

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

# Die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen – stabil bis dynamisch

Von Nicole Gonser\*

Generation Y als erste Digital-Natives-Generation erleben digitalen Medienwandel am stärksten

In die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen fällt nunmehr ein großer Teil der sogenannten Generation Y. Ihre prägende Zeit als Kinder bzw. Jugendliche um die Jahrtausendwende und das Aufwachsen mit digitalen Medien kennzeichnet sie als erste Generation der Digital Natives mit entsprechenden Spezifika in ihrer Mediennutzung. So wird dieser Generation eine starke Internetaffinität zugeschrieben, die sich unter anderem in der Allgegenwärtigkeit des Smartphones bzw. der Smartphone-Nutzung ausdrückt. Insgesamt ist die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen aktuell diejenige, in der sich der digitale Medienwandel am stärksten zeigt und die deshalb einige Auffälligkeiten in der Mediennutzung gegenüber anderen Altersgruppen aufweist.

Auf Basis der Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 soll nun im Folgenden nachgezeichnet werden, welche Charakteristika die Mediennutzung dieser Generation prägen und wie sich diese Gruppe insbesondere zu den noch Jüngeren verhält. (1)

Klassische lineare Nutzung von TV und Radio nimmt ab

Die oben beschriebene Besonderheit der Generation Y zeigt sich als einschleichender Kohorteneffekt in die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, indem die Mediennutzung der Jüngeren unter ihnen die Werte der gesamten Altersgruppe prägt. Dies spiegelt sich bereits im täglichen Gebrauch von Mediengeräten wider, was in der ARD/ZDF-Medienstudie wie zuvor über Abfragen im Tagesablauf erhoben wurde: (2) Wie in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen setzt sich bei den 30- bis 49-Jährigen der Trend fort, nicht mehr täglich den Fernseher oder das Radio zu nutzen – wenngleich die Werte insgesamt immer noch deutlich höher als in der jüngsten Altersgruppe ausfallen. Die Tagesreichweite des Fernsehgeräts ist bei den 30- bis 49-Jährigen gegenüber dem Vorjahr von 74 auf 71 Prozent gesunken, was hier vorrangig am gefallenem Wert der 30- bis 39-Jährigen liegt (–6 Prozentpunkte). Beim UKW-/DAB+-Radio geht die tägliche Nutzung von 64 auf 57 Prozent zurück, gleichermaßen bei jüngeren und älteren Publika unter den 30- bis 49-Jährigen. (3) Dafür steigen die Tagesreichweiten z. B. für den Smartspeaker (leicht) an, da hier wiederum die jüngere Teilgruppe der 30- bis 39-Jährigen dieses Gerät gegenüber 2023 vermehrt nutzt. In dieser jüngeren Subgruppe hat das Smartphone zudem eine Tagesreichweite von 90 Prozent, was

dem starken Wert der Jüngeren (14–29 J.: 97 %) nahekommt. (vgl. Tabelle 1)

### Kurz und knapp

- Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen erlebt als erste Digital-Natives-Generation den digitalen Medienwandel am stärksten.
- Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede in den Nutzungsgewohnheiten zwischen der jüngeren und älteren Kohorte.
- Die lineare Radio- und Fernsehnutzung geht in dieser Zielgruppe zurück.
- Streamingangebote verzeichnen Zuwächse, können aber den Rückgang der linearen Nutzung nicht kompensieren.

Betrachtet man die Nutzung nach Mediengattungen, liegt über alle Altersgruppen hinweg die Reichweite für Video (86 % Tagesreichweite – TRW) vor Audio (78 % TRW) und dabei mit leicht rückläufiger Tendenz zum Vorjahr (je –3 Prozentpunkte) (vgl. Tabelle 2). Mit Abstand folgt die Gattung Text (52 % TRW) mit einer fortgesetzten rückläufigen Tendenz und dem Ergebnis, dass in allen Altersgruppen nur noch etwa die Hälfte täglich derartige Inhalte nutzt. Eine Ausnahme stellen hier die 30- bis 49-Jährigen dar, deren Textnutzung (54 % TRW) anders als bei den anderen Altersgruppen stabil bleibt. Zurückzuführen ist dies auf eine Konstanz in der Nutzung von Artikeln im Internet (44 % TRW), getrieben von der onlineaffineren Teilgruppe der 30- bis 39-Jährigen (49 % TRW), die damit so hoch ist wie bei den 14- bis 29-Jährigen (48 % TRW).

In den vergangenen Jahren wurden täglich etwa sieben Stunden für die Nutzung von Medien aufgebracht. 2023 sank dieser Wert leicht unter diese zuvor sehr stabile Marke, in diesem Jahr geht er aber um fast eine halbe Stunde zurück, auf knapp sechseinhalb Stunden pro Tag (vgl. Tabelle 3). Geringere Gesamt-Mediennutzungsdauern weisen dabei alle Altersgruppen auf, aber mit einem Minus von 36 Minuten gegenüber dem Vorjahr verzeichnen die 30- bis 49-Jährigen den deutlichsten Rückgang, was hier an den 30- bis 39-Jährigen liegt, die Medien im Umfang von 50 Minuten weniger nutzen als im Vorjahr.

In allen Altersgruppen zeigt sich gegenüber dem Vorjahr ein geringeres Zeitbudget für Audio. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist der absolute Rückgang am stärksten. Hier fällt der Wert gut eine halbe Stunde geringer

30- bis 49-Jährige als einzige Altersgruppe mit stabiler (Online-) Textnutzung

Mediennutzungsdauer nimmt bei 30- bis 49-Jährigen am stärksten ab

\* Bayerischer Rundfunk Medienforschung und Analyse, Projektgruppe ARD/ZDF-Medienstudie.

Tabelle 1

**Mediengeräte: Tagesreichweite 2023 vs. 2024 – nach ausgewählten Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Fernseher/Smart TV	77	74	56	50	74	71	85	82
Smartphone	69	69	96	97	83	85	63	59
UKW/DAB+-Radio	62	57	38	32	64	57	70	67
Laptop	19	16	33	28	17	20	17	11
Tablet	15	15	26	28	16	16	13	12
WLAN-Radio	15	14	20	16	20	18	10	13
stationärer PC	17	13	21	21	18	15	16	11
Bluray/DVD-/MP3-/CD-Player	8	8	15	11	10	10	5	7
Smartspeaker	6	8	14	14	9	12	2	4
E-Book-Reader	7	7	12	13	7	8	5	4
Spielekonsole	5	5	14	14	7	8	1	1
anderes Gerät	10	10	19	18	12	13	6	6

\* sortiert nach Werten 2024

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr), Nutzungsvorgänge in 15-Minuten-Intervallen  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 2

**Mediennutzung nach Gattung: Tagesreichweite 2023 vs. 2024 – nach ausgewählten Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Mediennutzung gesamt	98	97	99	97	98	97	98	97
Video gesamt	89	86	89	83	87	85	89	85
Audio gesamt	81	78	84	82	84	81	79	78
Text gesamt	58	52	65	57	54	54	53	46
mediales Internet*	65	68	95	95	81	87	54	57
nicht-mediales Internet	67	60	86	82	76	71	65	54

\* „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. Umfasst ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker oder WLAN-Radio erfolgte.

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr), Nutzungsvorgänge in 15-Minuten-Intervallen  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Medienstudie 2024

aus als 2023. Es sind aber immerhin noch zweieinhalb Stunden pro Tag für Audioangebote, wobei die jüngere Subgruppe der 30- bis 39-Jährigen mit 140 Minuten (–46 Min. zum Vorjahr) den Gesamtwert drückt, die ältere Subgruppe der 40- bis 49-Jahre mit 163 Minuten den Schnitt in der gesamten Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen hebt. Im Altersgruppenvergleich der täglich für Audio aufgewendeten Zeit übertreffen letztere nur die 50- bis 69-Jährigen (169 Min.), die 30- bis 39-Jährigen sind hingegen bei den 14- bis 29-Jährigen (143 Min.).

Differenziert man die Audionutzung nach einzelnen Anwendungen, geht vor allem die lineare Radionutzung bei den 30- bis 49-Jährigen um ein Drittel zurück, auf nun 104 Minuten pro Tag (vgl. Tabelle 4). Zentral für die Entwicklung ist hier erneut das jüngere Segment der Zielgruppe, denn die 30- bis 39-Jährigen verbringen drastisch weniger Zeit mit Live-Radio (86 Min., –51 Min. im Vergleich zu 2023). Die gegenüber dem Vorjahr etwas gestiegene Nutzungsdauer seitens der 30- bis 49-Jährigen für Musik-Streamingdienste (28 Min., +9 Min.) kompensiert die Rückgänge

Rückgang linearer Audionutzung wird nicht durch Onlineangebote kompensiert

Tabelle 3

**Mediennutzungsdauer: 2023 vs. 2024 – nach ausgewählten Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Mediennutzung gesamt	412	384	356	337	385	349	427	401
Video gesamt	203	194	162	156	176	161	219	205
Audio gesamt	175	155	159	143	184	151	177	169
Text gesamt	60	57	78	78	55	58	47	42
mediales Internet*	139	152	257	262	180	200	89	102
nicht-mediales Internet	92	85	153	157	113	101	70	62

\* „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. Umfasst ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker oder WLAN-Radio erfolgte. Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr), Nutzungsvorgänge in 15-Minuten-Intervallen  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Mediennutzung 2024

Tabelle 4

**Mediennutzungsdauer Audio: 2023 vs. 2024 – in ausgewählten Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Audio gesamt (netto)	175	155	159	143	184	151	177	169
Radio gesamt (netto)	144	119	74	57	148	106	168	151
Radio live	142	117	71	54	146	104	166	150
Podcasts oder Radiosendung zeitversetzt (netto)	8	9	17	21	12	12	4	3
Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen	3	3	5	6	3	4	2	1
Podcasts	6	7	13	17	9	8	2	2
Musik bei YouTube/ Streamingdiensten (netto)	25	31	74	77	28	37	6	14
Musik bei YouTube	7	7	19	18	10	9	2	3
Musik-Streaming/Spotify	18	24	58	62	19	28	5	11
Musik über CD, LP, MP3, Download	3	3	6	6	3	4	2	1
Hörbücher, Hörspiele	2	3	6	6	3	4	1	3

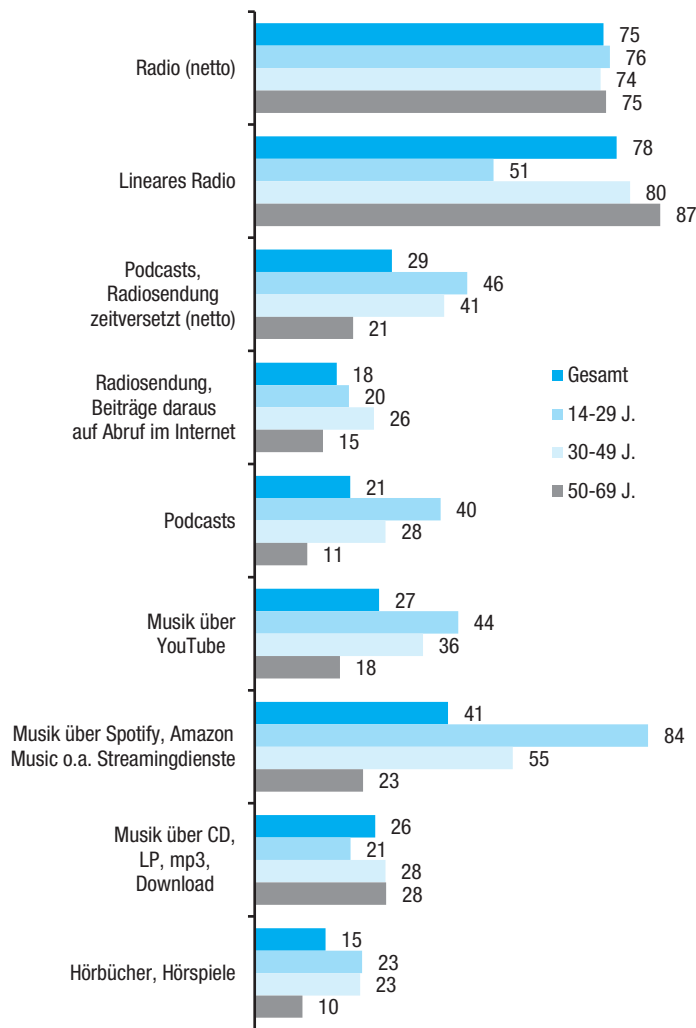
Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr), Nutzungsvorgänge in 15-Minuten-Intervallen  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Mediennutzung 2024

nicht, obwohl anzumerken ist, dass die Zeit hierfür bei der jüngeren Teilgruppe mit etwas mehr als einer halben Stunde (33 Min., + 7 Min.) schon einen großen Teil der Gesamt-Audiozeit ausmacht. Die Nutzungsdauer von Podcasts (8 Min.) steigt indes bei den 30- bis 49-Jährigen nicht, auch nicht in den Altersteilgruppen. Bei der jüngsten Altersgruppe ist dies der Fall, hier bringen die 14- bis 29-Jährigen doppelt so viele Zeit und im Altersgruppenvergleich den höchsten Wert auf (17 Min., + 4 Min.). (4)

Trotz dieser Rückgänge bei der Nutzungsdauer bleibt Audio aber in der regelmäßigen Zuwendung der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre über alle Nutzungsoptionen hinweg vergleichsweise stabil. Vier Fünftel dieser Altersgruppe nutzen mindestens einmal die Woche lineares Radio (vgl. Abbildung 1), die jüngere Subgruppe (77 %) etwas weniger, die ältere (84 %) etwas mehr. Deutlich geringer ist dies im Vergleich bei den 14- bis 29-Jährigen, von denen in diesem Jahr nur noch die Hälfte mindestens einmal die Woche Radio linear nutzt, 2023 waren es noch zwei Drittel. (5)

Abbildung 1  
Audionutzung 2024: Häufigkeit - nach ausgewählten Altersgruppen  
mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024; n=2 500)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Videonutzung: 30- bis 49-Jährige schauen mit einer Stunde etwa halb so viel lineares TV wie Gesamtbevölkerung

Analog zu Audio verbringen die 30- bis 49-Jährigen auch weniger Zeit pro Tag mit Videoschauen (161 Min.; – 15 Min.; vgl. Tabelle 5), die jüngere Subgruppe der 30- bis 39-Jährigen (155 Min.) dabei knapp eine Viertelstunde weniger als die 40- bis 49-Jährigen (169 Min.). Wie bei der Entwicklung in der Gattung Audio ist es auch beim Fernsehen die lineare Nutzungsdauer, die nachgibt. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist es täglich knapp eine halbe Stunde weniger als im Vorjahr. Personen in diesem Alter nutzen damit nur eine Stunde pro Tag das laufende Fernsehprogramm. Die Subgruppe der 30- bis 39-Jährigen (45 Min.) verbringt dabei rund eine halbe Stunde weniger Zeit mit linearem Fernsehen als die 40- bis 49-Jährigen (79 Min.). Zum weiteren Vergleich: Insgesamt sind es in der Bevölkerung zwei Stunden lineares

Fernsehen pro Tag, bei den 14- bis 29-Jährigen nur 22 Minuten (–9 Min.).

Gleichzeitig verwenden die 30- bis 49-Jährigen nun für das Schauen von Videos bei Streamingdiensten fast genauso viel Zeit wie für das laufende Fernsehprogramm. Mit 56 Minuten pro Tag für Netflix, Amazon Prime, Disney+ & Co. (+ 7 Min. zum Vorjahr) entspricht dies auch dem zeitlichen Umfang, den die 14- bis 29-Jährigen täglich dafür aufbringen – die jüngere Teilgruppe der 30- bis 39-Jährigen übertrifft diesen Wert mit 67 Minuten sogar (40–49 J.: 44 Min.). (6) Und auch die Regelmäßigkeit der Zuwendung (mindestens einmal pro Woche) liegt gegenüber Streamingdiensten bei den 30- bis 49-Jährigen nun auf Niveau ihrer linearen Fernsehnutzung: Knapp zwei Drittel dieser

Streamingdienste kommen auf ähnliche Nutzungsdauern wie lineares TV

Tabelle 5

**Mediennutzungsdauer Video: 2023 vs. 2024 – in ausgewählten Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Video gesamt (netto)	203	194	162	156	176	161	219	205
Fernsehsendungen (netto)	151	135	48	43	107	79	193	172
laufendes Fernsehprogramm	133	120	31	22	86	61	173	159
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	5	5	5	8	3	6	8	6
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken, auf YouTube (netto)	15	12	16	18	20	14	14	10
Videos/Livestreams im Internet (netto)	58	64	124	122	79	89	29	38
Videos bei Netflix, Amazon, o. a. Streamingdiensten	31	35	58	55	49	56	16	23
Fernsehsendungen, andere Videos, auf YouTube (netto)	18	19	45	43	23	22	7	10
Videos, Stories auf Facebook, Instagram, o. a. soz. Medien	14	13	35	34	16	15	5	5
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	4	5	9	14	4	4	3	3
DVD, Bluray	0	0	0	1	0	0	0	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr), Nutzungsvorgänge in 15-Minuten-Intervallen  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Medienstudie 2024

Gruppe tun beides mindestens einmal die Woche (vgl. Abbildung 2). Differenziert nach Alterssubgruppen zeigt sich, dass bereits bei den 30- bis 39-Jährigen das Verhältnis zugunsten von Streamingdiensten gekippt ist (70 % mindestens 1x pro Woche vs. lineares TV: 56 %) – Streamingdienste werden damit so regelmäßig wie von Jüngeren genutzt (71 % mindestens 1x pro Woche), lineares Fernsehen aber mehr (14–29 J.: 48 % mindestens 1x pro Woche). Bei den 40- bis 49-Jährigen erreicht das laufende Fernsehprogramm (67 %) regelmäßig noch mehr Zuschauer als die Angebote von Streamingdiensten (54 %).

30- bis 49-Jährigen mindestens einmal die Woche Amazon Prime (37 %) – das regelmäßige Publikum der jüngeren Teilgruppe 30–39 Jahre (41 %) ist also so groß wie in der jüngsten Altersgruppe, die der 40–49-Jährigen entsprechend kleiner (33 %). Die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen nutzt mindestens einmal die Woche Netflix (30–39 J.: 56 %; 40–49 J.: 42 %), welches damit die höchste regelmäßige Nutzung unter den Streamingangeboten ausweist. Im Vergleich: Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen knapp zwei Drittel Netflix, bei den 50- bis 69-Jährigen hingegen ist es nur rund ein Fünftel.

Mediatheken von ARD und ZDF werden von 30- bis 49-Jährigen stark nachgefragt

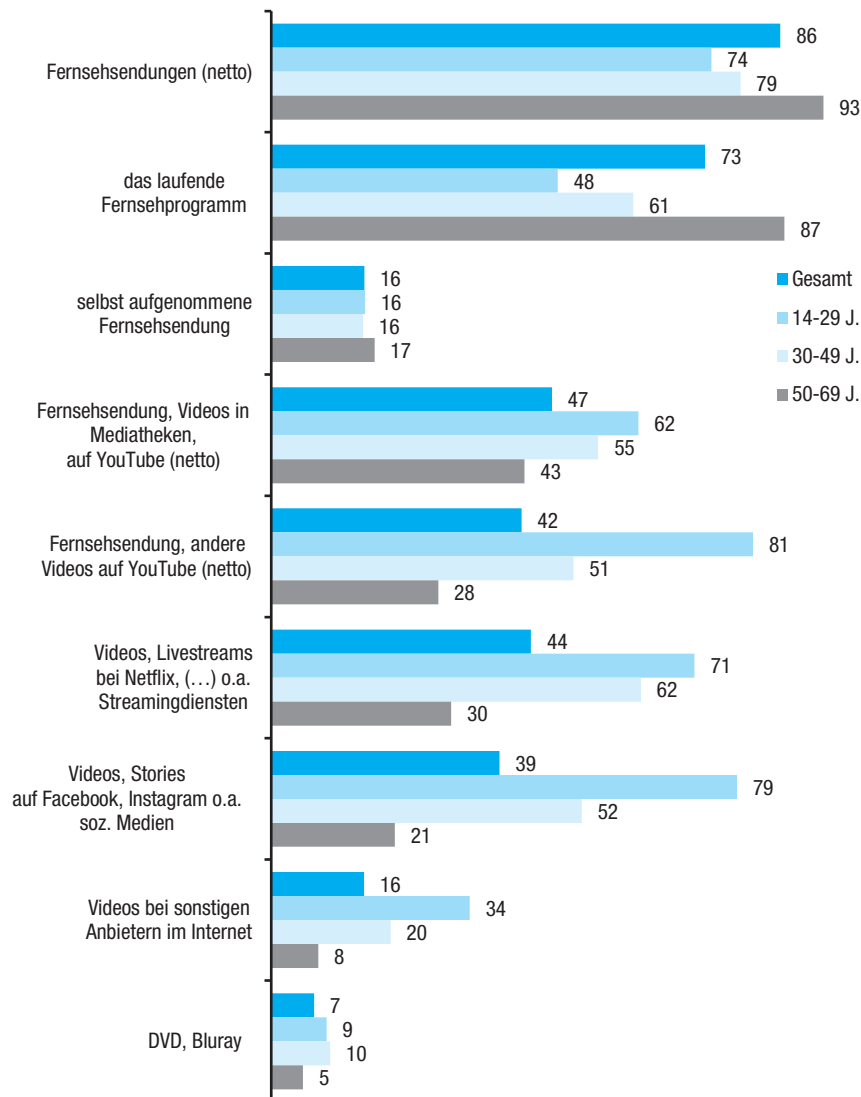
Im Vergleich der regelmäßigen Nutzung (mindestens einmal pro Woche) von Streamingdiensten gegenüber Mediatheken fällt bei den 30- bis 49-Jährigen eine Steigerung zum Vorjahr über nahezu alle Angebote auf (vgl. Tabelle 6). Die Mediatheken von ARD und ZDF liegen dabei auf Höhe des drittplatzierten Streamingdienstes: Die beiden Mediatheken und Disney+ werden je von rund einem Viertel dieser Altersgruppe regelmäßig genutzt – diese Werte für die Mediatheken von ARD und ZDF weisen auch ihre jüngere und ältere Subgruppe aus, die damit annähernd so hoch sind wie bei den 50- bis 69-Jährigen für die regelmäßige Nutzung der ARD bzw. ZDF Mediathek. Fast so viel wie bei den 14- bis 29-Jährigen (41 %) nutzen seitens der

**Fazit**

Insgesamt stehen die 30- bis 49-Jährigen aktuell für eine Zielgruppe mit teils stabiler und teils dynamischer Mediennutzung. Treiber der Ergebnisse sind aus kohortenspezifischer Betrachtung die nun älter werdenden Medienpublika der Generation Y innerhalb der mittleren Altersgruppe 30–49 Jahre: Textangebote zeigen sich beständiger, denn sie profitieren von der Internetaffinität der Altersteilgruppe der 30- bis 39-Jährigen, die digitale Textinhalte ähnlich schätzen wie die Jüngeren. Hingegen geht insbesondere die lineare Nutzung von Radio und Fernsehen weiter zurück – im Audio- und Videobereich verzeichnen Streamingangebote bei den 30- bis 39-Jährigen Nutzungs-

Älter werdende Generation Y prägt die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen

Abbildung 2  
**Videonutzung 2024: Häufigkeit - in ausgewählten Altersgruppen**  
 mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2024; n=2 500)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024

zuwächse, welche die Rückgänge insgesamt aber nicht kompensieren.

Anmerkungen:

- 1) Alle Beiträge der ARD/ZDF-Medienstudie können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie-abgerufen-werden>.
- 2) Zur Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie vgl. Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-23/2024-methodik-der-ard-zdf-medienstudie-2024>

- 3) Vgl. von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung>
- 4) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen-sowie-gattringer-karin-podcastnutzung-2024-konsolidierung-von-nutzungsgewohnheiten>

Tabelle 6

**Videostreaming und Mediatheken: Nutzungshäufigkeit 2023 vs. 2024 – in ausgewählten Altersgruppen**

mindestens einmal pro Woche, in %\*

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50-69 Jahre	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Netflix	36	35	68	64	45	50	25	21
Amazon Prime Video	26	25	37	41	35	37	22	17
ARD Mediathek	22	23	16	14	21	27	25	26
ZDF Mediathek	21	21	16	18	19	23	26	24
Disney+	13	16	30	32	19	24	4	7
Telekom Magenta TV	8	10	8	12	8	11	9	12
Online-Dienste von Sky	11	10	15	15	12	13	10	9
RTL+	7	9	13	17	7	11	6	5
Arte Mediathek	10	8	8	8	10	10	9	7
3sat	6	7	3	7	7	8	6	6
DAZN	7	6	11	13	7	8	4	3
Joyn	5	6	12	12	8	9	1	3
Paramount+	3	4	4	8	4	6	2	3

\* sortiert nach Werten 2024

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000, 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD-ZDF-Medienstudie 2024

- 5) Vgl. Rhody, André: Sättigungstendenz bei non-linearer Mediennutzung verstetigt sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 25/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024saettigungstendenz-bei-nonlinearer-mediennutzung-verstetigt-sich> sowie Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Ent-

- wicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung>
- 6) Vgl. Kupferschmitt (Anm. 4) sowie Rühle (Anm. 5)