Langzeitstudie 2015 lag diese noch um eine ganze Stunde darunter. Das Netto-Zeitbudget (ohne Überschneidungen) hingegen hat sich mit jeweils etwas weniger als achteinhalb Stunden kaum verändert. Es ist also zu einer zunehmenden Verdichtung der Mediennutzung gekommen, nämlich einer Parallelnutzung von zwei Stunden pro Tag.<sup>17</sup>

Die Parallelnutzung hat damit ein bislang noch nie dagewesenes Ausmaß angenommen. Erstmals war es bei der MK Langzeitstudie 2020 auch deshalb der Fall, dass die aktuell jüngste Kohorte<sup>18</sup> über alle Generationen hinweg die höchste Brutto-Nutzungsdauer aufweist. Dabei war schon aus den vergangenen Veröffentlichungen ersichtlich, dass jede „neue“, in der MK Langzeitstudie ausweisbare Kohorte in einem Durchschnittsalter von 15 Jahren ein höheres Zeitbudget für die Mediennutzung – und zwar brutto wie netto – aufweist als die Generationen zuvor.<sup>19</sup> Die „Jugend von heute“ nutzt Medien also länger und intensiver als es vorangegangene Generationen in ihrer Jugend je taten.

## Tagesreichweiten von Video und Audio steigen, Text bleibt rückläufig

Die Tagesreichweiten von Video und Audio steigen in der Gesamtbevölkerung auf hohem Niveau weiter (Tab. 1). Mittlerweile 89 Prozent der ab 14-Jährigen nutzen an einem Durchschnittstag Fernseh- oder andere Videoinhalte linear oder zeitsouverän. Radiosendungen, egal ob „live“ oder zum Nachhören, oder andere Audioinhalte wie Podcasts oder Musikstreaming erreichen täglich 85 Prozent der Bevölkerung. Im Gegensatz dazu liegt die Tagesreichweite der Textnutzung, die Zeitungen und Zeitschriften (analog oder digital), Berichte/Artikel auf anderen Plattformen im Internet sowie Bücher (gedruckt oder als E-Book) berücksichtigt, mit 45 Prozent deutlich darunter, Tendenz weiter sinkend.

Texte verlieren auch bei den 14- bis 29-Jährigen kontinuierlich Leser und Leserinnen und liegen mit aktuell 35 Prozent Tagesreichweite deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Gleich viele wie im Vorjahr hören täglich in dieser Altersgruppe Audioinhalte. Mit stabilen 86 Prozent gewinnt Audio aktuell das Kopf-an-Kopf-Rennen gegen Video, dessen Tagesreichweite im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung und im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas nachlässt. Dies erklärt auch den aktuell leichten Rückgang der Tagesreichweite medialer Inhalte über das Internet (87 %) und der Mediennutzung insgesamt in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre (97 %).

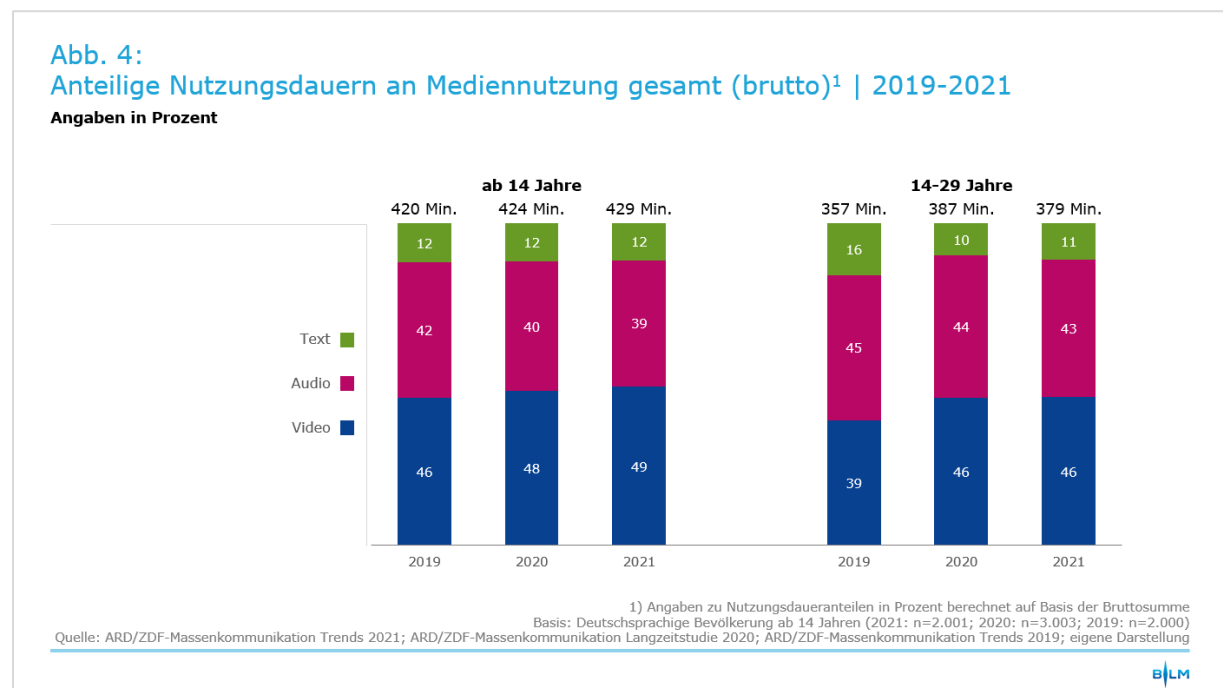
## Kein Privileg der Gen Z: Mediennutzung verlagert sich zunehmend ins Internet

Im Gegensatz zu den Tagesreichweiten von Video, Audio und Text, die sich im Zeitraum 2019 bis 2021 insgesamt nur geringfügig geändert haben, fällt beim „medialen Internet“ die fast schon dynamische Entwicklung nach oben auf. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt pro Tag mittlerweile Medieninhalte auch oder ausschließlich über das Internet (55 %). Das sind 11 Prozentpunkte mehr als 2019, was einen relativen Zuwachs um 25 Prozent innerhalb von nur zwei Jahren bedeutet. Noch stärker, nämlich um mehr als 50 Prozent, ist die Nutzungsdauer für Video, Audio oder Text über das Netz angestiegen. Sie liegt in der Bevölkerung ab 14 Jahren mittlerweile bei 136 Minuten täglich.

Erwartungsgemäß nutzen mit einer Tagesreichweite von 87 Prozent nicht nur deutlich mehr 14- bis 29-Jährige Medien über das Internet, sie verbringen auch mehr Zeit damit. 269 Minuten pro Tag sind es aktuell und damit über eine Stunde mehr als 2019 (201 Minuten).<sup>20</sup> Bezogen auf die Bruttosumme der Nutzungsdauer für Video, Audio und Text (396 Minuten), entspricht das 71 Prozent. In der Bevölkerung gesamt liegt der entsprechende Anteil bereits bei 32 Prozent. Ein vergleichender Blick auf die jüngste Entwicklung der Tagesreichweite und Nutzungsdauer zeigt, dass die 14- bis 29-Jährigen allein den Zuwachs im Bevölkerungsdurchschnitt nicht verursacht haben können. Dies bestätigen auch die Längsschnittanalysen der MK Langzeitstudie 2020 versus 2015: Die mediale Internetnutzung nimmt in allen Generationen Fahrt auf. Allein das Ausmaß der Verlagerung der Mediennutzung ins Internet unterscheidet sich und folgt dem Prinzip „je jünger, desto stärker“.<sup>21</sup>

### Video vergrößert sukzessive seinen Anteil am Zeitbudget

Wie bei der Tagesreichweite liegen auch die Nutzungsdauern von Video und Audio in der Gesamtbevölkerung mit großem Abstand vor Text vorne. Während die Bewegtbildnutzung seit 2019 um 20 Minuten zugenommen hat, hat die Audiozeit mit einem Minus von 9 Minuten etwas nachgelassen. Dadurch zeichnet sich im Durchschnitt über alle Personen ab 14 Jahren anteilig eine leichte Verschiebung zu Video ab (Abb. 4). Knapp die Hälfte der über sieben Stunden, die mit Medien verbraucht werden, entfällt mittlerweile auf Bewegtbild (49 %). Im Gegenzug ist der Anteil von Audio leicht auf 39 Prozent gesunken. Die Nutzung von Text ist bei 12 Prozent stabil geblieben.



Eine Verschiebung Richtung Bewegtbild zeichnet sich auch bei den 14- bis 29-Jährigen ab. Das Zeitbudget für Video liegt mit aktuell rund drei Stunden täglich zwar nach wie vor unter dem Bevölkerungsdurchschnitt, es ist aber seit 2019 mit einem Peak 2020 sogar überproportional stark um 30 Minuten gestiegen. Im selben Zeitraum ist die Nutzungsdauer für Audioinhalte leicht auf aktuell 169 Minuten zurückgegangen. Seit dem vergangenen Jahr beansprucht Video in der Altersgruppe schließlich einen größeren Anteil des Zeitbudgets für sich als Audio.

Hier schreiben die Zahlen einen Trend fort, der sich mit Blick auf die Kohortenanalyse in der MK Langzeitstudie schon länger abzeichnet. Das Zeitbudget für Audioinhalte ging in den beiden jüngsten Kohorten der ab 1990 Geborenen zweimal in Folge leicht zurück. Gleichzeitig verbrachten und verbringen die jüngsten Kohorten im Vergleich zu den vor 1980 geborenen Jahrgängen in ihrer

Jugend deutlich mehr Zeit mit Videos. Die Unterschiede zu den vorangegangenen Generationen sind dabei so deutlich, dass sich hier eine neue „Generation Video“ abzuzeichnen scheint.<sup>22</sup>

## Intramediale Betrachtung: Video

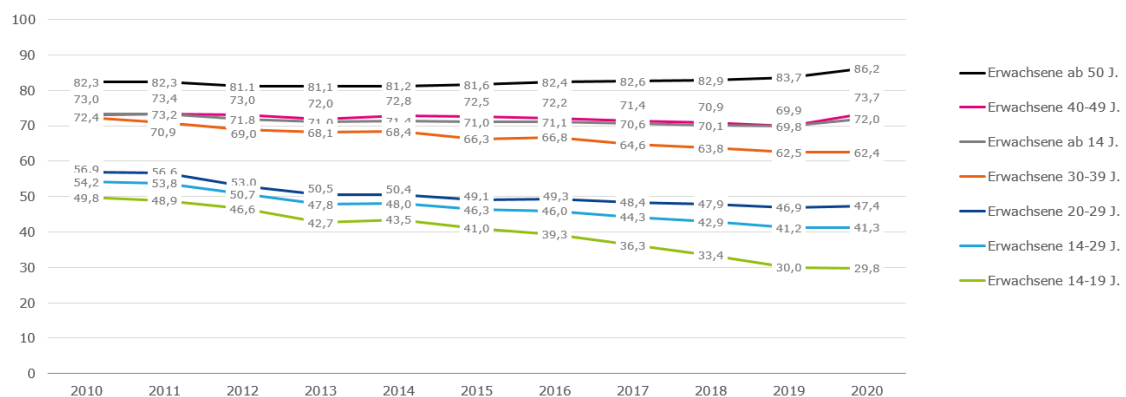
### Gen Z trotz Corona: Lineares Fernsehen verliert weiter

Mit Fokus auf die aktuellste Entwicklung 2020-2021 kann schon aus den vorher beschriebenen Zahlen zur Bewegtbildnutzung gesamt geschlossen werden, dass die 14-bis 29-Jährigen nicht für die Zunahme der Tagesreichweite und Sehdauer von Videos in der Gesamtbevölkerung verantwortlich gemacht werden können. Sie verhalten sich nämlich gegenläufig. Während beide Kennziffern im Bevölkerungsdurchschnitt steigen, sind sie bei den 14- bis 29-Jährigen leicht rückläufig. Mit Blick in die Details ist die Ursache auch schnell ausgemacht. Das lineare Fernsehen verliert in der jungen Generation weiter an Boden – und zwar in einem Ausmaß, das durch die weiterhin steigende Nutzung anderer Videoinhalte, insbesondere über Streamingdienste, nicht vollends kompensiert wird.

Dass die Dominanz des linearen Fernsehens als primäre Quelle für Unterhaltung und Information seit Jahren abschmilzt, das dokumentieren auch die Zahlen der AGF Videoforschung eindrücklich. Mit Blick auf die vergangenen 10 Jahre verliert das lineare Fernsehen schleichend, aber kontinuierlich an Tagesreichweite und Sehdauer. Darüber kann auch die positive Entwicklung im Jahr 2020 nicht hinwegtäuschen, in dem ein gesteigertes Bedürfnis nach Information und Einordnung der Geschehnisse rund um COVID-19, aber auch nach Abwechslung und Ablenkung davon, (auch) das Fernsehverhalten verändert und den Abwärtstrend zunächst gestoppt hat (Abb. 5).

**Abb. 5: Tagesreichweite<sup>1</sup> Montag bis Sonntag nach Alter | TV gesamt | 2010-2020**

Angaben in Prozent



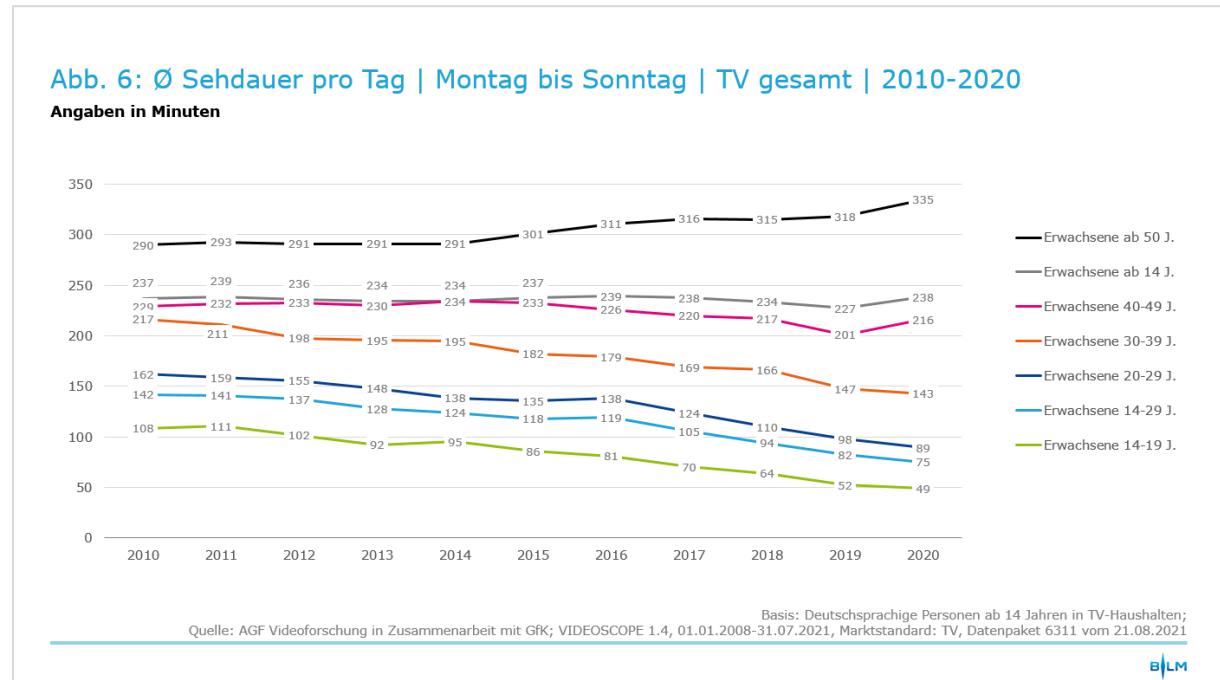
1) Nutzer und Nutzerinnen einer Sendung mit einer Mindestnutzung von einer Minute konsekutiv; Basis: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2008-31.07.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 6311 vom 21.08.2021

B|LM

72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren<sup>23</sup> in TV-Haushalten erreichte das Fernsehen an einem durchschnittlichen Wochentag im Jahr 2020. Das waren 2,2 Prozentpunkte – und damit täglich 1,2 Mio. mehr als 2019. Eine höhere Tagesreichweite wurde mit 73,2 Prozent zuletzt 2011 berichtet. Fast alle Altersdekaden ab 14 Jahren verzeichneten im ersten Corona-Jahr ein Plus, einzig die 14- bis 19-Jährigen ließen sich nicht vermehrt zum linearen Fernsehen bewegen. Da aber wieder etwas mehr 20- bis 29-Jährige an einem Durchschnittstag ferngesehen haben, ist die Tagesreichweite in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zum Vorjahr stabil geblieben.



Einen noch stärkeren Zuwachs als die Tagesreichweite erfuhr im letzten Jahr die Sehdauer (Abb. 6). Insgesamt schalteten im Jahr 2020 also nicht nur mehr ab 14-Jährige den Fernseher ein als 2019, sie schauten auch länger. Im Durchschnitt über alle Zuschauer und Zuschauerinnen ab 14 Jahren stieg die Sehdauer um 11 Minuten auf 238 Minuten pro Tag. Wie bei der Tagesreichweite zeichnet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen den positiven Trend von 2019 auf 2020 nicht nach. Ganz im Gegenteil, ihre Sehdauer ging weiter um 7 Minuten auf 75 Minuten zurück.



### Eine Trendumkehr ist nicht zu erwarten

Trotz oder wegen Corona hat sich der seit Jahren zu beobachtende positive Zusammenhang zwischen dem Alter und der linearen Fernsehnutzung weiter verstärkt. Zwar sahen auch vor 10 Jahren bereits deutlich mehr ab 50-Jährige an einem Durchschnittstag fern (82,3 %), das lineare Fernsehen erreichte damals aber immerhin noch mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen pro Tag (54,2 %). Während die Tagesreichweite der ab 50-Jährigen sich in den vergangenen 10 Jahren insgesamt positiv auf 86,2 Prozent entwickelt hat, hat das lineare Fernsehen von 2010 bis 2020 rund ein Viertel seiner täglichen Zuschauer und Zuschauerinnen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren verloren (2020: 41,3 %). Noch stärker öffnet sich die Schere mit Blick auf die Sehdauer. Im Jahr 2010 lag sie beim Publikum 50+ mit täglich 290 Minuten „nur“ doppelt so hoch wie bei den 14- bis 29-Jährigen (142 Min.). Mittlerweile hat sich die Sehdauer bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen aber fast halbiert (2020: 75 Min.), während die der ab 50-Jährigen Zuschauer und Zuschauerinnen weiter auf durchschnittlich 335 Minuten pro Tag im Jahr 2020 angestiegen ist.

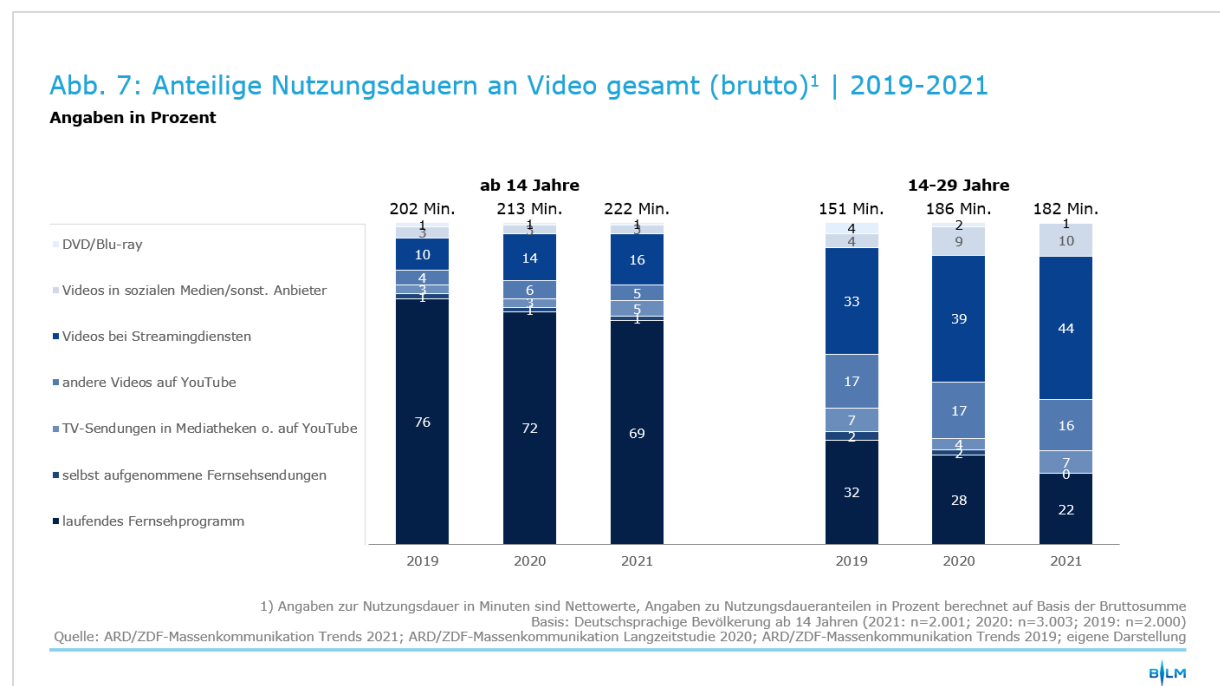
Ob sich die stabilisierende Entwicklung für das lineare Fernsehen über alle Zuschauer und Zuschauerinnen betrachtet im Jahr 2021 bestätigen wird, können wir abschließend erst beurteilen, wenn die Werte für das aktuelle Jahr komplett vorliegen.<sup>24</sup> Aber selbst dieser unwahrscheinliche Fall wird den Trend nicht stoppen können, dass immer mehr unter 50-Jährige, und unter ihnen vor allem die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dem linearen Fernsehen den Rücken kehren.

Am anhaltenden Rückgang der Sehdauer in dieser Altersgruppe zeichnet sich besonders deutlich ab, dass eine Trendwende nicht zu erwarten ist. Diesen Schluss unterstreichen auch die Langzeitanalysen der ARD/ZDF-Massenkommunikation. Die jüngste Generation der 2000er-Jahrgänge steigt im Langzeitvergleich mit der geringsten Sehdauer ein, während die vorangegangenen Generationen der 1990er- und 1980er-Jahrgänge im selben Alter jeweils deutlich mehr fernsahen. Den aus früheren Untersuchungen bekannten Alterseffekt einer (quasi automatischen) Zunahme der

Fernsehdauer mit dem Lebensalter erfüllen heute zudem nur noch die Generationen, die vor 1970 geboren wurden.<sup>25</sup>

### Videonutzung verschiebt sich vom Fernsehen zu Angeboten im Internet

Da sich die rückläufige Entwicklung der Fernsehnutzung mittlerweile über ein Jahrzehnt lang beobachten lässt, ist sie auch weithin bekannt. Sie bietet den Kontext, das viel beschworene Bild des „Lagerfeuers vor dem Fernseher“ immer dann zu bemühen, wenn Sendungen – wie zuletzt das Comeback von „Wetten, dass...?“ – auch und gerade beim jüngeren Publikum punkten.<sup>26</sup> Bekannt ist auch, dass das Weniger an Zeit, das mit linearem Fernsehen verbracht wird, auch und darüber hinaus in andere Videonutzung investiert wird. Seit Jahren erfreuen sich neben den Mediatheken der Fernsehsender vor allem Video-Streamingdienste, allen voran Netflix, Amazon Video, aber auch Nachzügler Disney+, YouTube und Videos in Sozialen Medien immer größer werdender Beliebtheit. Egal, in welche Nutzungsstudie man schaut, sie alle eint die Erkenntnis, dass immer mehr Bewegtbildnutzung zeitsouverän und über ein wachsendes Spektrum verschiedener Plattformen stattfindet.



Die Ergebnisse 2019 bis 2021 aus der Studie MK Trends schreiben den Trend fort, der schon länger in Gang gesetzt wurde. Bei steigender Videonutzung zeichnet sich eine Verschiebung von linearer zur zeitsouveränen und (damit) vom Fernsehen zu Videoangeboten im Internet ab. Der Anteil des linearen Fernsehens am Video-Zeitbudget sinkt in der Gesamtbevölkerung aktuell erstmals unter 70 Prozent. In den letzten beiden Jahren allein hat das Fernsehen sieben Prozentpunkte an die non-lineare Nutzung von Video-Content im Internet „abgegeben“, die im Gegenzug auf 29 Prozent gestiegen ist. Stabile zwei Prozent entfallen nach wie vor auf selbst aufgenommenen Fernsehsendungen, DVDs oder Blu-rays. 31 Prozent der Zeit, die die Bevölkerung ab 14 Jahren mit Fernsehen und Videos verbringt, werden demnach mittlerweile zeitsouverän genutzt (Abb. 7).

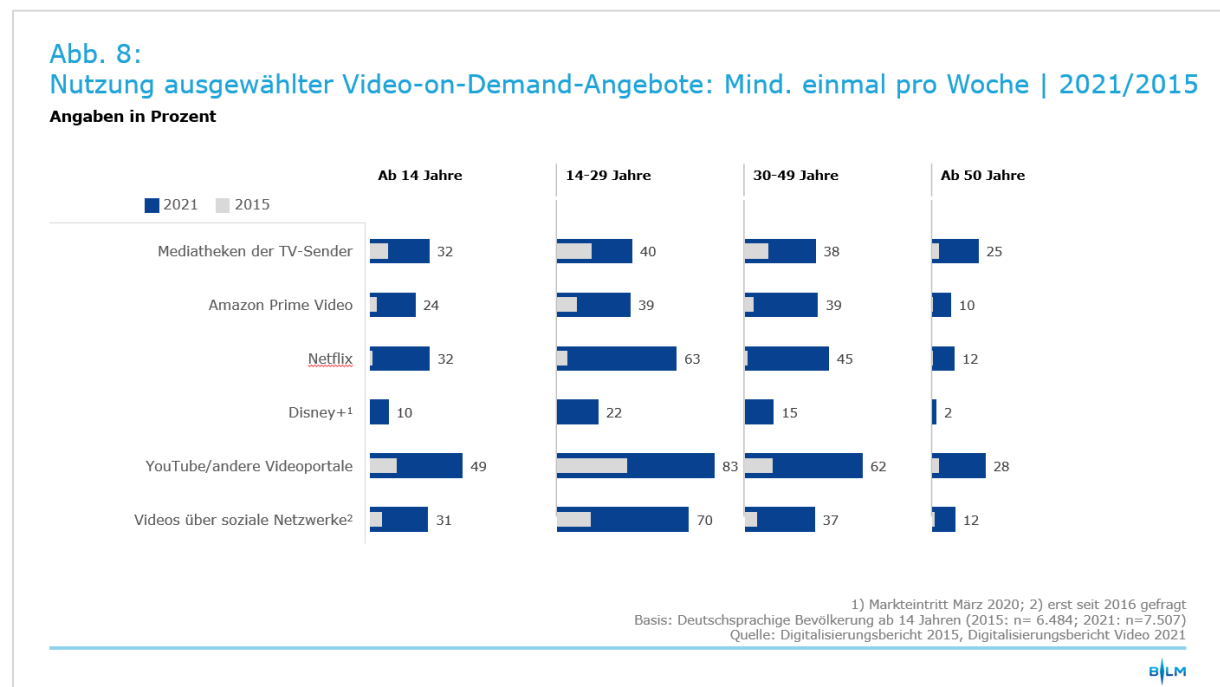
### Gen Z verbringt doppelt so viel Zeit bei Netflix & Co. wie mit linearem Fernsehen

Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigt sich mittlerweile ein mehr als umgekehrtes Verhältnis. Entfiel noch vor zwei Jahren rund ein Drittel ihres Video-Zeitbudgets auf lineares Fernsehen (32 %), sind es aktuell nur noch 22 Prozent – sehr zur Freude der meist kostenpflichtigen Streamingdienste. Mit einem Anteil von 44 Prozent verbringen unter 30-Jährige bereits doppelt so viel Zeit auf Netflix, Amazon Prime Video & Co. wie mit linearem Fernsehen. In Minuten stehen hier pro Tag 83 Minuten für Video-Streaming 41 Minuten für lineares Fernsehen gegenüber. Ob YouTube das Fernsehen

überholen wird? Mit einer Nutzungsdauer von insgesamt 38 Minuten, die 14- bis 29-Jährige täglich mit TV-Sendungen oder anderen Videos auf der Plattform verbringen, fehlt jedenfalls nicht mehr viel. Halb so viel Zeit entfällt mit 19 Minuten schließlich auf Videos in Sozialen Medien und bei anderen Anbietern. Das sind immerhin schon 10 Prozent, Tendenz steigend.

### 30- bis 49-Jährige treiben Video durch Streaming an

Begreift man die wöchentlichen Nutzer und Nutzerinnen von Video-on-Demand-Inhalten als Potenzial für die künftige Entwicklung, wird sich der Trend auch fortsetzen. Laut Digitalisierungsbericht Video 2021 schaut mittlerweile knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Videos auf YouTube und jeweils fast ein Drittel auf Netflix, in den Mediatheken der Fernsehsender oder in Sozialen Medien (Abb. 8). Amazon Prime Video folgt mit etwas Abstand mit rund einem Viertel wöchentlicher Nutzung. Disney+ hat nur etwas mehr als ein Jahr gebraucht, um jede oder jeden zehnten ab 14-Jährigen in Deutschland mindestens wöchentlich vor den Bildschirm zu locken. Erwartungsgemäß haben alle Angebote ihr größtes wöchentliches Publikum bei den 14- bis 29-Jährigen. Bemerkenswert ist vor allem aber die Dynamik der absoluten wie relativen Zuwächse über einen vergleichsweise kurzen Zeitraum in der mittleren und höchsten Altersgruppe. Es scheint auch für jeden etwas Passendes dabei zu sein. YouTube „funktioniert“ (auch weil kostenlos) für alle und ist altersübergreifend die am häufigsten genutzte Videoplattform. Die Jüngeren schauen vermehrt Videos in Sozialen Medien und Netflix, bei den ab 50-Jährigen ragen die Mediatheken hervor. Inhaltlich bleiben diese also dem Fernsehen treu, schätzen aber die Zeitsouveränität. Die mittlere Altersgruppe ruft Videos überall nahezu gleichermaßen mindestens einmal pro Woche ab.



Die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre ist auch (mit-) verantwortlich für den oben beschriebenen aktuellen Anstieg der Tagesreichweite und Nutzungsdauer für Video gesamt und der Streamingdienste und Videotheken im Besonderen. Sie überkompensieren an dieser Stelle den leichten Rückgang bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr. Tatsächlich finden im mittleren Alterssegment gerade die größten Veränderungen statt.<sup>27</sup>

## Intramediale Betrachtung: Audio

### Audio-Boom schlägt sich (noch) nicht mit einem Plus im Zeitbudget nieder

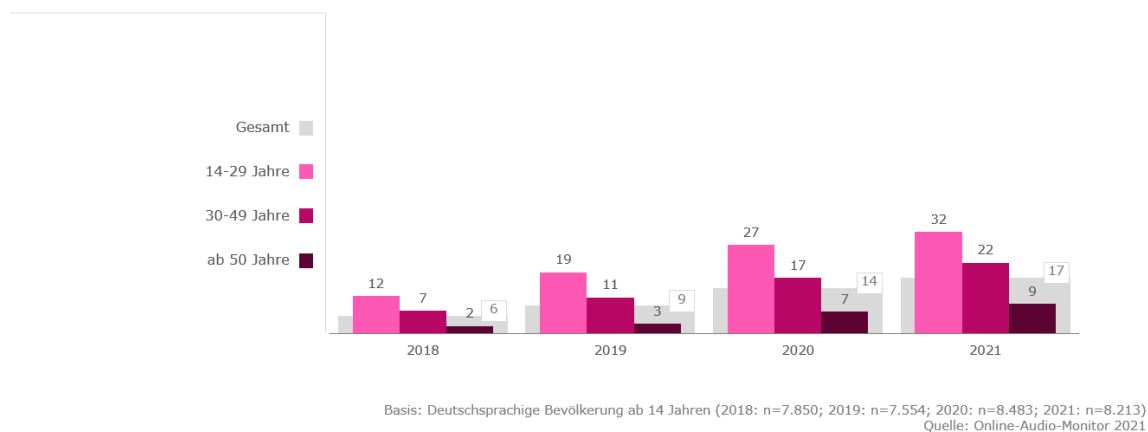
Ähnliches gilt für den Bereich Audio. Während die Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung seit 2019 leicht angestiegen ist, bleibt sie bei den 14- bis 29-Jährigen stabil (Tab. 1). Der Treiber für die aktuelle Zunahme muss also auch hier „jenseits“ der jungen Altersgruppe liegen. Parallel hat sich hingegen das Zeitbudget für Audio entwickelt. Die ab 14-Jährigen wie auch die junge Altersgruppe verbringen aktuell mit 179 Minuten bzw. 169 Minuten etwas weniger Zeit mit Audio-Inhalten als in beiden Vorjahren.

Der seit einigen Jahren anhaltende Audio-Boom, den das lineare Radio und On-Demand-Audioinhalte wie Musikstreaming und insbesondere Podcasts gleichermaßen für sich beanspruchen, hat die Bevölkerung ab 14 Jahren bislang jedenfalls nicht veranlasst, mehr Zeit mit Zuhören zu verbringen. Gegen Video scheint es einfach kein Ankommen zu geben. Es kann also bestenfalls zu Verschiebungen in die eine oder andere Richtung innerhalb des Audiobereichs gekommen sein.

### Podcasts mit Potenzial

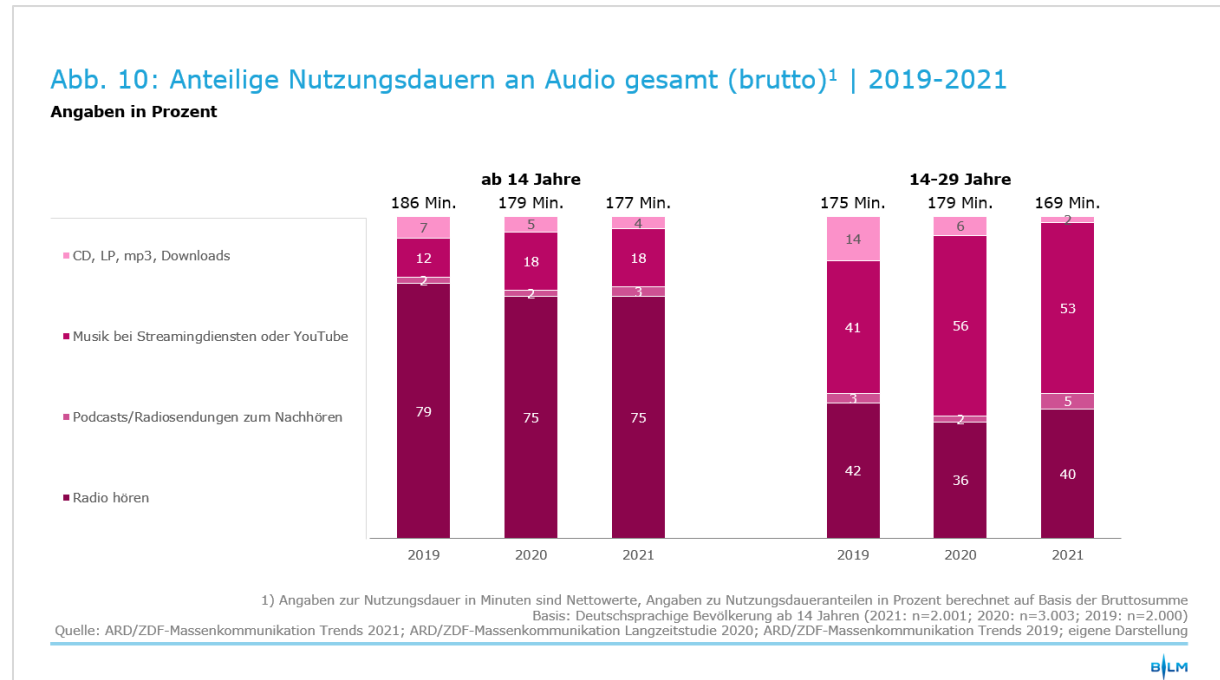
Wenn ein Format sinnbildlich für den diagnostizierten Audio-Boom steht, dann sind es Podcasts.<sup>28</sup> 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören mittlerweile zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf. Damit ist nach den Ergebnissen des aktuellen Online-Audio-Monitors (OAM 2021)<sup>29</sup> der Nutzeranteil im Vorjahresvergleich um rund 21 Prozent gestiegen. Vergleicht man die aktuellen Zahlen mit denen vor Corona aus dem Jahr 2019, dann zeigt sich ein Anstieg von 76 Prozent innerhalb von zwei Jahren. Sicherlich haben Drost & Co. dem Audio-Format noch einmal einen Push gegeben. Corona und das Corona-Update können aber nicht allein für die rasante Entwicklung verantwortlich gemacht werden.

**Abb. 9:**  
Nutzung Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören: Mind. einmal pro Woche | 2018-2021  
Angaben in Prozent



Unter den aktuell rund 21 Millionen Podcast-Nutzenden befinden sich 17,6 Millionen, die mindestens einmal pro Monat Podcasts hören. Das entspricht rund einem Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. 17 Prozent der ab 14-Jährigen hören das Audio-Format inzwischen mindestens einmal pro Woche (Abb. 9). Ähnlich wie bei der Video-on-Demand-Nutzung zeigen auch hier die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die höchsten Werte. Mit aktuell anteilig 32 Prozent hören von ihnen fast doppelt so viele wöchentlich Podcasts wie in der Bevölkerung ab 14 Jahren gesamt. Aber auch die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre liegt bereits deutlich über dem Durchschnitt (22 %).

Auch wenn Podcasts immer beliebter werden, schlägt sich die Nutzung des Audio-Formats bislang noch verhalten im Zeitbudget nieder. Nur – oder immerhin – 3 Prozent ihrer Audiozeit verbringen ab 14-Jährige an einem Durchschnittstag aktuell mit Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Abb. 10). Bei den 14-bis 29-Jährigen beläuft sich die Podcasts-Hördauer mittlerweile auf 8 Minuten. Das ist doppelt so lange wie im Vorjahr und entspricht einem Anteil am Zeitbudget für Audio gesamt von 5 Prozent.



Angesichts des dynamischen Wachstums der wöchentlichen Hörerschaft stehen die Zeichen gut, dass die Nutzung zunehmen wird. Auch die Branche wird alles dafür tun. Die Aussicht auf zusätzliche Werbe- und Abo-Erlöse hat unter Publishern, Vermarktern und Produzenten jedenfalls für Aufbruchsstimmung gesorgt. Und auch Spotify, Apple und Amazon wollen sich künftig noch stärker im Podcast-Markt engagieren.

### 30- bis 49-Jährige treiben auch Audio durch Streaming an

Während Podcasts gerade aus den Startlöchern raus sind, ist Musikstreaming schon lange angekommen – und mit ihnen die Plattformgiganten. Laut OAM 2021 hören rund 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Musik über oder aus dem Internet, jeder oder jede zweite ab 14-Jährige ruft mindestens einmal pro Monat Musik ab, allen voran bei YouTube, Spotify oder Amazon Music. Der Anteil der wöchentlichen Hörer und Hörerinnen liegt bei 42 Prozent. Auch hier bestätigt sich, dass die zeitsouveräne Nutzung (noch) überwiegend das Metier der Jüngeren ist. Rund vier von fünf 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal pro Woche Musik über das Internet (79,0 %). Aber die höheren Altersgruppen ziehen nach: Unter den 30- bis 49-Jährigen ruft mittlerweile mehr als die Hälfte (55 %) Musik aus dem Internet ab, in der Gruppe der ab 50-Jährigen tut dies rund jeder oder jede Fünfte mindestens einmal pro Woche (21 %).

18 Prozent des täglichen Audio-Zeitbudgets entfallen im Bevölkerungsdurchschnitt 2021 auf Musikhören via YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste. Der Anteil entspricht exakt dem Vorjahreswert, der – durch eine vermutlich coronabedingte Mehrnutzung des linearen Radios – „nur“ stabil geblieben ist. Da Musikstreaming bei den 14- bis 29-Jährigen aktuell sogar an Reichweite und Nutzungsdauer verloren hat (s.u.), sind es – wie bei der Bewegtbildnutzung – wieder in erster Linie die 30- bis 49-Jährigen, die die Nutzungsdauer für Musikstreaming über YouTube, Spotify und andere stabilisieren.<sup>30</sup> Bei ihnen liegt mit Blick auf die wöchentliche Nutzung im Verhältnis zur Tagesreichweite auch das größte Potenzial.

## Über die Hälfte der Audiozeit verbringt Gen Z auf YouTube, Spotify & Co.

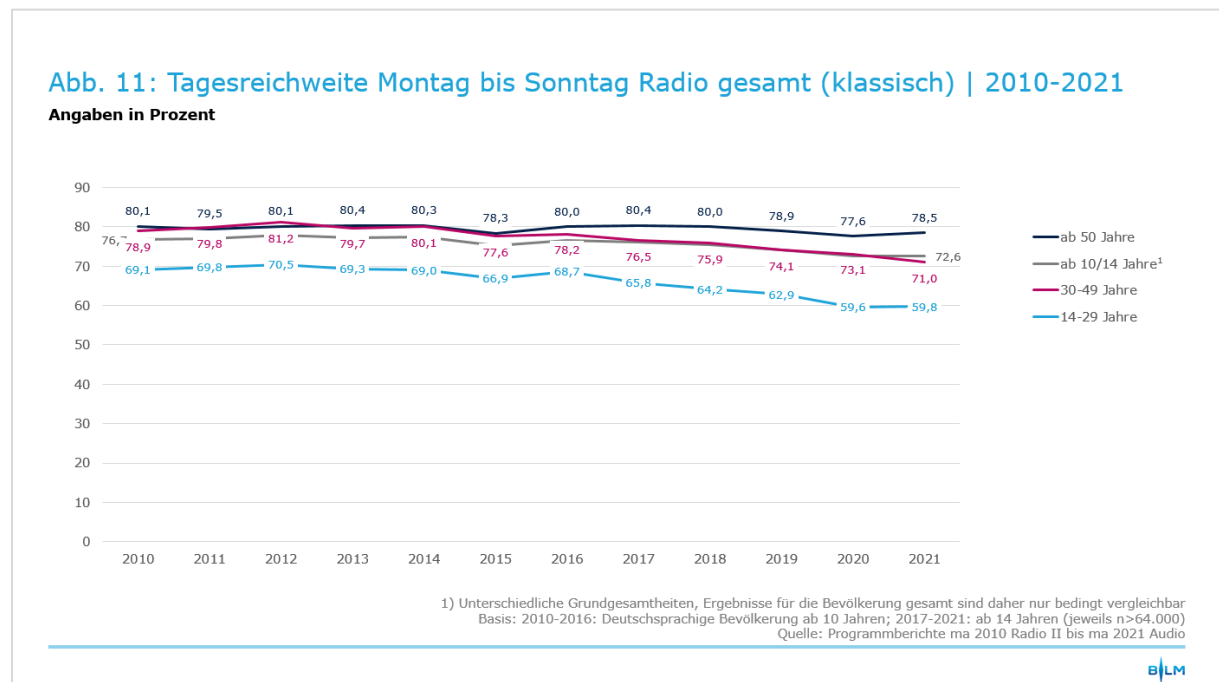
Die 14- bis 29-Jährigen weisen im Audibereich die markantesten Bewegungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Aktuell entfallen auf YouTube, Spotify und andere Streamingdienste nur noch 89 Minuten täglich und damit 13 Minuten weniger als 2020. Im Kontext der sogenannten „dritten Corona-Welle“, während der die Erhebung stattfand, könnte dies mit der geringeren Mobilität der 14- bis 29-Jährigen zusammenhängen. Vielerorts waren Geschäfte, Schulen und Unis geschlossen und Homeoffice angesagt. Dieselben Gründe könnten auch den leichten Wiederanstieg beim linearen Radio um 4 Minuten erklären. Aber auch unter diesen besonderen Umständen bleibt klar ersichtlich, wohin die Audio-Reise bei den 14- bis 29-Jährigen geht: Sie investieren immer mehr Zeit in Streamingdienste, nämlich seit dem letzten Jahr über die Hälfte ihres gesamten Audio-Zeitbudgets (Abb. 10).

Zusammen mit den Nutzungsanteilen für Podcasts (5 %) und Tonträgern wie CDs, mp3 oder Downloads, die praktisch keine Rolle mehr spielen (2 %), verbringen die 14- bis 29-Jährigen 60 Prozent der Zeit, die sie in Audioinhalte investieren, zeitsouverän. Folgerichtig gehören 40 Prozent dem linearen Radio. Mit 70 Minuten ist das deutlich mehr als der Anteil des Video-Zeitbudgets, den Jugendliche und junge Erwachsene aktuell mit linearem Fernsehen verbringen (41 Minuten).

## Video-déjà-vu: Auch das lineare Radio verliert die Gen Z – bis Corona kam

Auch wenn sich über die letzten Jahre eine Verschiebung zu den Streamingdiensten abzeichnet, liegt das lineare Radio mit einem Anteil von 75 Prozent an der Gesamthördauer in der Bevölkerung ab 14 Jahren mit komfortablem Vorsprung in Führung. Noch? Parallelen zum linearen Fernsehen drängen sich unweigerlich auf.

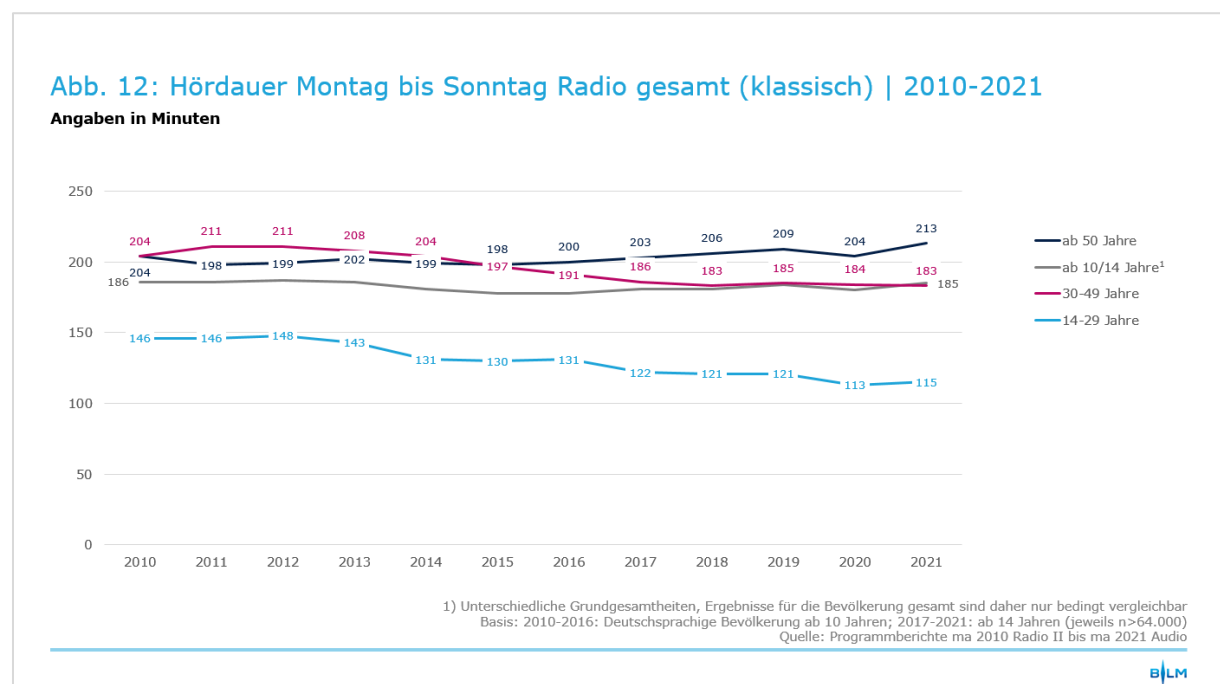
Das lineare Radio, das die längste Zeit seiner mittlerweile über 100-jährigen Geschichte im Analogen verbracht hat, muss sich nun der digitalen Transformation des Audiemarktes stellen. Neben der Herstellung und Sicherung der Verfügbarkeit über alle digitalen Ausspielwege bieten daher immer mehr Radioveranstalter auch Special Interest-Programme an. Ein Blick auf die Anzahl der angemeldeten Channels für die ma IP Audio verdeutlicht, wie viele in jüngster Vergangenheit auf differenzierte und differenzierende Inhalte setzen. Sie hat sich von rund 150 Channels bei der Premiere zur ma 2014 IP Audio I bis zur ma 2021 IP Audio I auf über 1.300 fast verneunfacht.<sup>31</sup>



Aber nicht nur innerhalb des ma Audio-Universums gilt: Der meistgewählte Audioinhalt bleibt bislang das klassische lineare Radio. Rund drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

hören lt. aktuellster ma 2021 Audio an einem Durchschnittstag Radio. Das sind täglich im Durchschnitt über 51 Millionen Personen und mehr als die AGF Videoforschung pro Tag an „Sehern“ ermittelt. Ein Blick auf den ma Radio/Audio-Trend der vergangenen 10 Jahre zeigt, dass die Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung nur leicht nachgelassen hat (Abb. 11). Bei differenzierter Betrachtung nach dem Alter wird aber ersichtlich, dass es wie beim Fernsehen vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind, die sich auch im Audiobereich zunehmend vom Linearen abwenden. Um 9,3 Prozentpunkte ist die Tagesreichweite in der jüngsten Altersgruppe seit 2010 nahezu kontinuierlich auf aktuell unter 60 Prozent gesunken. Auch wenn der Abwärtstrend coronabedingt erst einmal gestoppt wurde, bedeutet das einen Verlust von 14 Prozent. Auch die Tagesreichweite der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre ist seit 2010 rückläufig, wenn auch nicht mit derselben Kontinuität und relativ betrachtet in etwas geringerem Ausmaß (-10 %).

Eine tägliche Nutzungsdauer von lt. ma 2021 Audio im Durchschnitt über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer und Hörerinnen an das Radio als Begleiter durch den Alltag. Mit 254 Minuten liegt die sogenannte Verweildauer<sup>32</sup> sogar um 12 Minuten höher als 2010. Aber auch hier wird eine weitere Parallele zum linearen Fernsehen sichtbar. Die positive Entwicklung für das Radio gesamt ist einem Zuwachs der Verweildauer bei den ab 50-Jährigen zuzuschreiben, während die 14- bis 29-jährigen Radiohörer und -hörerinnen aktuell täglich 19 Minuten weniger Radio hören als 2010. Die rückläufige Nutzung linearer Radioprogramme in der jüngsten Altersgruppe wird besonders deutlich mit Blick auf die tägliche Hördauer, die sich auf jeweils alle Personen, also einschließlich derer, die nicht Radio hören, bezieht (Abb. 12). Diese ist über die vergangenen 10 Jahre – da das lineare Radio täglich weniger 14- bis 29-Jährige erreicht und die, die Radio hören, weniger lange hören – von 146 Minuten auf 115 Minuten gesunken. Auch wenn diese aktuell um 2 Minuten über der aus dem Vorjahr liegt, sind das 31 Minuten weniger als 2010, was einen Rückgang um 23 Prozent bedeutet. Eine Entwicklung nach unten, nämlich um 21 Minuten, ist auch in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zu erkennen.



Wie für das Fernsehen, sind es auch im Audiobereich die ab 50-Jährigen, die die linearen Angebote „stützen“. In dieser Altersgruppe erreicht Radio täglich mit aktuell 78,5 Prozent die meisten und nur geringfügig weniger als 2010 (80,1 %). Radio erzielt hier nicht nur die höchste Tagesreichweite. Die, die das Radio einschalten, bleiben mit 271 Minuten 16 Minuten länger dran als vor 10 Jahren. Eine praktisch stabile Tagesreichweite kombiniert mit einer zunehmenden Verweildauer schlägt sich schließlich in einer positiven Entwicklung der Hördauer nieder. Durchschnittlich 213

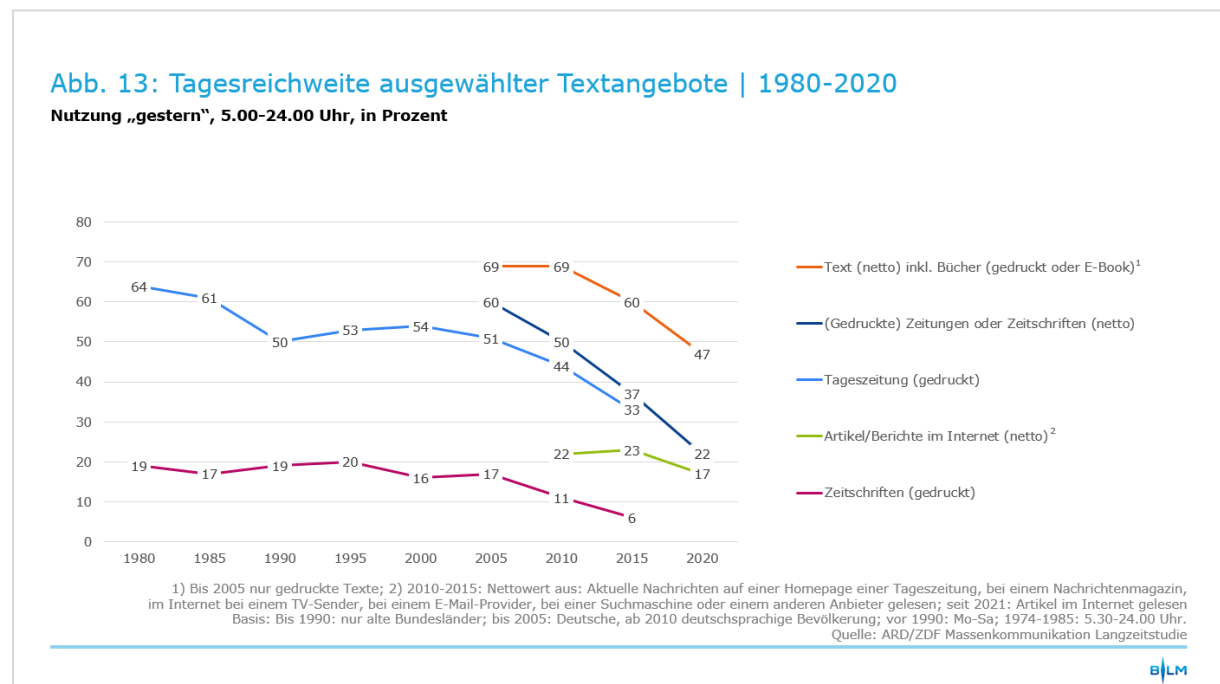
Minuten hört die Bevölkerung ab 50 Jahren in Deutschland pro Tag lineares Radio (plus 9 Minuten im Vergleich zu 2010).

Das „Mehr“ an Radiohören in dieser Altersgruppe kompensiert bislang also den Rückgang in den nicht weniger audioaffinen jüngeren Altersgruppen, die ihren Audiobedarf aber überwiegend mit non-linearen Angeboten und hier vor allem über Streamingdienste stillen.

### Intramediale Betrachtung: Text

#### Text tut sich schon lange und nicht nur mit Gen Z schwer

Als Spotify und Netflix 2012 bzw. 2014 in den deutschen Markt eintraten, war die Krise der Printmedien und mit ihnen die des gesamten Journalismus bereits in aller Munde und Gegenstand der Forschung.<sup>33</sup> Rund 30 Jahre zuvor nämlich hatte sich der Abwärtstrend der Printmedien bereits in Gang gesetzt und hält seither nahezu kontinuierlich an. Eindrücklich belegt dies mit Blick auf die Nutzenden die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF, die es sich seit 1964 zur Aufgabe macht, die Mediennutzung im Fünfjahres-Trend repräsentativ abzubilden. Griffen im Jahr 1964 mit 69 Prozent noch mehr als zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich zur (gedruckten) Tageszeitung, geht ihre Tagesreichweite seit 1980 (64 %), wenn auch von 1990 bis 2005 auf einer Art „Nutzungsplateau“ mit jeweils etwas mehr als 50 Prozent verweilend – weiter nach unten (Abb. 13). 2010 lasen nur noch 44 Prozent täglich eine Tageszeitung, fünf Jahre später tat dies nur noch ein Drittel (33 %). In derselben Erhebung kommen Zeitungen und Zeitschriften zusammengefasst<sup>34</sup> auf eine Tagesreichweite von 37 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren. Der Rückgang der Nutzung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften setzt sich in den Ergebnissen 2020 (22 %) und darüber hinaus in 2021 (19 %) weiter fort.<sup>35 36</sup>



#### Die Mehrheit der Bevölkerung liest Zeitungen und Zeitschriften digital

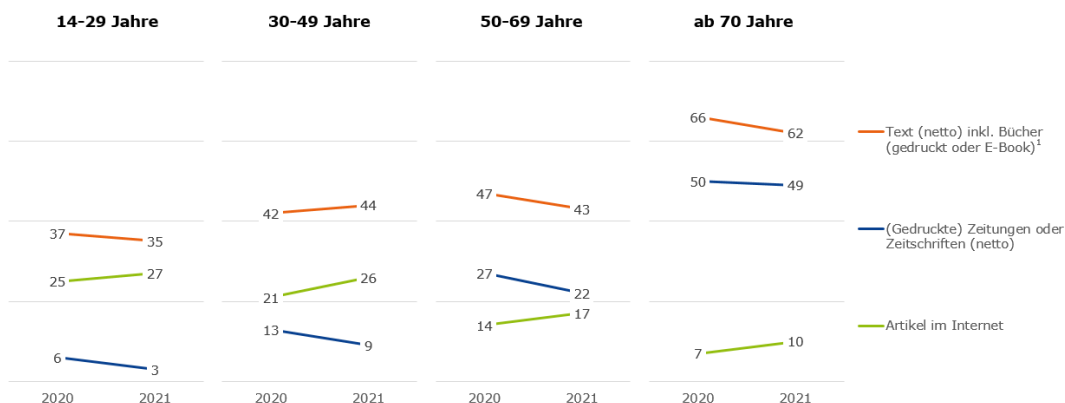
Wie schwer sich gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften insbesondere in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen tun, verdeutlicht ein Blick auf die Tagesreichweiten nach Alter (Abb. 14). Im Jahr 2020 lasen nur noch 6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich gedruckte Exemplare, im Jahr 2021 hat sich die Tagesreichweite nochmals halbiert. Fünf Jahre zuvor waren es noch 17 Prozent. Ersichtlich wird hier darüber hinaus, dass auch unter den 30- bis 69-Jährigen immer weniger gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen. Stattdessen greifen immer mehr an einem



Durchschnittstag auf die Online-Angebote der klassischen Printmedien und genuiner Internetdienste zu. Im aktuellen Jahr 2021 lesen an einem Durchschnittstag erstmals mehr Personen ab 14 Jahren in Deutschland Artikel oder Berichte online (20 %) als eine gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung oder Zeitschrift (19 %). Getrieben wird diese Entwicklung aber nicht nur von der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Zwar weisen sie aktuell mit 27 Prozent die höchste „Online-Tagesreichweite“ auf, sie liegt aber nur noch hauchdünn über der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (26 %), und die 50- bis 69-Jährigen nähern sich dem Durchschnittswert (17 %). Im Gegensatz zum Video- und Audiobereich sind im „Online-Printbereich“ die Unterschiede nach Alter weit weniger stark ausgeprägt.<sup>37</sup>

**Abb. 14: Tagesreichweite ausgewählter Textangebote nach Alter | 2020-2021**

Nutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003)  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; eigene Darstellung

BILM

Während Audio und vor allem Video die tägliche Nutzung von medialen Inhalten über das Internet nach oben treiben, bleibt die Tagesreichweite von digitalen Texten in der Gesamtbevölkerung über die letzten drei Jahre eher stabil. Praktisch stabil ist auch die Dauer insgesamt für Text geblieben, die ab 14-Jährige im Durchschnitt pro Tag mit Lesen verbringen. Im Vergleich zu den Nutzungsdauern von Video und Audio fällt die Zeit, die für Textnutzung aufgewendet wird, deutlich geringer aus: Aktuell verbringen ab 14-Jährige 52 Minuten pro Tag mit Lesen. 20 Minuten davon entfallen auf Artikel aus dem Internet, ein Plus um 3 Minuten seit 2020. Im direkten Vergleich mit gedruckten Zeitungen (15 Minuten) wächst der Anteil der „digitalen Lesezeit“ um vier Prozentpunkte auf aktuell 57 Prozent an (Abb. 15).<sup>38</sup>

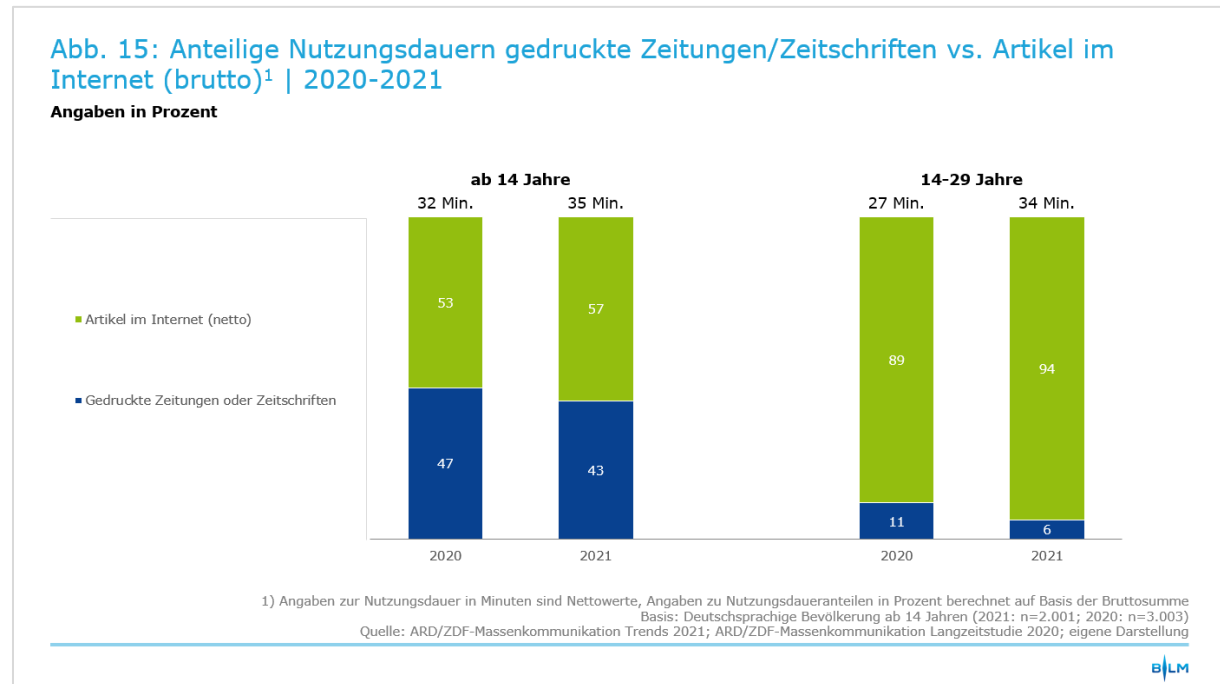
### Gen Z hat die digitale Transformation von Print nahezu abgeschlossen

Die unter 30-Jährigen haben die Verschiebung der Nutzung von Zeitungen oder Zeitschriften ins Digitale größtenteils schon hinter sich. Mit 32 Minuten weisen sie nicht nur eine deutlich höhere Lesedauer für digitale Texte auf als die Gesamtbevölkerung, sie lesen im Durchschnitt pro Tag auch nur noch 2 Minuten gedruckte Zeitungen und Zeitschriften. Während das analoge Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Vergleich zum Vorjahr um eine weitere Minute zurückgegangen ist, verbringen die 14- bis 29-Jährigen aktuell 8 Minuten mehr mit dem Lesen von Artikeln im Internet. Dadurch hat sich das Verhältnis digital zu analog von 89 zu 11 Prozent auf 94 zu 6 Prozent verschoben.

### Soziale Medien sind wichtigster Touchpoint für Textnutzung

Da die Jungen aber nicht mehr zu den (gedruckten) Tageszeitungen und Zeitschriften kommen, müssen diese dorthin, wo junge Menschen anzutreffen sind: in den Sozialen Medien. Kontakt findet

dort auch statt. Soziale Medien sind mittlerweile die wichtigste Textquelle der 14- bis 29-Jährigen. Mit einer Tagesreichweite von 16 Prozent liegt die Textnutzung bei Instagram, Facebook oder anderen Sozialen Medien deutlich vor dem Lesen von Artikeln auf Websites und Apps von Zeitungen und Zeitschriften (6 %).<sup>39</sup> Daran hat sich auch im Jahr 2021 nichts geändert. Social-Media-Angebote spielen für unter 30-Jährige auch aktuell die wichtigste Rolle beim Lesen von Texten. Nach wie vor erreichen Artikel und Texte, die über Facebook, Instagram und andere Soziale Medien verbreitet werden, etwa jeden sechsten 14- bis 29-Jährigen.<sup>40</sup>



An der schwierigen Lage der meisten Verlagshäuser vermag die Tatsache wenig ändern, dass die Inhalte der klassischen Printmedien zunehmend digital genutzt werden. Der weitaus größte Teil der Online-Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften findet nämlich unentgeltlich statt. Dass E-Paper zunehmend auf Akzeptanz stoßen, ist bestenfalls ein Wermutstropfen für die Branche, die „weiterhin als in einer schweren Krise befindlich definiert werden muss.“<sup>41</sup> Ob der Weg aus der Krise allein über Digital-Abos führt? Laut aktuellstem Reuters Institute Digital News Report 2021 haben im Vorjahr nur 9 Prozent der 18- bis 24-Jährigen für Online-Nachrichten bezahlt, wobei hierzu u.a. auch der Zugang zu News über andere Dienste oder die Mitnutzung eines digitalen Zeitungs-Abonnements zählten. Andererseits liegt die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf die nächsten 12 Monate mit 19 Prozent „wahrscheinlich“-Nennungen in dieser Altersgruppe am höchsten.<sup>42</sup> Eine noch höhere Zahlungsbereitschaft berichtet eine YouGov-Studie zum Thema Bezahlinhalte im Internet, laut derer sogar etwas mehr als jeder und jede fünfte 18- bis 24-Jährige im Netz für journalistische Inhalte zahlen würde. Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung sind die Ergebnisse der Studie für die Printbranche aber ernüchternd und spiegeln das Stellenwert-Ranking von Text im Verhältnis zu Video und Audio wider: Im Vergleich zur Zahlungsbereitschaft für Video-Streamingdienste (42 %) und Audio-Streamingdienste (32 %) landen journalistische Inhalte in der Gesamtbevölkerung weit abgeschlagen bei nur 14 Prozent.<sup>43</sup>

## Zusammenfassung

Die Mediennutzung der 14-bis 29-Jährigen unterscheidet sich maßgeblich von der der älteren Jahrgänge. Dass sie Medien anders nutzen, ist dabei nicht allein eine Folge ihres jungen Alters, sondern hängt auch damit zusammen, dass sie in einer Generation sozialisiert wurden, die sich deutlich von vorangegangenen Generationen unterscheidet. Ihre Sozialisation fand und findet in einer rundum digitalisierten Medienwelt statt mit technischen Möglichkeiten und einem Medienangebot, das es in dieser Anzahl, Vielfalt und Ausdifferenzierung bislang nicht gab. Als Pioniere und Trendsetter haben

sich die 14- bis 29-Jährigen zuerst den neuen Angeboten zugewandt und die mediale Nutzung des Internets befeuert. Die einschneidenden Marktveränderungen nehmen mittlerweile aber auch zunehmend Einfluss auf die Mediennutzung in den älteren Jahrgängen. Die aktuellsten Entwicklungen lassen sogar erstmals die Frage aufkommen, ob in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre die Nutzung bestimmter Medienangebote wie beispielsweise von Streamingdiensten nicht bereits erste Sättigungseffekte zeigt, und auch deshalb die größten Dynamiken in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zu beobachten sind.

Bezüglich des Medienrepertoires der 14- bis 29-Jährigen zeichnet sich – wie altersübergreifend in der Gesamtbevölkerung – eine Verschiebung Richtung Video ab, die voraussichtlich anhalten wird. Noch nie war der Anteil von Video am Zeitbudget für Medien insgesamt in diesem Alter so hoch wie aktuell. Umgekehrt verhält es sich mit dem Anteil des linearen Fernsehens an Video gesamt. Dieser war noch nie so niedrig wie bei den 14- bis 29-Jährigen von heute. Ihre Videonutzung findet schwerpunktmäßig über das Internet statt und verlagert sich zunehmend dorthin, und zwar vornehmlich auf Netflix oder andere Video-Streamingdienste, YouTube und zunehmend auch in Sozialen Medien. Die Verschiebung der Videonutzung ins Internet nimmt aber auch in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre Fahrt auf.

Mit dem Bedeutungsgewinn von Video geht ein schleichender Rückgang des Stellenwertes von Audio einher, wobei sich die Situation aktuell wegen möglicher Corona-Effekte weniger klar darstellt. Jugendliche und junge Erwachsene verbringen immer weniger Zeit mit Audioinhalten, diesen Trend hat bislang auch das immer ausdifferenziertere Angebot nicht umkehren können. Die Entwicklung des linearen Radios zeigt Parallelen zum Fernsehen. Sein Anteil an Audio gesamt geht sukzessive zurück, auch wenn der Abwärtstrend aktuell aufgrund der geänderten Lebensumstände durch die Corona-Pandemie erst einmal gestoppt wurde. Von den älteren Jahrgängen unterscheiden sich die 14- bis 29-Jährigen durch ein merklich anderes Audioportfolio, wobei mit Blick auf die einzelnen Kohorten gilt: Je jünger, desto höher der Anteil an non-linearer Nutzung. Allerdings ist es wie im Bereich Video mittlerweile auch im Audibereich die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, in der sich die Zunahme der non-linearen Nutzung dynamisch nach oben entwickelt.

Die Textnutzung bleibt in der Gesamtbevölkerung von den Entwicklungen bei Video und Audio weitgehend unberührt und transformiert sich, von Büchern abgesehen, innerhalb ins Digitale. In Bezug auf die Nutzung gesamt zeigt sich derselbe Zusammenhang wie beim linearen Fernsehen: Je älter, desto höher die Lesedauer, aber jede neue Generation liest weniger als die Generation vor ihr. Der Zusammenhang ist allerdings nicht linear, vielmehr zeichnen sich die ab 1980 Geborenen und damit auch die heute 14- bis 29-Jährigen durch eine besonders geringe Leseaffinität aus. Sie lesen mittlerweile so gut wie keine gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften mehr, sondern nahezu ausschließlich und mit einem geringeren Zeitbudget digitale Artikel im Internet. Dabei holen sie sich die Informationen in erster Linie in ihren Netzwerken.

Die steigende Relevanz von Sozialen Medien auch für mediale Inhalte ist (noch) ein spezifisches und vergleichsweise neues Teil im Nutzungsmuster der 14- bis 29-Jährigen. Social Media und Smartphone sind auch maßgeblich verantwortlich dafür, dass die Mediennutzung der Generation Z aktuell im Längsschnitt wie im Querschnitt im Vergleich zu allen anderen Jahrgängen die höchste ist. Möglich ist das, weil ein großer Teil der Nutzung von medialen Inhalten parallel zu anderen Internetanwendungen stattfindet. Ob YouTube, Instagram, Facebook und andere Soziale Medien auch künftig bei den heute 14- bis 29-Jährigen einen so hohen Stellenwert haben werden, bleibt abzuwarten. So viel kann aber mit Sicherheit gesagt werden: Die Generation Z nutzt Medien länger, mehr und intensiver als jede Generation im selben Alter vorher.

---

<sup>1</sup> Egger, Andreas; Gattringer, Karin; Kupferschmitt, Thomas (2021): Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, S. 270. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291

<sup>2</sup> Breunig, Christian; Handel, Marlene; Kessler, Bernhard (2020): Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, S. 413. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432

<sup>3</sup> Die Kommunikationswissenschaft lehnt daher den Begriff der „Digital Natives“ ab, da vielfach gerade die Heterogenität der Mediennutzung als differenzierendes Merkmal angesehen wird, weil die Jüngeren ihr Medienrepertoire aus einer größeren Anzahl an Kommunikationskanälen zusammenstellen.

<sup>4</sup> Eine definitive Abgrenzung des Generationenbegriffs nach Jahrgängen gibt es nicht. Hier wird dem Vorschlag gefolgt, dass die Gen Z die Geburtsjahrgänge 1995-2010 umfasst. Die Gen Z ist heute also zwischen 10 und 26 Jahren alt und umfasst damit den größten Teil der im Fokus stehenden 14- bis 29-Jährigen. Daher wird der Begriff „Gen Z“ hier synonym verwendet.

<sup>5</sup> Stark, Birgit; Kist, Edgar L. (2020): Mediennutzung. In: Krone, J.; Pellegrini, T. (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie, © Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020; [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_57); S. 1142

<sup>6</sup> Breunig, Christian et al. (2020): ebd., S. 413

<sup>7</sup> Eine kompakte und umfassende Analyse des Begriffs „Medienwandels“ und seiner Dimensionen finden interessierte Leser und Leserinnen bei: Müller, Philipp (2016). Die Wahrnehmung des Medienwandels. Wiesbaden: Springer VS.

<sup>8</sup> Stark, Birgit; Kist, Edgar L. (2020), ebd., S.1440

<sup>9</sup> Schaffar, Andrea (2019): Dynamiken im digitalen Wandel. Herausforderungen bezüglich Medien, Sozialer Prozesse und Demokratie, S. 312. In: Gr Interakt Org 50, 309–318, <https://doi.org/10.1007/s11612-019-00475-z>, abgerufen am 20.11.2021

<sup>10</sup> Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S. 288

<sup>11</sup> Zu Social Media zählen in der Mediengewichtungsstudie 17 Einzeldienste in den Kategorien Soziale Netzwerke (10 Einzeldienste), Videoportale (4), Instant Messenger (3) plus jeweils Sonstige pro Kategorie.

<sup>12</sup> Zeitbudgets berichtet z.B. auch der Media Activity Report von SevenOne, der Daten der AGF Videoforschung mit Befragungsdaten kombiniert. Er berücksichtigt aber nur die Bevölkerung 14 bis 69 Jahre.

<sup>13</sup> Engel, Bernhard; Mai, Lothar; Müller, Thorsten (2017): Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios, S. 358-359. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374

<sup>14</sup> Die ersten beiden Jahre der MK Trends waren von methodischen Umstellungen und Institutswechsel geprägt und bleiben deshalb außen vor. Außer wo anders vermerkt, sind alle Zahlen der Studie 2019-2021 folgenden Quellen entnommen:

- Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395
- Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409
- Frees, Beate; Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333

<sup>15</sup> Breunig, Christian et al. (2020): ebd., S. 429

<sup>16</sup> Einen Bruttowert für die Mediennutzung gesamt, der das Internet unabhängig davon einschließt, ob es medial oder nicht-medial genutzt wird, berichtet nur die MK Langzeitstudie. Die MK Trends-„Ableger“ fokussieren auf die Mediennutzung.

<sup>17</sup> Breunig, Christian et al. (2020), ebd., S. 413

<sup>18</sup> Die MK Langzeitstudie fasst in ihren Kohortenanalysen die Bevölkerung in sogenannten „Geburtskohorten“ 2000-2009, 1990-1999, 1980-1989 usw. zusammen, um sie im Langzeitvergleich zu betrachten.

<sup>19</sup> Egger, Andreas (2021): ebd., S. 272

<sup>20</sup> Der enorme Anstieg kann in Zusammenhang mit COVID-19 stehen, da die erste Hälfte der Erhebung 2020 vor, die zweite während des ersten Corona-Lockdowns stattfand. Die Erhebung 2021 fand in der sogenannten „Dritten Welle“ im Frühjahr statt, d. h. beide Erhebungen stehen teilweise bzw. ganz unter dem Einfluss der Corona-Maßnahmen, die sich in erster Linie auf die Mobilität und damit auch auf die Mediennutzung ausgewirkt hat.

<sup>21</sup> Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S. 290

<sup>22</sup> Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S.290

<sup>23</sup> Die Grundgesamtheit der AGF Videoforschung umfasst alle Personen in TV-Haushalten ab 3 Jahren. Zur Vergleichbarkeit mit anderen Studienergebnissen wird hier auf ab 14-Jährige fokussiert.

<sup>24</sup> Zum aktuellen Zeitpunkt wäre nur ein Vergleich der Monate Jan.-Okt. 2021 mit Jan.-Dez. 2020 möglich, was die beiden reichweitenstarken Monate Nov.-Dez. ausschließen würde.

<sup>25</sup> Egger, Andreas et al. (2021), ebd., S.276

<sup>26</sup> Mantel, Uwe: Wie in alten Zeiten: Fast 14 Millionen sahen "Wetten, dass...?". In: DWDL-Newsletter vom 7.11.2021, abgerufen am 9.11.2021

<sup>27</sup> Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen (2021): Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, S. 522. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 518-540

<sup>28</sup> Podcasts schließt hier immer auch Radiosendungen auf Abruf ein

<sup>29</sup> Details zur Studie und weitere Ergebnisse: [www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

<sup>30</sup> Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 382

<sup>31</sup> Methodensteckbrief ma 2021 IP Audio III

<sup>32</sup> Die Verweildauer gibt an, wie viele Minuten lang ein Hörer oder eine Hörerin in Summe im Durchschnitt pro Tag mit Radiohören verbringt. Basis der Berechnung sind die Hörer und Hörerinnen mindestens eines Radioprogramms ausschließlich derer, die nicht Radio hören.

<sup>33</sup> Einen kompakten Überblick über die Herausforderungen für den Journalismus findet sich z. B. bei: Fähnrich, Birte; Hein, Theresa: Journalismus im digitalen Zeitalter. In: Wissenschaftskommunikation.de. 16.01.2019, abgerufen am 19.11.2021

---

<sup>34</sup> (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften werden seit der Massenkommunikation 2020 in der Kategorie „Zeitungen/Zeitschriften“ zusammengefasst abgefragt und behandelt

<sup>35</sup> Breunig, C. et al. (2020): ebd., S. 424-425

<sup>36</sup> Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 383

<sup>37</sup> Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, S. 491. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503

<sup>38</sup> Aufgrund der Datenlage können hier nur die Jahre 2020 und 2021 hinsichtlich des Zeitbudgets berichtet werden. Zudem werden Bücher (gedruckt oder als E-Books) an dieser Stelle ausgeklammert.

<sup>39</sup> Breunig, C. et al. (2020): ebd., S. 425

<sup>40</sup> Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 383

<sup>41</sup> Pauker, Melanie: Studie: Die digitale Zeitung setzt sich weiter durch. In: w&v vom 18. März 2021, abgerufen am 19. November 2021

<sup>42</sup> Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia: Reuters Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; Projektergebnisse Nr. 58), S. 55-59

<sup>43</sup> In der Pandemie zahlen mehr Menschen für Inhalte im Netz. In: F.A.Z. vom 22.06.2021

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/yougov-studie-corona-foerdert-zahlungsbereitschaft-im-netz-17401501.html#void>, abgerufen am 19.11.2021