

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021

Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe

Von Natalie Beisch*, Andreas Egger** und Carmen Schäfer***

Corona-Pandemie führt zu Bedeutungszuwachs von Medienangeboten im Internet

Im vergangenen Jahr hat die Bewegtbildnutzung eine besondere Dynamik erfahren. Dafür haben auch zahlreiche Menschen das Internet genutzt, die bis dato mit diesem Medium nicht oder nur wenig in Berührung gekommen sind. Die Corona-Pandemie hat dabei eine wichtige Rolle gespielt. (1) In der aktuellen Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erhoben, inwieweit sich die Bedeutung von Medienangeboten in den letzten zwölf Monaten für die Befragten persönlich verändert hat. Über der Hälfte der Befragten ist das mediale Internet wichtiger geworden. Danach folgt mit etwa einem Drittel Zustimmung die Tätigkeit „Chatten oder WhatsApp“. Für knapp ein Viertel ist die Beschäftigung mit sozialen Medien (abseits von Messenger-Funktionalitäten) wichtiger geworden (vgl. Tabelle 1).

Für vier von fünf unter 30-Jährigen ist das mediale Internet während der Corona-Pandemie wichtiger geworden. Hier liegen Chatten/WhatsApp und soziale Medien in etwa gleichauf. Im Fokus der 30- bis 49-Jährigen liegt ebenfalls das mediale Internet. Die sozialen Medien werden nur von gut einem Fünftel (22%) dieser Altersgruppe als wichtiger eingeschätzt. Für 44 Prozent der 50- bis 69-Jährigen ist das mediale Internet in den vergangenen zwölf Monaten wichtiger geworden. Von den ab 70-Jährigen meinen das 21 Prozent, wohingegen 31 Prozent in dieser Altersgruppe angeben, dass die Bedeutung des medialen Internets für sie gleichgeblieben ist. In allen Altersgruppen bis 60 Jahre hat das mediale Internet an Bedeutung gewonnen.

Fragt man weiter, wie sich die Bedeutung ausgewählter Onlinedienste verändert hat, zeigen sich interessante Alterseffekte: Für unter 30-Jährige sind die wichtiger gewordenen Top-3-Anbieter WhatsApp, Netflix und YouTube. Facebook ist in dieser Gruppe insgesamt sogar unwichtiger geworden. Die ersten drei Plätze bei den 30- bis 49-Jährigen werden von WhatsApp, Netflix und den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender belegt. Ähnlich bei den 50- bis 69-Jährigen:

WhatsApp liegt auf Platz 1, gefolgt von den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender und Netflix. Auch die ab 70-Jährigen zeigen die höchsten Werte bei WhatsApp, danach kommen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sowie YouTube. Zusammengefasst ist die Kommunikation in allen Generationen wichtiger geworden, daneben aber auch Plattformen zur Nutzung von Video-Content. Dabei positionieren sich die öffentlich-rechtlichen Angebote bei den ab 30-Jährigen insgesamt auf Platz 2.

Kurz und knapp

- Der Bewegtbildboom setzt sich auch im Jahr 2021 fort.
- Jeden Tag werden 89 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mit Bewegtbildinhalten erreicht.
- Ein Treiber für den Wachstumsschub ist offensichtlich die Corona-Pandemie.
- Das lineare Fernsehen bleibt insgesamt die am intensivsten genutzte Bewegtbildanwendung.
- In den mittleren Altersgruppen bauen neben den Streamingdiensten die Mediatheken der TV-Sender ihre Stellung deutlich aus.

Der vorliegende Beitrag fasst aktuelle Befunde der beiden jährlich durchgeführten Grundlagenstudien von ARD und ZDF – Massenkommunikation Trends und Onlinestudie – zur Entwicklung der Videonutzung über die verschiedenen Verbreitungswege hinweg zusammen. Die Ergebnisdarstellungen und Analysen vertiefen und ergänzen die in den Fortschreibungsartikeln zu beiden Studien (2) überblickshaft erörterten Sachverhalte.

Vor dem Hintergrund der Corona-Lage, in der verschiedenen Studien zufolge neben der medialen Internetnutzung auch das klassische Fernsehen (wieder) gestiegene Aufmerksamkeit erzielen konnte (3), ist die Frage, wie sich die Entwicklung der Videonutzung kurzfristig, aber auch in einer längerfristigen Perspektive fortgesetzt hat, besonders interessant. Hier liefert die ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ mit den genannten Studienmarken auf einheitlicher methodischer Basis eine Zeitreihe ab dem Jahr 2017 – mit jährlicher Datenerhebung und verschiedenen Kennwerten, die den unterschiedlichen Habitualisierungsgrad der Offline- und Onlinequellen für Bewegtbild aufzeigen.

Ergebnisse aus ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie

Analyse kurz- und längerfristiger Entwicklungen der Bewegtbildnutzung

* ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

*** NDR Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tabelle 1

Veränderung der Bedeutung ausgewählter Internetanwendungen in Zusammenhang mit der Corona-Krise 2021

Anwendung ist wichtiger geworden, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediales Internet gesamt (netto) ¹⁾	53	83	63	44	21
chatten oder WhatsApp	34	51	36	30	17
soziale Medien	24	52	22	17	8
im Internet spielen	7	16	7	4	2

1) Netto Wert aus: Videoangebote im Internet, z. B. in Mediatheken, bei Netflix oder auf YouTube, Podcasts, Musik im Internet, z. B. auf Spotify oder YouTube, Artikel oder Berichte im Internet.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021

Alle Menschen in Deutschland nutzen Bewegtbildangebote

Alle Menschen in Deutschland (4) nutzen zumindest ab und zu Bewegtbildinhalte: Das Gesamtpotenzial (also der Anteil derer, die zumindest selten Videoangebote nutzen) hat inzwischen die Marke von 100 Prozent erreicht. Die beiden wichtigsten Nutzungssäulen, das lineare Fernsehen sowie die Gesamtheit der digitalen Plattformen zur Videonutzung, liegen mit jeweils etwa 90 Prozent Gesamtnutzung nah an der Vollabdeckung. Dabei bilden beim linearen Fernsehen die 20- bis 29-Jährigen (74 %) und bei Onlinevideo die ab 70-Jährigen (56 %) die Gruppen, in denen signifikante unausgeschöpfte Potenziale bestehen. Die regelmäßige, das heißt mindestens wöchentliche Nutzung ist über die letzten Jahre weiter leicht auf nun 98 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren angestiegen. An einem Durchschnittstag haben, bei ebenfalls wachsender Tendenz, inzwischen 89 Prozent Kontakt mit Videoinhalten. Insbesondere die im Zeitraum der Corona-Pandemie 2020 bis 2021 sprunghaft angestiegene Bewegtbildnutzung im Internet trägt dazu bei. Die täglich bewusst mit Video-Content verbrachte Zeit hat in den letzten fünf Jahren um beinahe eine halbe Stunde zugenommen und übertrifft mit 222 Minuten die Nutzungsdauer von Audioinhalten (177 Min.) sowie die des Lesens von medialen Texten (52 Min.) klar. (5)

Regelmäßiger Nutzerkreis des Fernsehens stabilisiert sich in Corona-Lage

Der wöchentliche Nutzerkreis ist ein guter Indikator für eine regelmäßige Zuwendung zu Medienangeboten. Wichtigste Angebotsklasse sind dabei weiterhin die Inhalte der Fernsehsender mit stabil 91 Prozent wöchentlicher Nutzung in der Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 2). Unter den verschiedenen Zugangsmöglichkeiten bleibt das lineare Programm weiterhin führend – ebenso wie im Vergleich der Video-Angebotstypen insgesamt – und festigt 2021 seine Stellung wieder. Dies dürfte nicht zuletzt ein Effekt der Corona-Pandemie sein – so fiel die Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends in den Zeitraum des bundesweiten Lockdowns zum Jahresbeginn 2021. Im On-Demand-Bereich legen

digitale Ausspielwege deutlich zu: Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube nutzen inzwischen 47 Prozent der ab 14-Jährigen regelmäßig, was nicht nur eine gewaltige Steigerung gegenüber 2017 bedeutet, sondern auch die rückläufige Nutzung über Festplattenrekorder und andere Aufnahmegeräte deutlich überkompensiert. Dabei sind die eigenen Plattformen der Fernsehsender, die ebenso wie die Verbreitung der Fernsehinhalte über YouTube im Jahresvergleich zulegen, mit 38 Prozent wöchentlicher Nutzung erste Anlaufstelle in der Gesamtbevölkerung. Bei jungen Menschen unter 30 Jahren erreichen die Mediatheken dieses Nutzerpotenzial zwar auch, allerdings ist bei ihnen YouTube quantitativ betrachtet als Plattform für TV-Content noch etwas relevanter (vgl. Tabelle 3).

Eine ebenso große Wachstumsdynamik wie die digitalen Verbreitungswege für Fernsehsendungen entfalten die Plattformen ohne TV-Bezug, die 2021 insgesamt von 60 Prozent der Bevölkerung regelmäßig angesteuert werden. Wesentlicher Wachstumstreiber sind die kostenpflichtigen Video-Streamingdienste, deren wöchentlicher Nutzerkreis sich binnen fünf Jahren mehr als verdoppelt hat und mit 42 Prozent etwas größer ist als der der Mediatheken (vgl. Tabelle 2). Die Streaming-Plattformen sind weiterhin am stärksten im jungen Alterssegment verankert, haben ihren Nutzerstamm gegenüber dem „Vor-Corona-Jahr“ 2019 aber ausschließlich in den mittleren Altersgruppen – in erster Linie bei den 30- bis 49-Jährigen (61 % vs. 37 % 2019) – verbreitern können (vgl. Tabelle 3). Damit übertrifft der wöchentliche Nutzerstamm der Streamingdienste 2021 erstmals in der Studie Massenkommunikation Trends den von YouTube-Videos ohne TV-Bezug und vergrößert auch den Abstand zu Social Media als Videoquelle. Die im Vergleich zum Vorjahr rückläufigen Werte – insbesondere für YouTube und Videos bei Social Media – dürften allerdings nur zum Teil tatsächliche Nachfrageverschiebungen (6) nachzeichnen, zum anderen Teil jedoch methodisch bedingt sein. (7) Eine immer geringere Bedeutung besitzen physische Speicher-

Im Digitalen höchste Wachstumsdynamik für Streamingdienste und TV-Content

Tabelle 2
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 – mindestens einmal pro Woche genutzt
in %

	Gesamt				
	2017	2018	2019	2020	2021
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	95	96	97	97	98
Fernsehen (netto)	91	92	92	89	91
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	83	81	82	77	81
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	20	17	17	16	14
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	27	31	35	40	47
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	33	38
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	15	21
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	41	48	50	61	60
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁵⁾	28	32	33	41	34
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	19	28	32	36	42
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ⁷⁾ (netto)	20	26	24	41	32
Videos auf Social Media	–	–	–	30	23
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	22	18
DVD/Blu-Ray	10	12	10	9	8
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	53	60	61	69	74

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, ab 2020: andere Videos auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000;

2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Onlinestudie 2017-2021.

medien: DVD oder Blu-ray werden nur noch von 8 Prozent der Menschen in Deutschland regelmäßig genutzt. Vor allem die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer, die noch bis 2019 die wichtigste Nutzergruppe von Speichermedien waren, greifen für ihren Videoabend immer weniger zur Scheibe.

Wie stark der Stellenwert des Internets als Zugangsweg für Bewegtbild in den letzten fünf Jahren gestiegen ist, macht der Blick auf den Nettowert über alle in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen einzelnen Angebotstypen deutlich, der seit 2017 von 53 auf 74 Prozent angewachsen ist (vgl. Tabelle 2). Der Corona-Pandemie ist hier durchaus eine Beschleunigungsfunktion zu attestieren, denn der deutlich größere Teil des Wachstums erfolgte von 2019 bis 2021. Während die 14- bis 29-Jährigen bereits vor der Corona-Pandemie beinahe komplett zum regelmäßigen Nutzerkreis von Onlinevideo zählten, haben die älteren Zielgruppen stark aufgeholt (vgl. Tabelle 3). Die größte Wachstumsdynamik zeigt sich – auf allerdings mit Abstand niedrigstem Niveau – bei den ab 70-Jährigen, bei denen sich der Wert binnen zwei Jahren nahezu verdoppelte

(2019: 22 %; 2021: 42 %). Angetrieben wird die Entwicklung im Wesentlichen von zwei Angebotsklassen: TV-Content in Mediatheken und auf YouTube, der besonders beim Publikum ab 50 Jahren wichtigster Treiber für den Aufbruch in die digitale Videowelt ist, sowie die kostenpflichtigen Streamingdienste, die bei den 30- bis 49-Jährigen die größten Zuwächse erfahren. Gerade in den älteren Altersgruppen spielen zudem die TV-Livestreams eine relevante Rolle für den Anstieg der Online-Videonutzung.

Für die Analyse des Videokonsums im Alltag werden in der Befragung mittels eines Viertelstundenrasters (von 5 bis 24 Uhr) die Tätigkeiten und die Medienutzung vom Vortag ermittelt. (8) Diese Erhebungsmethodik liefert mit der Tagesreichweite (d.h. mindestens ein Nutzungskontakt mit dem jeweiligen Medienangebot am Vortag) den zentralen Kennwert. Wesentliche Befunde in der Entwicklung seit 2017 sind der sich auf bereits sehr hohem Niveau fortsetzende Anstieg der Tagesreichweite für das Gesamtangebot der Videoanwendungen (von 84 % auf 89 %), die weiterhin dominante Stellung des Fernsehens sowie die rasant voranschreitende Alltags-

Videokonsum im Internet gerade bei Jüngeren immer stärker im Alltag verankert

Tabelle 3
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2019 vs. 2021 – mindestens einmal pro Woche genutzt
Altersgruppen, in %

	2019				2021			
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	99	95	98	98	98	97	97	99
Fernsehen (netto)	86	87	97	97	80	87	96	99
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	60	75	95	96	58	73	92	97
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	21	17	17	10	10	15	18	12
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	67	40	24	8	60	58	41	26
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	–	37	50	37	24
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	–	45	23	12	8
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	91	63	34	9	94	77	46	21
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁵⁾	70	38	20	5	65	41	21	10
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	75	37	15	2	76	61	23	5
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ⁷⁾ (netto)	53	30	12	3	62	38	19	10
Videos auf Social Media	–	–	–	–	50	31	10	2
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	–	34	19	11	10
DVD/Blu-Ray	14	12	9	5	6	12	8	6
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	96	78	44	22	97	87	66	42

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, ab 2020: andere Videos auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2021; ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 und 2021.

durchdringung von Bewegtbild aus dem Netz vor allem in der Bevölkerung unter 50 Jahren (vgl. Tabellen 4 und 5).

TV-Reichweite stabilisiert sich in Corona-Lage, nicht-lineare Nutzung steigt

Sieben von zehn Personen in Deutschland haben an einem Durchschnittstag Kontakt mit Fernsehinhalten, zwei Drittel mit dem linearen Programm. Damit behauptet das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung trotz gesunkener Reichweiten im Fünf-Jahres-Vergleich seine führende Stellung im Bewegtbildmarkt. Tag für Tag erreicht allein das laufende Programm mehr als doppelt so viele Menschen wie Onlinevideos ohne TV-Bezug. Deutlich wird, dass sich in der Corona-Lage die Reichweite des linearen Angebots der Sender stabilisiert hat und gleichzeitig der zeitsouveräne Abruf der Inhalte – vor allem über die Mediatheken – im gleichen Zeitraum zugenommen hat. Dies dürfte nicht nur mit gestiegenen Informations- und Entspannungsbedürfnissen zu erklären sein, sondern auch mit der konsequenten Weiterentwicklung der Senderangebote. Diese sind durch inhaltliche Profilierung (und gestützt durch „Web-First“-Publikation attraktiver Formate), durch Verbesserung der User-Experience und natürlich auch aufgrund des Marketings der Sender sowie der voranschreitenden Verbreitung

von Smart-TVs in den Haushalten für immer mehr Nutzende gerade im mittleren Alterssegment zu relevanten Anlaufstellen im Medienalltag geworden. Dennoch kompensieren – mittelfristig betrachtet – die Zuwächse im On-Demand-Bereich in beinahe allen Altersgruppen nur einen Teil der Reichweitereinbußen des linearen Fernsehens, die im jüngeren Publikum anfallen. Im Vergleich zum Vor-Corona-Zeitraum 2019 fällt auf, dass im jüngsten Publikumssegment die Abwanderung hin zu alternativen Videoangeboten ungebremst weitergeht. Dagegen gleichen bei den 30- bis 49-Jährigen die signifikanten Zuwächse in der Nutzung von Sendungen im Netz den gleichzeitigen leichten Rückgang der linearen Reichweite aus (vgl. Tabelle 5). Beim Publikum ab 50 Jahren kann das Fernsehen sogar noch weiter zulegen, was bei den 50- bis 69-Jährigen auf stabile Programm- und leicht gewachsene Mediathekennutzung, bei den ab 70-Jährigen dagegen in erster Linie auf weiter steigende lineare Reichweiten zurückzuführen ist.

Mit großen Zuwächsen in den beiden jüngsten, durch die Corona-Pandemie geprägten Erhebungswellen übertrifft die Tagesreichweite von Bewegtbild im Internet mit 36 Prozent erstmals die Marke

Ungebremstes Reichweitenwachstum der Streamingplattformen

Tabelle 4

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2021 – Tagesreichweite (gestern genutzt)

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt				
	2017	2018	2019	2020	2021
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	84	84	86	86	89
Fernsehen (netto)	77	74	72	70	71
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	75	71	67	65	66
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	4	3	2	3	2
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	2	4	5	5	8
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	3	5
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	2	3
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	11	17	22	26	31
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁵⁾	5	6	7	10	10
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	6	11	14	17	22
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ⁷⁾ (netto)	1	2	4	5	6
Videos auf Social Media	–	–	4	4	2
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	1	3
DVD/Blu-Ray	2	2	3	2	1
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	14	21	26	30	36

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, ab 2020: andere Videos auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

von einem Drittel der Bevölkerung (vgl. Tabelle 4). Gegenüber 2017 bedeutet dies einen Zuwachs um mehr als 20 Prozentpunkte, während das lineare Fernsehen in diesem Zeitraum 9 Prozentpunkte einbüßte. Dies macht deutlich, dass nur ein Teil der Marktverschiebungen Substitutionscharakter besitzt und sich die Nutzungsmuster in vielen Fällen erweitern. Mit Abstand wichtigster Treiber des Online-Videobooms sind die Streamingdienste, die nicht nur auf der Angebotsseite – in den letzten Jahren etwa durch den Marktzutritt weiterer „Global Player“ (DAZN, Disney+) oder den Umbau der Privatsendermediatheken zu Streamingplattformen mit eigenen Angebotsprofilen – sondern auch bei der Nachfrage eine große Dynamik entfalten. Seit 2017 hat sich die Tagesreichweite beinahe vervierfacht und liegt mit 22 Prozent in der Gunst der Nutzer deutlich vor YouTube (10 % Tagesreichweite für Videos ohne TV-Bezug, 12 % Nettowert inklusive Fernsehhalten), den Mediatheken der Fernsehsender (5 %) und anderen Anlaufstellen für Videos im Netz. Der Erfolg der Streamingdienste nicht nur als sporadisch in Anspruch genommene Plattform (vor allem für Filme und Serien, quasi als „DVD-Ersatz“), sondern als Alltagsmedium wird

von jüngeren Zuschauergruppen getragen. Über den Zeitraum der Corona-Pandemie hat sich die Bindung beim jungen Kernpublikum unter 30 Jahren weiter verstärkt: 2021 wird bereits jeder Zweite aus diesem Alterssegment pro Tag erreicht (vgl. Tabelle 5). Noch entscheidender für das aktuell starke Wachstum sind jedoch die 30- bis 49-Jährigen, bei denen sich die Tagesreichweite gegenüber 2019 auf 30 Prozent verdoppelt hat. Bei den älteren Nutzerinnen und Nutzern fassen die Streamingdienste im Alltag dagegen weiterhin nur sehr eingeschränkt Fuß.

Seit der erstmaligen Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends im Jahr 2017 ist das aggregierte tägliche Zeitbudget für die verschiedenen Bewegtbildanwendungen um etwa eine halbe Stunde angestiegen (vgl. Tabelle 6). Der aktuelle Wert von 222 Minuten schließt – in einem stark gewandelten Marktumfeld – an die hohen Sehdauern an, die in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie im „goldenen Jahrzehnt“ des Fernsehens zu Beginn des Jahrtausends ermittelt wurden. (9) Alle Alterssegmente haben in den vergangenen fünf Jahren ihre tägliche Videozeit deutlich ausgeweitet. Dabei

Tägliche Videonutzungsdauer steigt weiter an, aber abflachendes Wachstum

Tabelle 5
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2019 vs. 2021 – Tagesreichweite (gestern genutzt)
Altersgruppen, in %

	2019				2021			
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	82	81	90	95	82	89	91	96
Fernsehen (netto)	45	65	85	91	31	65	87	95
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	37	59	83	90	24	57	84	94
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	2	3	2	2	1	3	2	2
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	9	5	4	1	8	11	7	2
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	–	2	7	6	2
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	–	6	4	1	0
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	51	23	10	5	66	43	12	3
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁵⁾	22	6	2	1	26	10	4	2
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	36	15	5	0	50	30	7	1
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ⁷⁾ (netto)	5	3	4	4	14	7	2	1
Videos auf Social Media	–	–	–	–	7	2	1	0
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	–	8	5	2	1
DVD/Blu-Ray	5	3	2	1	1	2	1	1
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	57	27	14	7	70	50	18	5

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, ab 2020: andere Videos auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d. h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2021.

verlief die Entwicklung nicht in allen Gruppen immer linear, was neben methodischen Aspekten (10) auch auf veränderte Nutzungsmuster zurückzuführen ist: So erfolgten die Zuwächse bei den Sehdauern für Onlinevideo – hier vor allem Streamingdienste in den jüngeren Zielgruppen unter 50 Jahren – im Jahr 2018 noch weitgehend additiv zur Fernsehnutzung, bevor ab 2019 die TV-Sehdauern in diesen Gruppen deutlich nachließen. Während bei den 14- bis 29-Jährigen bereits 2020 – angetrieben durch Streaming und YouTube und begünstigt durch die erste Corona-Welle – Bewegtbild einen starken Aufschwung nahm, ziehen die 30- bis 49-Jährigen 2021 (Lockdown zu Jahresbeginn) nach. Vor allem Netflix, Amazon Prime & Co. widmet die mittlere Altersgruppe mit aktuell 52 Minuten pro Tag deutlich mehr Zeit als noch im Vorjahr (40 Min.). Aber auch TV-Inhalte werden mehr genutzt als im Vorjahr, wobei neben den digitalen Verbreitungswegen Mediatheken und YouTube auch das lineare Programm in der Corona-Lage wieder etwas stärker gefragt ist.

Unterschiedlich zu bewerten ist der Nutzungsboom von Bewegtbild in den Teilgruppen des älteren Publikums ab 50 Jahren, der auf einem sehr hohen Ni-

Tabelle 6
Entwicklung der Bewegtbildnutzung¹⁾ 2018 bis 2021 – tägliche Nutzungsdauer
Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in Min.

	2017	2018	2019	2020	2021
Gesamt	194	200	202	213	222
14 bis 29 Jahre	151	167	151	186	182
30 bis 49 Jahre	165	177	165	168	193
50 bis 69 Jahre	224	217	239	237	242
70 Jahre oder älter	240	249	263	276	277

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

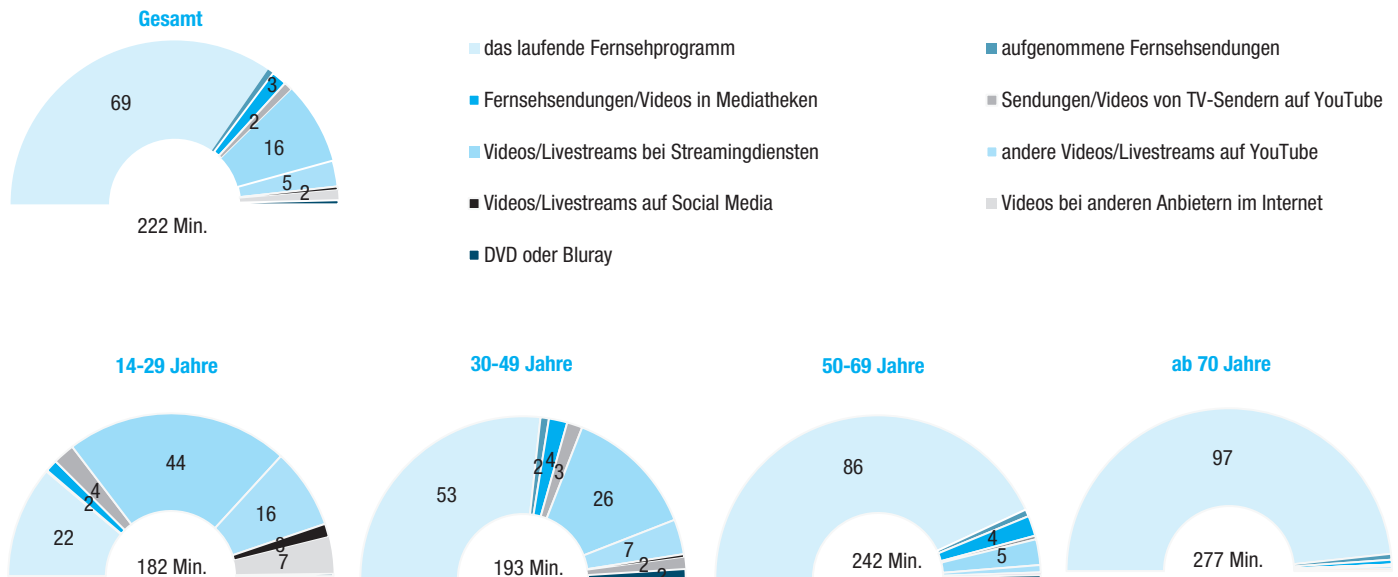
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

veau aufbaut, das 2017 bereits bei rund vier Stunden am Tag lag. Im Segment der 50- bis 69-Jährigen fällt die Ausweitung der Sehdauer mit einem Plus von 18 Minuten auf aktuell 242 Minuten eher maßvoll aus. Hier handelt es sich komplett um additive Nutzung von Inhalten im Netz (Mediatheken und Streamingdienste) zusätzlich zur stabilen linea-

Abbildung 1
Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto)

Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001).

Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr)/Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte/Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

ren Fernscheidung, die mit 211 Minuten weiterhin den Löwenanteil des täglichen Bewegtbildkonsums ausmacht. Dagegen ist der starke, aber 2021 abgeflaute Zuwachs der Videosehdauer bei den ab 70-Jährigen fast ausschließlich auf den Konsum des klassischen linearen Fernsehens zurückzuführen.

In den kommenden Jahren ist nicht von einer weiteren deutlichen Steigerung des täglichen Video-Zeitbudgets in allen Altersgruppen auszugehen. Nicht nur erscheint ein weiterer Corona-Lockdown mit seinen Folgen für die Freizeitgestaltungsmöglichkeiten im nächsten Jahr eher unwahrscheinlich. Auch die aktuelle Entwicklung von 2020 auf 2021 deutet bereits auf eine Stabilisierung auf hohem Niveau hin, da mit Ausnahme der 30- bis 49-Jährigen nur noch leichte Zuwächse bei den ab 50-Jährigen bzw. sogar leichte Rückgänge der Sehdauern bei den 14- bis 29-Jährigen festzustellen sind.

Drei Viertel der täglichen Videonutzungszeit entfällt auf TV-Inhalte

Im gewachsenen Bewegtbildmarkt entfällt in der Gesamtbevölkerung mit zusammengekommen 75 Prozent täglicher Nutzung weiterhin der überwiegende Anteil auf Fernsehhalte der verschiedenen Verbreitungswege, davon allein 69 Prozent auf die lineare Ausstrahlung (vgl. Abbildung 1). Mit Abstand folgen die Streamingdienste (16%). Der geringere Anteil für YouTube erklärt sich neben dem

kleineren täglichen Nutzerkreis auch durch die kürzeren Formate vieler Videos, weshalb die Nutzungsintervalle in der Regel kürzer ausfallen als bei Streamingdiensten und Mediatheken. Die Zusammensetzung des täglichen Video-Zeitbudgets in den Generationen unterscheidet sich jedoch stark vom Mittelwert der Gesamtbevölkerung. Während die Älteren noch über 90 Prozent (50- bis 69-Jährige) bzw. sogar fast die Gesamtheit (ab 70-Jährige) ihrer für Bewegtbildkonsum eingesetzten Zeit mit TV-Inhalten verbringen, die im Regelfall auch zum Ausstrahlungszeitpunkt verfolgt werden, liegt dieser Wert bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch bei 29 Prozent. Die Streamingdienste haben das Fernsehen in dieser Altersgruppe als Hauptquelle für Video-Content abgelöst – wobei einschränkend zu erwähnen ist, dass sich im Portfolio der Streamingdienste auch eine ganze Reihe von nationalen wie internationalen, originär für das lineare Fernsehen produzierte Titel finden. Zudem spielen YouTube und soziale Netzwerke wie Instagram oder TikTok eine weitaus größere Rolle nicht nur bei der Reichweite, sondern auch in der Sehdauer am Durchschnittstag – was auch ein Effekt der Lebensphase als Jugendliche bzw. junge Erwachsene sein dürfte. Denn auf diesen Plattformen finden junge Menschen speziell für sie gemachte Inhalte, Genres und Formate vor, welche

Tabelle 7
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild Gesamt „gestern“ (brutto)
in %

	Gesamt			14-29 J.			30-49 J.			50-69 J.			ab 70 J.		
	2017	2019	2021	2017	2019	2021	2017	2019	2021	2017	2019	2021	2017	2019	2021
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt (brutto)															
Fernsehen ¹⁾	89	80	75	61	43	29	88	75	62	96	92	92	99	93	99
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	85	76	69	55	33	22	84	71	53	93	89	86	97	92	97
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	3	1	1	3	2	0	3	2	2	3	1	1	2	1	1
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/ YouTube ³⁾	1	3	5	3	8	7	1	3	7	1	2	5	1	1	1
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾	9	18	24	35	51	70	10	23	36	2	7	7	0	6	1
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁵⁾	4	5	5	16	17	16	3	6	7	1	1	1	0	1	1
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	5	10	16	18	34	44	7	15	26	1	3	5	0	0	0
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ²⁾	0	3	3	1	2	10	0	2	3	0	3	1	0	5	0
DVD/Blu-Ray	1	2	1	3	4	0	2	2	2	1	1	1	0	0	0
Bewegtbild „klassisch“ (TV ¹⁾ und Speichermedien)	90	79	71	62	39	23	89	74	57	97	91	88	99	94	98
Bewegtbild im Internet (ohne Live-TV)	10	21	29	38	61	77	11	26	43	3	9	12	1	6	2

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2021 Bruttowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

6) bis 2019: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2019: n=2 000; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017, 2019, 2021.

die in dieser Lebensphase besonders wichtige Funktion der „Identitätsarbeit“ (11) erfüllen.

Die 30- bis 49-Jährigen orientieren sich zwischen etablierten Nutzungsmustern mit der starken Rolle des linearen Fernsehens als Begleitmedium am Vorabend und der Abendgestaltung im Familienkreis sowie auf der anderen Seite einer in den letzten zwei Jahren beschleunigten Hinwendung zu Streamingdiensten und Mediatheken. Aber auch mitten durch diese Zielgruppe geht ein Riss, denn die 30- bis 39-Jährigen sehen pro Tag fast 40 Minuten kürzer lineares Fernsehen als die 40- bis 49-Jährigen und widmen dafür Streamingdiensten, aber auch TV-Inhalten auf YouTube mehr Zeit. Dies unterstreicht, dass der Generationeneinschnitt in der Videonutzung in etwa mit den sogenannten Millennials, das heißt den ab den frühen 1980er Jahren Geborenen, verbunden ist. (12)

Verschiebungen von Fernsehen zu Streaming in Altersgruppen unter 70 Jahren

Betrachtet man die Nutzungsanteile am täglichen Zeitbudget für Bewegtbild über die letzten fünf Jahre, zeigt sich in allen Altersgruppen unter 70 Jahren ein Trend der Umschichtung von Zeit und damit Aufmerksamkeit weg vom linearen Fernsehprogramm hin zu Streamingdiensten. In der Gesamtbevölkerung gingen dem „Fernsehen zum Ausstrahlungszeitpunkt“ in einem insgesamt ge-

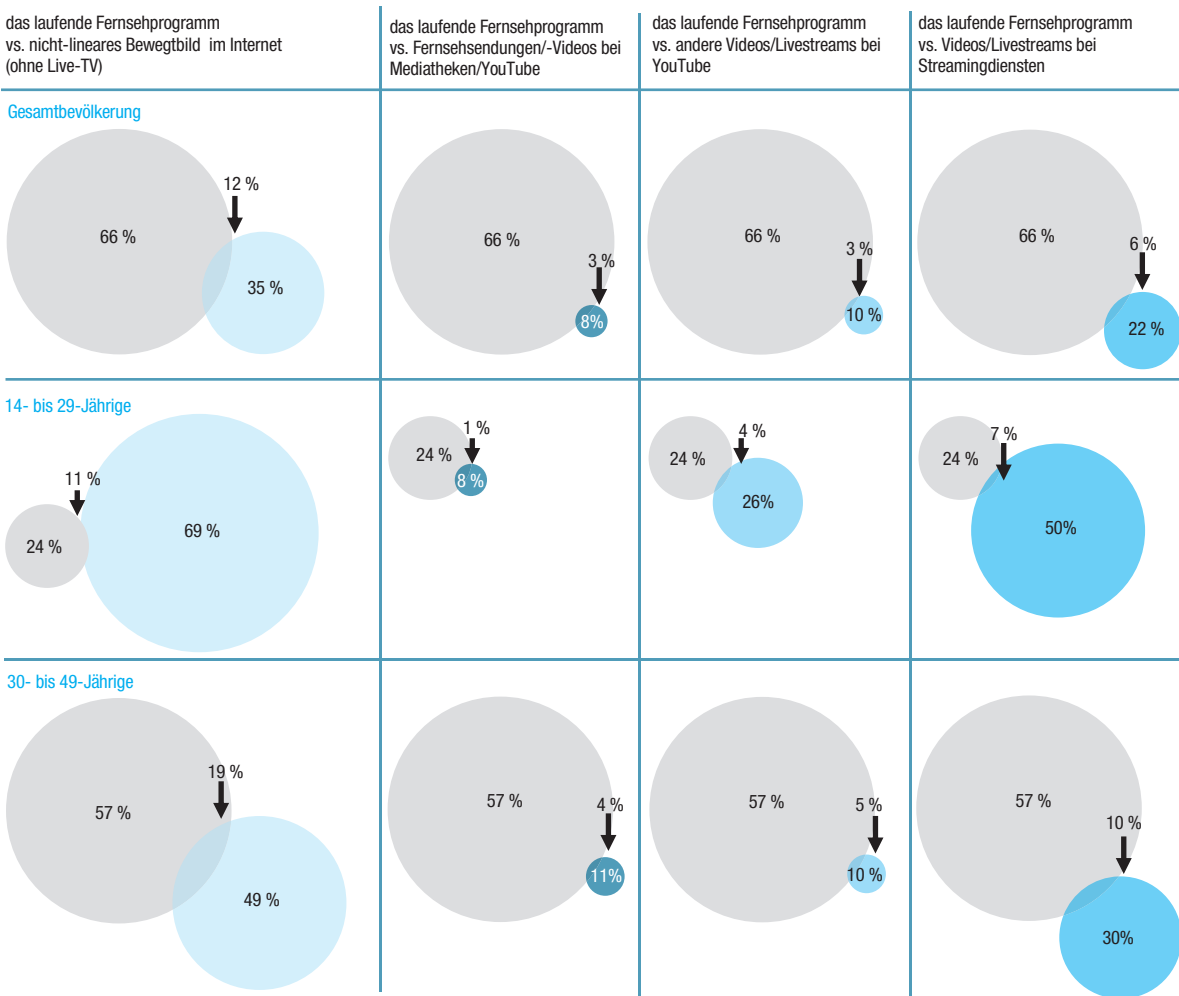
wachsenen Markt beim Nutzungsdaueranteil 16 Prozentpunkte verloren. Rechnet man alternative Ausspielwege für TV-Inhalte im Netz dazu, immerhin noch 14 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 7). Im gleichen Zeitraum wuchs der Nutzungsdaueranteil der Streamingdienste um 11 Prozentpunkte. Beim Vergleich der „klassischen“ Zugangswege (lineares Fernsehen, aufgenommene Sendungen, DVD/Blu-Ray) mit den onlinebasierten verschiebt sich das Gewicht innerhalb von fünf Jahren doch recht deutlich – von einer Relation von 90 zu 10 im Jahr 2017 auf nun 71 zu 29.

Am deutlichsten ist die Transformation in den jüngeren Zielgruppen zu beobachten: Bei den 14- bis 29-Jährigen beträgt die Veränderung etwa 40 Prozentpunkte: Aus einem noch recht komfortablen Vorsprung von Fernsehen und Speichermedien im Jahr 2017 wurde 2021 ein klar von Onlinevideo (77 % Nutzungsanteil) dominiertes Nutzungsmenü. Aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen haben sich die Gewichte innerhalb von fünf Jahren von klassischen Zugangsweisen (von 89 % auf 57 % Anteil an der täglichen Videozeit) hin zu im Netz genutzten Inhalten (von 11 % auf 43 % Anteil) verschoben. In beiden Altersgruppen bauen in erster Linie die Streamingdienste ihre Gewichte aus. In den älteren Publikumssegmenten ist hingegen eine deutlich geringere (50- bis 69-Jährige)

Abbildung 2

Publikumsüberschneidungen zwischen linearem Fernsehen und nicht-linearem Bewegtbild im Internet

Nutzer gestern (Tagesreichweite), in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021.

bzw. gar keine relevante Bewegung (ab 70-Jährige) (13) wahrzunehmen: In der Gruppe zwischen 50 und 69 Jahren geht der Anteil der linearen Fernsehnutzung etwas zurück – bei allerdings stabiler Nutzungsdauer. Die zusätzliche Bewegtbildnutzung im Vergleich zu 2017 kommt anders als in den jüngeren Gruppen nicht in erster Linie den Streamingdiensten zugute, sondern verteilt sich relativ gleichmäßig auf diese Plattformen sowie auf TV-Inhalte in Mediatheken und bei YouTube. Beim Publikum ab 70 Jahren bedeutet Bewegtbildkonsum weiterhin zu beinahe 100 Prozent lineares Fernsehen.

Publikums-
überschneidungen
in der Nutzung von
TV und Video-on-
Demand steigen

Die Ergebnisse zur Nutzung der verschiedenen Bewegtbildquellen im Generationenvergleich ließen bereits anklingen, dass es an einem durchschnittlichen Nutzungstag nur in überschaubarem Ausmaß Berührungspunkte unter den Zuschauergruppen des linearen Fernsehens und der verschiedenen Videoangebote im Netz gibt. Die Analyse der tatsächlichen Über-

schnedungen der jeweiligen Publika bestätigt diese Annahme: Lediglich 12 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben an einem durchschnittlichen Tag Kontakt sowohl mit dem laufenden Fernsehprogramm als auch mit Bewegtbild zum zeitsouveränen Abruf im Internet (vgl. Abbildung 2). Rund ein Drittel des Video-on-Demand-Publikums sieht am selben Tag auch fern.

Bei differenzierter Betrachtung ergibt sich die absolut größte Überschneidungsgruppe zwischen Fernsehen und Streamingdiensten (6 % der Bevölkerung, rund ein Viertel des Streamingpublikums). Die relativ betrachtet größte Überschneidung zeigt sich aber zwischen laufendem Fernsehprogramm und TV-Inhalten im Netz (3 % der Bevölkerung, knapp 40 % des Publikums von Mediatheken und TV-Inhalten auf YouTube). Im Vergleich zu 2019 ist die Schnittmenge aus linearen TV- sowie Video-on-Demand-Nutzern ein gutes Stück angestiegen (2019: 9 %),

insbesondere die Schnittmenge aus Fernseh- und Streamingdienste-Publika (2019: 3%). Dieser Befund deutet darauf hin, dass sich die Nutzungsreper-toires – möglicherweise begünstigt durch die Corona-Lage mit ihrer spezifischen Mischung aus Informations- und Eskapismusbedürfnissen – vielfach er-weitern und nicht zwingend komplett verschieben. Dies trifft in erster Linie auf das Alterssegment zu, in dem Bewegtbild in der Corona-Krise am stärksten an Tagesreichweite und Nutzungsdauer zugelegt hat – den 30- bis 49-Jährigen. Fast ein Fünftel dieser Al-tersgruppe nutzt am Durchschnittstag sowohl das Fernsehprogramm als auch Videoplattformen im In-ternet. Damit verbinden die 30- bis 49-Jährigen in ihrem Alltag am stärksten die beiden Welten des Be-wegtbilduniversums. Dagegen sinkt bei den 14- bis 29-Jährigen die Überschneidung von 18 Prozent im Jahr 2019 auf 11 Prozent – parallel zum deutlich stärker ausgeprägten Rückgang der Tagesreichweite des klassischen Fernsehens beim jungen Publikum. Hier deutet sich folglich ein immer konsequenterer „Umstieg“ an. Selbst die Zuschauerinnen und Zu-schauer von TV-Inhalten unter 30 Jahren wenden sich in zunehmendem Maße nur noch den Media-then oder YouTube-Channels der Sender zu und nicht mehr ergänzend den linearen Programmange-boten.

Je häufiger die Nutzung von Streamingdiensten, desto seltener wird TV geschaut

Alles in allem zeigen die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, dass es in der Gesamtbevölkerung über längere Zeiträume einen zwar nicht extrem stark ausgeprägten, aber doch signifikanten, negativen Zusammenhang in der Nutzungshäufigkeit von linearem TV und nicht-linearem Bewegtbild gibt (vgl. Tabelle 8). Je häufiger die Video-on-Demand-Möglichkeiten im Netz aufgesucht werden, desto seltener werden Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt genutzt – und umgekehrt. (14) Eine Zunahme dieses Zusammenhangs lässt sich vor allem für die Streamingdienste, aber auch für die Videonutzung auf anderen Plattformen im Netz abseits von Mediatheken und YouTube konstatieren. Gerade bei den Streamingdiensten dürfte hier durchaus ein ursächlicher Zusammen-hang bestehen. Ein Rückgang der negativen Korre-lation ist für den Zusammenhang der Nutzungshäu-figkeit von linearem Fernsehen auf der einen und TV-Inhalten bei Mediatheken und YouTube auf der anderen Seite festzustellen. Hier zeigen sich – vor allem im mittleren und älteren Alterssegment – er-weiterte Nutzungsmuster, die lineare und zeitsou-vereine Zuwendung zu den von ihnen geschätzten In-halten der Fernsehsender harmonisch miteinander verbinden.

Bewegtbildnutzung im Internet

Fast drei Viertel rufen wöchentlich Onlinevideos auf

Die aufgezeigte Verschiebung von Fernsehen zu Streaming hatte in der jüngsten Altersgruppe be-gonnen, ist aber mittlerweile auch in älteren Alters-

Tabelle 8

Zusammenhang der Nutzungshäufigkeiten von linearem Fernsehen und nicht-linearem Bewegtbild im Internet

Rangkorrelationskoeffizient Spearman Rho

	das laufende Fernsehprogramm ¹⁾	
	2019	2021
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	–.301**	–.333**
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ²⁾	–.229**	–.148**
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ³⁾	–.325**	–.316**
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁴⁾	–.329**	–.351**
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ²⁾	–.213**	–.294**

** p<0.01.

Ordinalskala: „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals pro Monat“, „einmal pro Monat“, „seltener“, „nie“.

1) 2019: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

2) 2021 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

3) 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

4) 2019: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019 und 2021.

gruppen deutlich zu beobachten. So ist es nur eine logische Konsequenz, dass die Nutzung von Videos im Internet auch in diesem Jahr weiter an Bedeu-tung gewinnt und sogar noch stärker ansteigt als die Onlinenutzung generell. Im Jahr 2021 nutzen 87 Prozent der Personen ab 14 Jahren zumindest sel-ten Videos im Internet. Fast drei Viertel (74 %) der Bevölkerung nutzen sogar mindestens wöchentlich Bewegtbild im Internet (vgl. Tabelle 9).

Die Mediatheken der Fernsehsender nutzen mit 66 Prozent zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jah-ren mindestens selten, und 38 Prozent tun dies mindestens einmal in der Woche – letzteres ent-spricht einer Steigerung um 5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die wachsende Bedeu-tung von Mediatheken zeigt sich auch in anderen Studien. (15)

Videos von Streaminganbietern hingegen werden von 53 Prozent generell und von 42 Prozent der Befragten mindestens wöchentlich aufgerufen – das bedeutet im Vorjahresvergleich eine Steige-rung der Wochenreichweite um 6 Prozentpunkte. (vgl. Tabelle 2). (16)

Wenn man die Mediatheken insgesamt mit den Streamingdiensten vergleicht, so fällt auf, dass die Streaminganbieter nicht nur eine etwas größere Steigerung bei der Wochenreichweite aufweisen, son-derm ihr Potenzial offensichtlich besser ausschöpfen, da sie mehr wöchentliche Nutzer aus dem Pool der zumindest seltenen Nutzer generieren (vgl. Tabelle 9). Die Mediatheken kommen demnach mit mehr Men-schen in Kontakt, aber den Anbietern von Streaming-

Tabelle 9

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2020/2021 – mindestens selten/mindestens einmal pro Woche genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt			
	mindestens selten		mindestens einmal pro Woche	
	2020	2021	2020	2021
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	99	100	97	98
Fernsehen (netto)	97	98	89	91
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	89	90	77	81
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	30	31	16	14
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube	65	74	40	47
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	57	66	33	38
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	30	45	15	21
Videos oder Livestreams im Internet ³⁾ (netto)	76	77	61	60
andere Videos oder Livestreams auf YouTube ⁴⁾	63	57	41	34
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁵⁾	47	53	36	42
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern (netto)	58	56	41	32
Videos auf Social Media	40	36	30	23
Videos bei sonstigen Anbietern	43	45	22	18
DVD/Blu-Ray	50	47	9	8
Bewegtbild im Internet ⁶⁾ (netto)	83	87	69	74

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

4) 2020: andere Videos bei YouTube.

5) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

6) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2020-2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Onlinestudie 2020-2021.

diensten gelingt es besser, die erreichten Kontakte zu einer häufigeren Nutzung zu bewegen, was auch damit zusammenhängen kann, dass die Nutzung der Streamingdienste im Regelfall kostenpflichtig ist.

Streamingdienste bei unter 50-Jährigen auf Platz 1

Der Vorsprung der Streamingdienstleister vor den Mediatheken in Bezug auf die Wochenreichweite zeigt sich in den Altersgruppen unter 50 Jahren. Vor allem die unter 30-Jährigen sind häufige Nutzer von Streamingdiensten – über drei Viertel (76 %) schauen dort mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 61 Prozent. Während dies in der mittleren Altersgruppe einen Anstieg um 10 Prozentpunkte binnen Jahresfrist bedeutet, ist die regelmäßige Nutzung bei den unter 30-Jährigen schon seit 2019 stabil. Die jungen Nutzer haben die Streamingdienste schon seit längerem für sich erschlossen, sodass dort keine größeren Steigerungen mehr zu erwarten sind, sofern der Markt keine attraktiven neuen Angebote offeriert.

Die 50-bis 69-Jährigen weisen Nutzungszuwächse um 8 Prozentpunkte auf. Dort liegt also noch zu er-

schließendes Potenzial. Auch bei den ab 70-Jährigen ist eine Steigerung auf niedrigem Niveau zu beobachten (vgl. Tabelle 3).

Die im Vergleich höchste Wochenreichweite bei den Mediatheken (50 %) erzielen die 30- bis 49-Jährigen. Damit hat sich diese Altersgruppe an die Spitze gesetzt und die unter 30-Jährigen abgelöst, bei denen aktuell ein Rückgang der Mediathekennutzung festzustellen ist (von 44 % 2020 auf 37 %). In allen anderen Altersgruppen steigt die Wochenreichweite bei der Mediathekennutzung weiter an. So nutzen 37 Prozent der 50- bis 69-Jährigen (2020: 28 %) mindestens wöchentlich Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken – ein identisch hoher Anteil wie bei den 14- bis 29-Jährigen. Der größte Reichweitenzuwachs zeigt sich bei den ab 70-Jährigen: Fast ein Viertel (24 %) nutzt inzwischen mindestens einmal in der Woche Mediatheken. Es ist davon auszugehen, dass die älteren Nutzergruppen, die in Zeiten des Corona-Lockdowns ergänzend zur weiter starken linearen Fernsichtnutzung die Vorteile der Mediatheken für sich entdeckt haben, diesen Nutzungs-

Jeder Zweite zwischen 30 und 49 Jahren nutzt wöchentlich Mediatheken

modus beibehalten und sich dieser weiter habituiert.

Streaminganbieter bei der Tagesreichweite deutlich vor Mediatheken

Der unterschiedliche Ausschöpfungsgrad der Publikumspotenziale zwischen Mediatheken und Streaminganbietern zeigt sich am deutlichsten bei der Tagesreichweite. Zwar verzeichnen beide Angebotstypen Steigerungen, aber die Niveauunterschiede sind erheblich: Während Mediatheken auf 5 Prozent Tagesreichweite (+2 %-Punkte im Vergleich zu 2020) kommen, liegen die Streaminganbieter bei 22 Prozent (+5 %-Punkte im Vergleich zu 2020).

Nutzung nach einzelnen Anbietern von Online-Videoinhalten

Liste abgefragter Anbieter von Videoinhalten im Internet erweitert

In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 wurde bei der Nutzungsabfrage der Anbieter von Online-Videoinhalten das Portfolio einzelner Mediatheken erweitert. Erstmals wurden neben den Mediatheken von ARD und ZDF die beiden öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ARTE und 3sat berücksichtigt. Entfallen ist die Abfrage der Mediatheken der Dritten Fernsehprogramme der ARD (zusammengefasster Wert). Grund dafür ist der im Dezember 2019 vollzogene Relaunch der ARD-Mediathek und die Zusammenführung der damaligen ARD-Mediathek und Das Erste-Mediathek zu einer neuen, auch die meisten Mediatheken der Landesrundfunkanstalten umfassenden ARD-Mediathek. Neben den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender wurden die Sendermediatheken von RTL sowie die Onlineangebote der Sendergruppe von ProSiebenSat.1 abgefragt. Die Liste der abgefragten Videoplattformen und kostenpflichtigen Streamingdienste wurde 2021 ebenfalls aktualisiert. Neben YouTube wurden 15 weitere Anbieter in die Abfrage mit einbezogen: Netflix, Amazon Prime Video, Onlinedienste von Sky (wie Sky Ticket bzw. Sky Q oder Sky Go), die Sportangebote DAZN und Eurosport Player, Zattoo, Google Play Movies, Apple TV bzw. iTunes, Vodafone Giga TV, Unitymedia Horizon bzw. Horizon Go (17), Telekom Magenta TV sowie Waipu.tv. Wie im vergangenen Jahr angekündigt (18), wurde die Liste um das seit März 2020 in Deutschland verfügbare Disney+ erweitert. In der Erhebung ebenfalls neu hinzugekommen sind das Video-on-Demand-Angebot der Telekom, Videoload, sowie Rakuten TV, das in Deutschland seit 2017 Videoangebote kostenpflichtig, aber ohne Fixpreis-Abonnement anbietet.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung greift auf Mediatheken von ARD und ZDF zu

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren zählt zum Publikums- bzw. Nutzerpotenzial (19) der beiden öffentlich-rechtlichen Mediatheken von ARD und ZDF (mindestens selten aufgerufen: 52 %). (20) Hierbei erreichen sowohl die ARD-Mediathek als auch die ZDF-Mediathek jeweils knapp die Hälfte der Bevölkerung (je 48 %). Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 können die beiden öffentlich-rechtlichen Mediatheken ihren Positivtrend fortsetzen und ihr

Publikumpotenzial in der Gesamtbevölkerung stetig ausbauen (ARD +7 %-Punkte, ZDF +9 %-Punkte) (vgl. Abbildung 3).

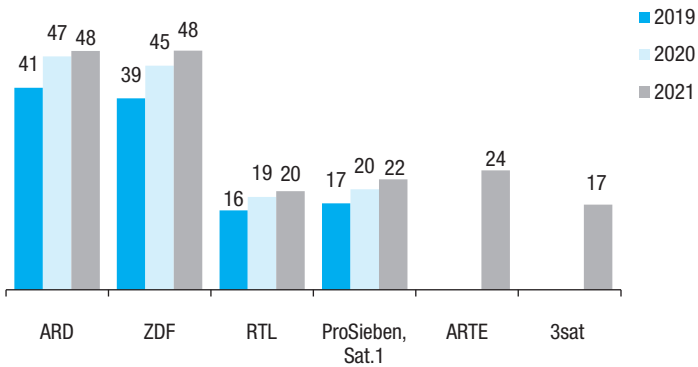
Während die Mediatheken von ARD und ZDF in der Gesamtbevölkerung gleich viele Menschen mindestens selten mit ihren Angeboten erreichen (48 %), zeigen sich Unterschiede in einzelnen Altersgruppen. Besonders deutlich wird dies bei 14- bis 29-Jährigen. Während die ZDF-Mediathek ihr Publikumpotenzial in den vergangenen zwei Jahren deutlich steigern konnte, verringerte sich das Publikumpotenzial der ARD-Mediathek leicht. Aktuell liegt letztere damit in dieser Zielgruppe 6 Prozentpunkte hinter der ZDF-Mediathek (46 %). Auch bei den 30- bis 49-Jährigen kann die ZDF-Mediathek auf höherem Nutzungsniveau leicht hinzugewinnen. Die ARD-Mediathek bleibt in dieser Altersgruppe weitgehend stabil, sodass beide Mediatheken auf ähnlichem Nutzungsniveau und von mehr als der Hälfte der Personen dieser Altersgruppe genutzt werden (ARD: 54 %, ZDF: 55 %). Die ARD-Mediathek verbucht ihre größten Gewinne bei den 50- bis 69-Jährigen, das ZDF in der jungen Altersgruppe (je +5 %-Punkte) – beides bezogen auf die mindestens seltene Nutzung.

25 Prozent der Bevölkerung nutzen die Angebote der beiden Mediatheken regelmäßig, das heißt mindestens einmal wöchentlich. (21) Einzeln betrachtet halten die Mediatheken von ARD und ZDF weitgehend ihr Nutzungsniveau aus dem Vorjahr, welches jeweils durch ein großes Plus von 2019 auf 2020 erreicht wurde (vgl. Abbildung 4).

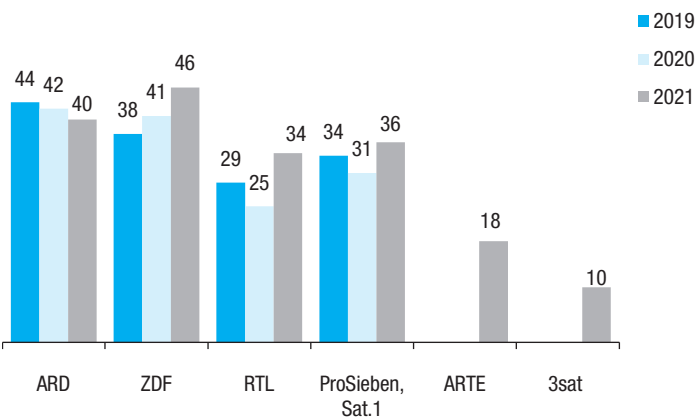
Auch bei der regelmäßigen Nutzung zeigen sich in den Altersgruppen interessante Bewegungen. Auf der einen Seite können die Mediatheken von ARD und ZDF bei Personen zwischen 30 und 69 Jahren im Vergleich zu 2020 bis zu 5 Prozentpunkte hinzugewinnen. Auf der anderen Seite zeichnet sich eine rückläufige Entwicklung bei 14- bis 29-Jährigen ab. Die ARD-Mediathek verliert seit 2018 stetig junges Publikum. Hoch ist der Rückgang insbesondere zu 2020 (10 %, -5 %-Punkte). Bei der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen gewinnt die ARD-Mediathek hingegen deutlich hinzu und kann stetig mehr Publikum für eine regelmäßige Nutzung gewinnen. Die ZDF-Mediathek konnte ihren Nutzerückgang bei den unter 30-Jährigen aus 2019 im letzten Jahr durch ein kräftiges Plus beheben, verzeichnet aber 2021 ebenfalls eine leicht negative Tendenz (13 %, -2 %-Punkte). Auch die ZDF-Mediathek setzt ihren Aufwärtstrend in der mittleren Altersgruppe weiter fort, die in diesem Jahr das Alterssegment mit der größten Dynamik darstellt. (22) In der Gesamtbevölkerung erreicht die tägliche Nutzung (23) beider Mediatheken 2021 Werte von je 3 Prozent (vgl. Abbildung 5) mit geringfügigen Schwankungen in den letzten Jahren.

Abbildung 3
Nutzungshäufigkeit der Sendermediatheken 2019 bis 2021 - mindestens seltene Nutzung
in %

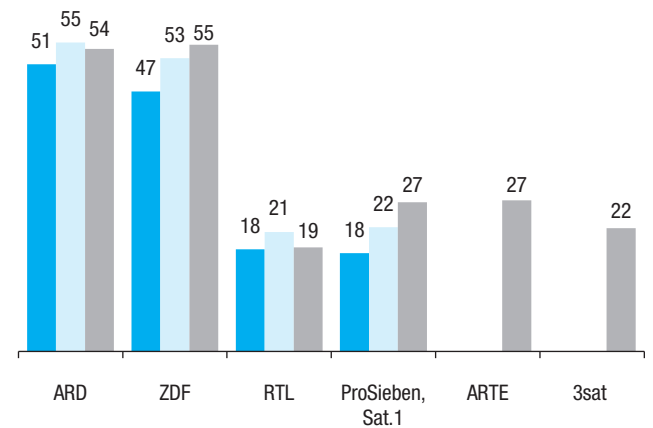
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



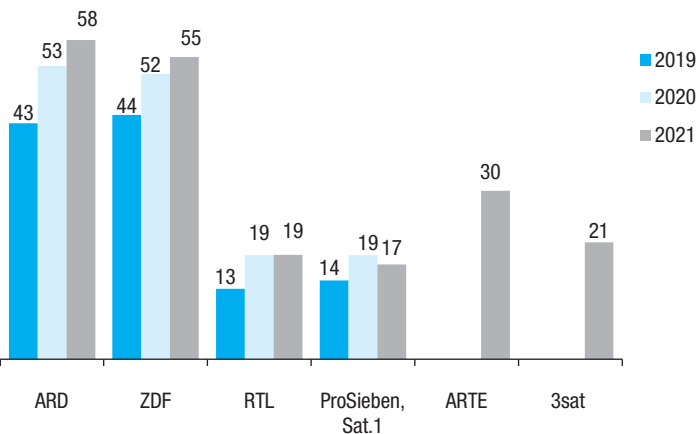
14-29 Jahre



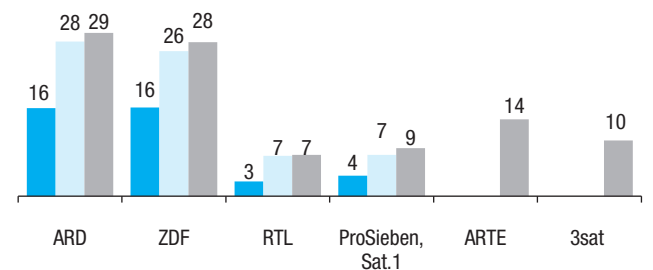
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Abgefragt wird die Nutzung von "Videos in den Onlineangeboten, Apps und Mediatheken der Fernsehsender".

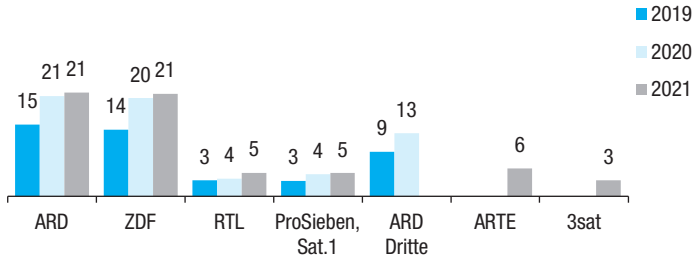
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 001).

Fallzahlen: 14-29 Jahre: n=405; 30 bis 49 Jahre: n=585; 50-69 Jahre: n=665; ab 70 Jahren: n=346.

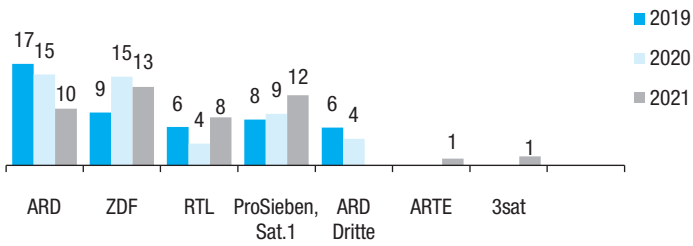
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

Abbildung 4
Nutzungshäufigkeit der Sendermediatheken 2019 bis 2021 - mindestens wöchentliche Nutzung
in %

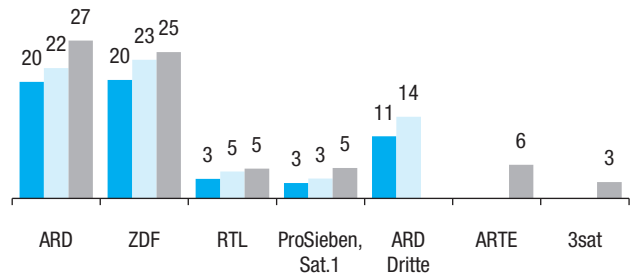
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



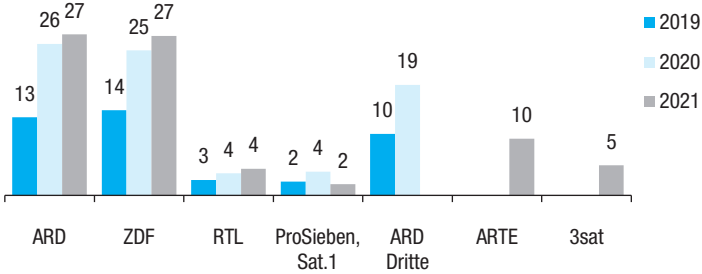
14-29 Jahre



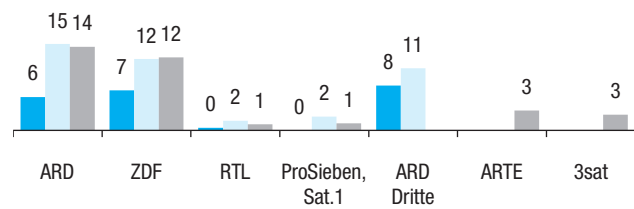
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Abgefragt wird die Nutzung von "Videos in den Onlineangeboten, Apps und Mediatheken der Fernsehsender".
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 001).
Fallzahlen: 14-29 Jahre: n=405; 30 bis 49 Jahre: n=585; 50-69 Jahre: n=665; ab 70 Jahren: n=346.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

Videoinhalte der privaten Senderfamilien vergrößern Publikum bei unter 30-Jährigen

Die Bewegtbildinhalte in den Onlineangeboten von RTL und ProSiebenSat.1 haben nach wie vor ein deutlich kleineres Publikum als die öffentlich-rechtlichen Sendermediatheken von ARD und ZDF, mit weiterhin leicht positiver Tendenz. 2021 nutzt etwa jeder Fünfte zumindest selten diese Angebote (RTL: 20 %, ProSiebenSat.1 22 %). In der Altersgruppe bis 30 Jahre konnten sie ihr Nutzerpotenzial deutlich ausbauen. RTL mit einem kräftigen Plus von 9, ProSiebenSat.1 mit 5 Prozentpunkten im Vergleich zu 2020. Bei 30- bis 49-Jährigen gelingt dies nur noch dem Angebot von ProSieben/Sat.1 mit einem Plus von 5 Prozentpunkten, während RTL in dieser Altersgruppe leicht rückläufige Werte aufweist (vgl. Abbildung 3).

Bei der mindestens wöchentlichen Nutzung bleiben die Videoangebote der beiden großen privaten TV-Sendergruppen in der Gesamtbevölkerung im Vergleich zu den Vorjahren weitgehend stabil – jedoch auf deutlich niedrigerem Nutzungsniveau als die Angebote von ARD und ZDF. Lediglich bei den 14- bis 29-Jährigen können die privaten Mediatheken hinzugewinnen: ProSiebenSat.1 kommt auf 12 Prozent (+3 %-Punkte), RTL auf 8 Prozent (+4 %-Punkte) und verdoppelt damit sein regelmäßig erreichtes Publikum in dieser Altersgruppe (vgl. Abbildung 4). Mit diesen Zugewinnen und Verlusten für die Mediatheken von ARD und ZDF überholt ProSieben/Sat.1 mit seinem Onlineangebot erstmals bei den unter 30-Jährigen die ARD-Mediathek und liegt nur noch 1 Prozentpunkt hinter der ZDF-Mediathek. Vor dem Hintergrund der Besonderheit der Mediatheken der Privatsender, die nicht wie die öffentlich-rechtlichen Mediatheken alle Angebote kostenfrei zur Verfügung stellen, sondern einen Teil ihres Contents nur über ein kostenpflichtiges Abonnement zugänglich machen, ist die Steigerung in der jungen Alterszielgruppe bei RTL und ProSiebenSat.1 eine interessante Entwicklung.

Die Habitualisierung im Sinne einer täglichen Nutzung ist bei Privatsenderangeboten im Vergleich zu den Angeboten von ARD und ZDF noch geringer ausgeprägt: ProSiebenSat.1 und RTL erreichen jeweils 1 Prozent tägliche Nutzung.

Nutzung der Mediatheken von ARTE und 3sat erstmals abgefragt

Wie bereits oben erwähnt, wurden in diesem Jahr erstmals die eigenständigen Mediatheken der von ARD und ZDF gemeinsam mit weiteren europäischen Partnern verantworteten Sender ARTE und 3sat abgefragt. Insgesamt erzielt die ARTE-Mediathek eine höhere Nutzung als das Angebot von 3sat. Ein Viertel der Bevölkerung (24 %) zählt zum Nutzerpotenzial des Onlineangebots von ARTE und nutzt die Mediathek zumindest selten. Die 3sat-Mediathek wird von 17 Prozent zumindest selten aufgerufen. Damit haben zwar weniger Menschen Kontakt mit den Mediatheken von ARTE und 3sat als mit den Mediatheken von

ARD und ZDF, ARTE und 3sat können jedoch gut mit den Angeboten der Privatsender mithalten bzw. ARTE kann diese sogar übertreffen (vgl. Abbildung 3).

Die höchste Nutzung erreichen beide Mediatheken in der Altersgruppe von 50 bis 69 Jahren: Fast ein Drittel nutzt die ARTE-Mediathek und gut jeder Fünfte greift in dieser Altersgruppe auf die Mediathek von 3sat zurück (30 bzw. 21 %). Aber auch in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen zählt bereits ein gutes Viertel zum Publikum der ARTE-Mediathek und jeder Fünfte zum Nutzerpotenzial der 3sat-Mediathek (27 bzw. 22 %).

Wenngleich das Nutzerpotenzial dieser beiden Mediatheken beachtlich ist, spielt die regelmäßige Rezeption der Angebote eine geringere Rolle. 6 Prozent rufen die ARTE-Mediathek mindestens einmal wöchentlich auf, bei der 3sat-Mediathek sind es halb so viele (3 %) (vgl. Abbildung 4). Diese Nutzung erfolgt überwiegend durch die bereits oben genannten mittleren Altersgruppen der 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen. In beiden Altersgruppen ist sie bei der ARTE-Mediathek doppelt so hoch wie die der 3sat-Mediathek (30-49 Jahre: 6 bzw. 3%; 50-69 Jahre: 10 bzw. 5 %). Bei der täglichen Nutzungsroutine treten beide Mediatheken nicht in Erscheinung (vgl. Abbildung 5).

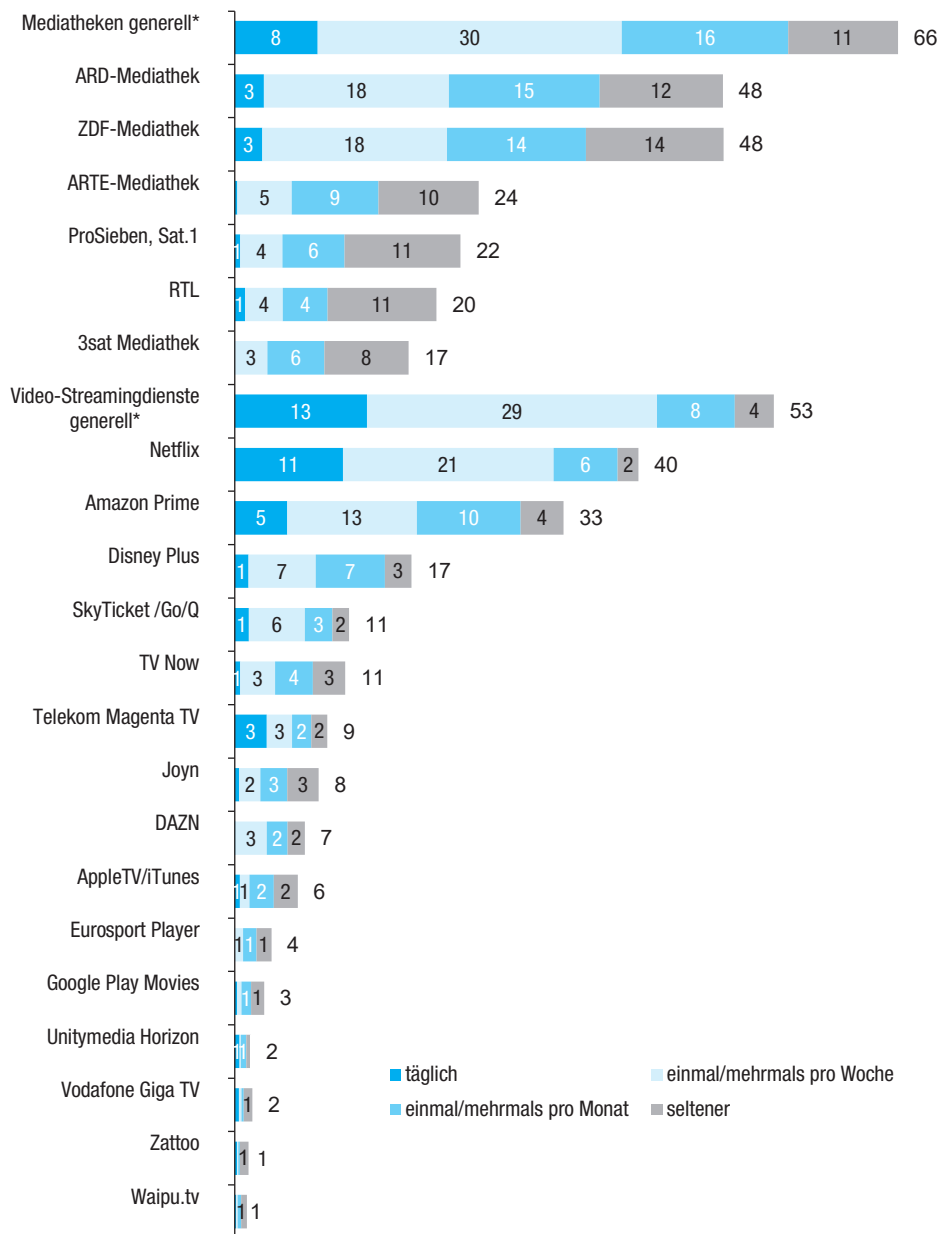
Bei den kostenpflichtigen Streamingdiensten verteidigt Netflix weiterhin souverän seine Marktführerschaft und bleibt mit Abstand meistgenutzter Streamingdienst. 40 Prozent nutzen das Angebot zumindest selten, 32 Prozent mindestens einmal wöchentlich, 11 Prozent täglich. Amazon Prime hält seinen zweiten Rang und wird von einem Drittel mindestens selten aufgerufen, von 18 Prozent mindestens einmal wöchentlich und von 5 Prozent täglich. Ebenfalls mit zweistelligem Nutzerpotenzial, aber mit deutlichem Abstand zu Netflix und Amazon Prime rangiert der seit März 2020 in Deutschland verfügbare Streamingdienst Disney+ mit 17 Prozent, davon 8 Prozent mindestens wöchentliche Nutzung (1 % täglich). Es folgen die Onlinedienste von Sky sowie TV Now mit jeweils 11 Prozent seltener Nutzung bzw. 7 und 4 Prozent wöchentlicher Nutzung. Alle weiteren abgefragten Streamingdienste liegen unter der 10-Prozentmarke bei der mindestens seltenen Nutzung (vgl. Abbildung 6 und 7).

In den vergangenen Jahren hat Netflix seine Nutzererschaft kontinuierlich ausgebaut, insbesondere beim regelmäßig erreichten Publikum auf mindestens wöchentlicher Basis. Amazon Prime Video erreicht nach einem Rückgang im Jahr 2020 wieder das Niveau von 2019. Der Zuwachs bei Amazon ist im Gegensatz zu Netflix nicht auf eine regelmäßige Nutzung zurückzuführen, der Streamingdienst kann lediglich sein Nutzerpotenzial wieder erhöhen und verliert bei unter 30-Jährigen sogar auf wöchentlicher Basis.

Streamingdienste:
Netflix weiter
unangefochten
Marktführer

Abbildung 5
Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2021

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



* "Mediatheken generell" und "Videostreamingdienste generell" bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet. Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

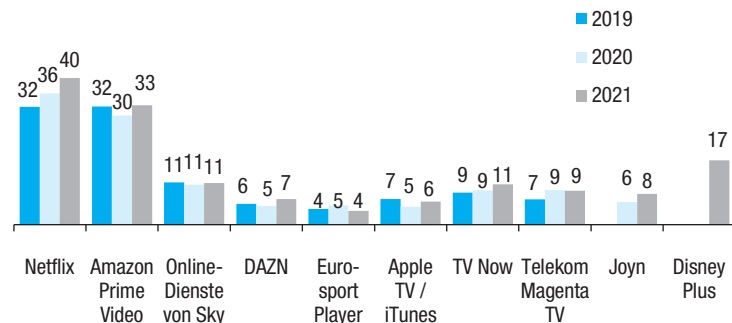
Disney+ mit hoher Nutzung bei unter 50-Jährigen

Der Streamingdienst Disney+ konnte sich schnell im Markt etablieren, insbesondere bei den Alterszielgruppen unter 50 Jahren. Er liegt zwar mit Abstand hinter Netflix und Amazon Prime, aber mit großem Vorsprung vor den übrigen abgefragten Streamingdiensten. 38 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und ein Viertel der 30- bis 49-Jährigen (24%) rufen das Angebot zumindest selten auf. Mindestens einmal wöchentlich greift jeder Fünfte unter 30 Jahren auf Disney+ zurück, bei

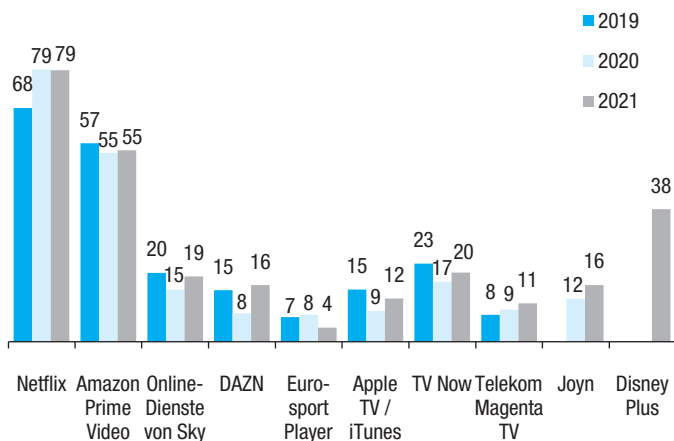
30- bis 49-Jährigen ist es noch gut jeder Zehnte (11%). Das Angebot, das sich eher an jüngere Menschen richtet, wurde im letzten Jahr stetig ausgebaut und bietet mittlerweile ein umfangreiches Repertoire an Serien, Filmen, aber auch Dokumentationen, um alle Altersklassen zu adressieren. Damit avanciert Disney+ zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten für die beiden bestplatzierten Streamingdienste, aber auch für die Sendermediatheken.

Abbildung 6
Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2019 bis 2021 -
mindestens seltene Nutzung

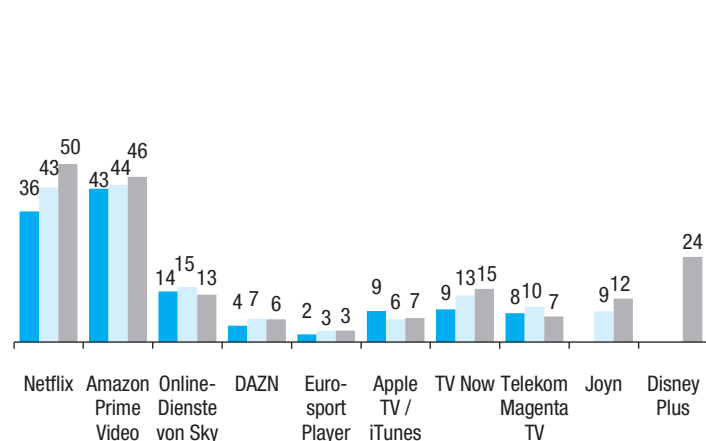
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



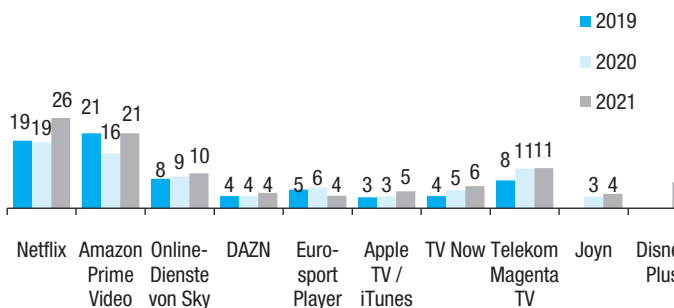
14-29 Jahre



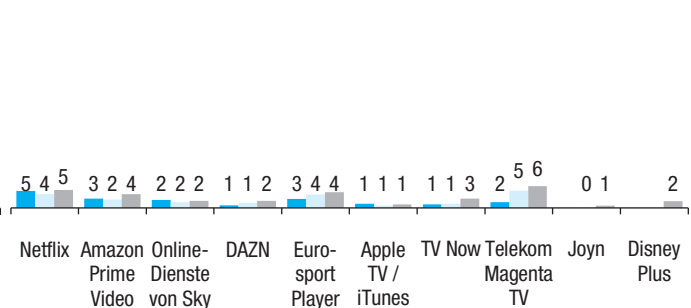
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Dargestellt werden Plattformen mit mind. 4 % mind. seltene Reichweite 2020.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2 001).
Fallzahlen: 14-29 Jahre: n=405, 30 bis 49 Jahre: n=585; 50-69 Jahre: n=665; ab 70 Jahren: n=346.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

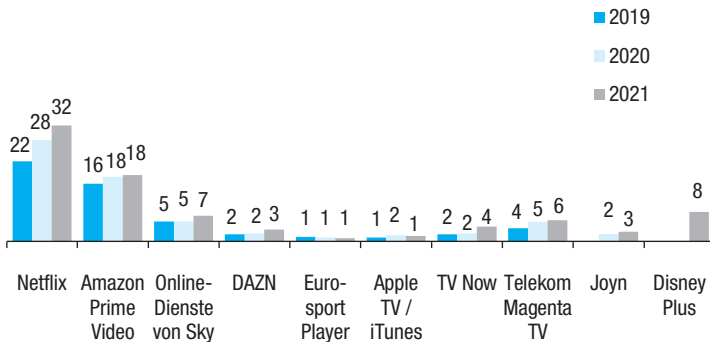
Mediatheken von ARD und ZDF weiter mit größerem Publikum als Netflix und Amazon Prime

Wie bereits im vergangenen Jahr haben die Mediatheken von ARD und ZDF ein größeres Publikumspotenzial als die kostenpflichtigen Streamingdienste Netflix und Amazon Prime, wenngleich sich das Publikum insbesondere von Netflix etwas

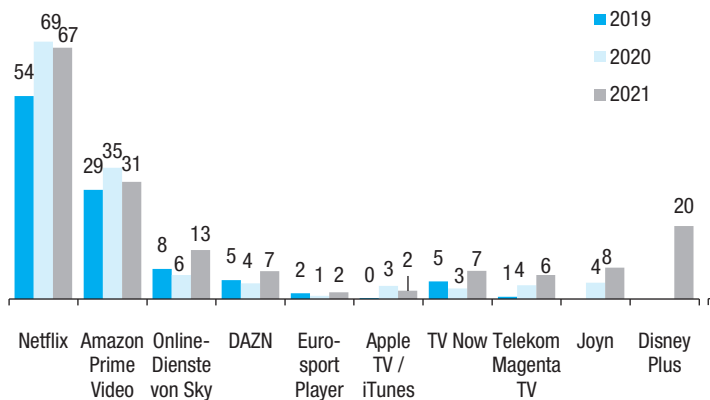
schneller vergrößert als das der beiden öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Wenn es um eine regelmäßige Nutzungsroutine wie der mindestens wöchentlichen Nutzung geht, positionieren sich die Mediatheken von ARD und ZDF weiterhin hinter

Abbildung 7
Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2019 bis 2021 -
mindestens wöchentliche Nutzung

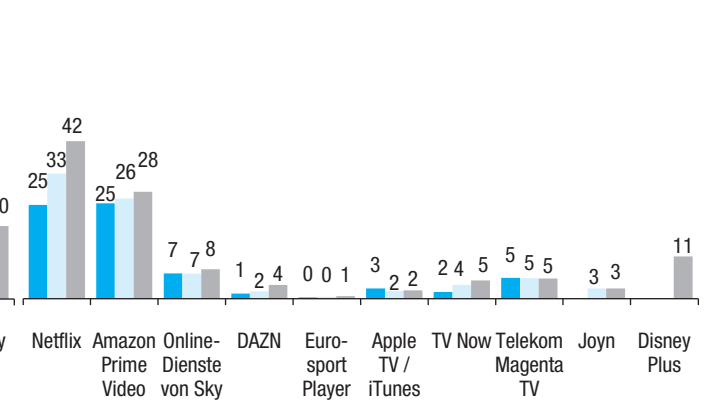
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



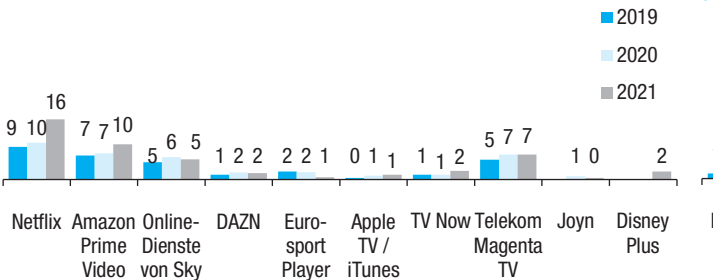
14-29 Jahre



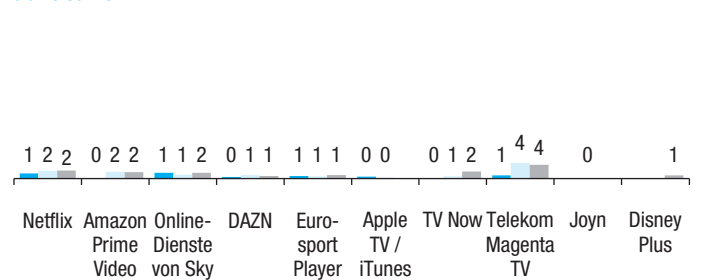
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Dargestellt werden Plattformen mit mind. 4 % mind. seltene Reichweite 2020.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).
Fallzahlen: 14-29 Jahre: n=405; 30 bis 49 Jahre: n=585; 50-69 Jahre: n=665; ab 70 Jahren n=346.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

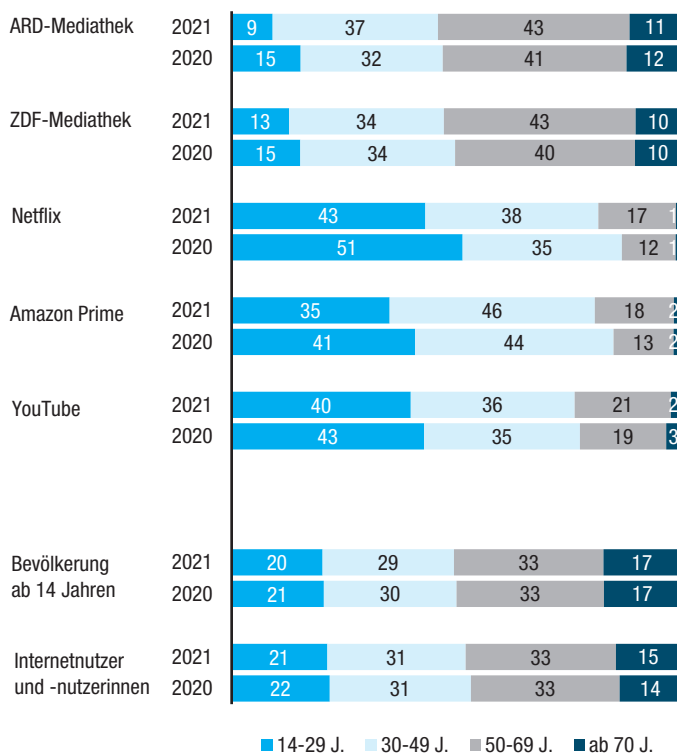
Netflix, aber vor Amazon Prime. Täglich werden die beiden Streamingdienste merklich häufiger eingeschaltet als die Onlineangebote der öffentlichen Sender (vgl. Abbildung 5). Damit erreichen die Mediatheken von ARD und ZDF zwar insgesamt mehr Menschen, die beiden großen kostenpflichtigen Streamingdienste können aber weiterhin auf ein größeres Stammpublikum zurückgreifen. (24)

In seiner Sonderrolle spielt YouTube in Bezug auf die Reichweiten von Videoangeboten in einer eigenen Liga. 64 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren sehen sich mindestens selten Videoangebote wie Fernsehsendungen oder Videos von Fernsehsendern, andere Videos oder Livestreams bei YouTube an. Das mit Abstand größte Nutzerpotenzial ist in der Gruppe der unter 30-Jährigen zu finden (95%). (25) Mit zunehmenden

YouTube mit
Sonderrolle

Abbildung 8
Altersstruktur der mindestens wöchentlichen Nutzerinnen und Nutzer ausgewählter Online-Videoanbieter 2020 und 2021

Zusammensetzung in %



■ 14-29 J. ■ 30-49 J. ■ 50-69 J. ■ ab 70 J.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

dem Alter sinkt der Anteil, liegt jedoch auf hohem Niveau und bleibt in allen Altersgruppen sowohl vor den Sendermediatheken als auch allen in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen Streamingdiensten. Auch der Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzung liegt vor dem der anderen Online-Videoanbieter (40 %).

Altersstruktur ausgewählter Online-Videoanbieter | Jenseits der Reichweiten lohnt sich der Blick auf die Altersstruktur der unterschiedlichen Online-Videoanbieter (vgl. Abbildung 8). (26) Bei den Mediatheken von ARD und ZDF stellen die 50- bis 69-Jährigen den größten Anteil mit jeweils 43 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung. Ein Drittel (34 %) derjenigen, die die ZDF-Mediathek mindestens einmal wöchentlich nutzen, sind 30 bis 49 Jahre alt, etwas mehr sind es bei der ARD-Mediathek (37 %). 13 Prozent stellt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen am Publikum der ZDF-Mediathek, 9 Prozent bei der ARD-Mediathek. Im Vergleich zum Bevölkerungs- und Onliner-Anteil sind junge Menschen in beiden Fällen deutlich unterrepräsentiert (20 bzw. 21 %). Gleiches gilt für die Bevölkerung ab 70 Jahren (10 bzw. 11 vs. 17 bzw. 15 %).

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich leichte Verschiebungen der Altersstruktur. Während unter den Nutzerinnen und Nutzern der ZDF-Mediathek gleich große Anteile wie im Jahr 2020 zwischen 30 und 49 Jahren und ab 70 Jahre alt sind, steigt der Anteil der 50- bis 69-Jährigen etwas an (+3 %-Punkte). Bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt er hingegen leicht ab (-2 %-Punkte). Die ARD-Mediathek kann insbesondere im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen zulegen (+5 %-Punkte), verliert jedoch an Nutzeranteilen bei den unter 30-Jährigen (-6 %-Punkte). Das ZDF hat damit aktuell einen höheren Anteil junger Nutzerinnen und Nutzer. In der Gesamtschau ähneln sich jedoch die Altersstrukturen der beiden öffentlich-rechtlichen Mediatheken.

Der Nutzerkreis der Streamingdienste Netflix und Amazon Prime sowie YouTube ist im Vergleich zu den Mediatheken deutlich jünger. Bei Netflix gibt es mehr Personen zwischen 14 und 29 Jahren im wöchentlich erreichten Publikum als bei Amazon Prime Video (43 bzw. 35 %). Dagegen ist der Anteil der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bei Amazon Prime größer (38 bzw. 46 %). In etwa der gleiche Prozentsatz der Nutzerinnen und Nutzer beider Anbieter sind 50 Jahre und älter. Gegenüber der Bevölkerungs- und Onlinerstruktur sind die Anteile der unter 50-Jährigen bei den beiden führenden Streamingdiensten deutlich höher. Das gleiche Verhältnis zeigt sich auch bei YouTube. Dessen größtes Nutzersegment ist zwischen 14 und 29 Jahren alt (40 %), wengleich auch die folgende Altersgruppe bis 49 Jahre nur einen um 4 Prozentpunkte kleineren Anteil stellt (36 %).

Wie bei den Mediatheken gibt es einige Verschiebungen der Nutzerstrukturen im Vergleich zu 2020. Auch wenn Netflix und Amazon Prime Video „jünger“ sind als die Mediatheken von ARD und ZDF, sind die Plattformen insgesamt „älter“ geworden. Insbesondere der Anteil unter 30-Jähriger ist bei Netflix (-8 %-Punkte) und Amazon Prime (-6 %-Punkte) deutlich gesunken, dennoch hat Netflix den auch im Vergleich zu YouTube größten Anteil unter 30-Jähriger und ist damit die Plattform mit der jüngsten Nutzerschaft. Angestiegen sind hingegen vor allem die Anteile der 50- bis 69-Jährigen. Bei Netflix gehören 2021 17 Prozent, bei Amazon 18 Prozent zu dieser Altersgruppe (je +5 %-Punkte). Etwas weniger deutlich, aber ebenfalls angestiegen ist der Anteil der 30- bis 49-Jährigen bei Netflix und Amazon Prime (+3 bzw. 2 %-Punkte).

Beim erstmals abgefragten Streamingdienst Disney+ ist rund die Hälfte der Nutzerschaft im Alterssegment zwischen 14 und 29 Jahren zu finden (49 %). 40 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahren alt und nur gut ein Zehntel ist 50 Jahre und älter (11 %).

Altersstruktur bei Streamingdiensten und YouTube von Jüngeren dominiert

ARD/ZDF-Mediatheken und Netflix mit höchstem Relevanzgewinn während der Corona-Krise

Die Ausweitung des Publikumpotenzials bei den Mediatheken von ARD und ZDF bestätigt sich auch bei der Frage der veränderten Relevanz einzelner Anbieter, die in einem Sondermodul in diesem Jahr abgefragt wurde. Für fast ein Fünftel (18%) sind die öffentlich-rechtlichen Mediatheken während der anhaltenden Corona-Krise wichtiger geworden. Einen ähnlichen Relevanzgewinn können Netflix (20%) und YouTube (17%) verzeichnen. Amazon Prime (13%) und insbesondere die privaten Mediatheken (4%) sind für die Bevölkerung nicht im gleichen Maße wichtiger geworden. Mit zunehmendem Alter steigt die Wichtigkeit der öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Bei 30- bis 49-Jährigen steigt die Relevanz der Videoangebote von ARD und ZDF annähernd so stark an wie beim Streamingdienst Netflix, der in dieser Altersgruppe im Vergleich zu den anderen Anbietern den höchsten Zuwachs an Relevanz erfahren hat.

Befragungsmodul zur Registrierung bei Mediatheken der Fernsehsender

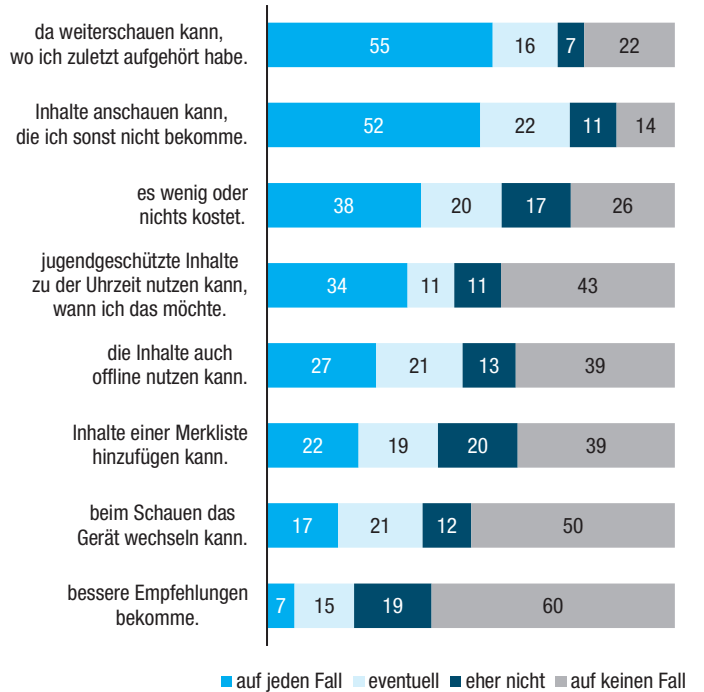
Jährlich widmet sich die ARD/ZDF-Onlinestudie einem ausgewählten Thema, in diesem Jahr stand die Registrierung bzw. Anmeldung über ein Nutzerkonto bei Sendermediatheken im Fokus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken ihr komplettes Angebot für jeden frei zugänglich zur Verfügung stellen, während die privaten Sender neben einem frei verfügbaren Teil einen gewissen Anteil ihres Angebots nur per Registrierung bzw. Anmeldung und teilweise kostenpflichtig bereitstellen. Bei allen Mediatheken bietet die Registrierung bzw. Anmeldung mit einem persönlichen Konto mehr Nutzungsmöglichkeiten.

Die Anzahl der Registrierungen bei ihren Mediatheken können die jeweiligen Sender messen. Bei der Erhebung im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie geht es daher nicht schwerpunktmäßig darum, die Zahl der Registrierungen zu erheben, sondern vielmehr darum, wie sich die Registrierungsmöglichkeiten bei regelmäßigeren Nutzerinnen und Nutzern der Sendermediatheken auswirken und aus welchen Beweggründen sie sich für oder gegen eine Anmeldung entscheiden. Daher wurden in einem ersten Schritt Nutzerinnen und Nutzer, die mindestens einmal im Monat mindestens eine der Sendermediatheken von ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 aufrufen, danach gefragt, ob sie die zur Verfügung stehenden Angebote mit oder ohne Registrierung bzw. Anmeldung nutzen. Von diesen gibt etwa jeder Sechste an, eine der vier genannten Mediatheken bzw. Videoangebote mit Registrierung oder persönlicher Anmeldung zu nutzen. Dabei entfällt der größere Anteil auf die Nutzung der privaten Mediatheken, was vor allem auf die oben beschriebene Ausrichtung der Mediatheken zurückzuführen ist. Von den Nutzern der privaten Mediatheken gibt ein Drittel (34%) an, mit persönlicher Anmeldung auf die Angebote zurückzugreifen. Zwei Drittel nutzen frei zugängliche Angebote ohne Anmeldung. Bei den öffentlich-rechtlichen

Abbildung 9
Mediatheken: Gründe für Nutzung mit persönlichem Account/ Registrierung

Gesamt ab 14 Jahren, in %

Ein Grund für meine Registrierung war, dass (ich)...



Basis: Registrierte Nutzerinnen und Nutzer auf einer der Mediatheken von ARD, ZDF, RTL, Pro7/Sat.1 ab 14 Jahren (n = 159).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Mediatheken nutzt zwar die überwiegende Mehrheit die Onlineangebote, ohne sich registriert zu haben, knapp jeder Zehnte nimmt jedoch die Registrierungsmöglichkeit in Anspruch (9%).

Was sind die Beweggründe und Motive derjenigen Befragten, die mindestens eine der genannten Sendermediatheken von ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 (auch) mit Registrierung nutzen? Für acht vorgegebene Gründe, die für eine Registrierung sprechen, wurde die Zustimmung der Befragten auf einer Viererskala abgefragt (vgl. Abbildung 9).

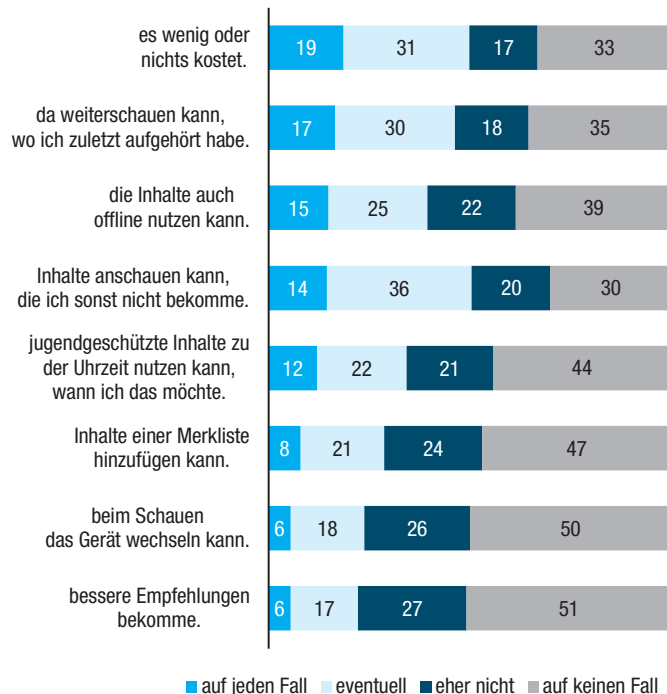
Wichtigster Grund für eine Registrierung („stimme voll und ganz zu“) ist demnach die Möglichkeit, an der zuletzt gestoppten Stelle ein Video weiterzuschauen (55%). Ein weiteres zentrales Argument für die Nutzerinnen und Nutzer ist die Tatsache, bestimmte und insgesamt mehr Inhalte anschauen zu können, die ohne Anmeldung nicht zur Verfügung stehen (52%). Dieser Grund kann allerdings nur für private Angebote in der Praxis eine Rolle spielen.

Für 38 Prozent ist die kostengünstige bzw. kostenlose Anmelde-möglichkeit ein Motiv für die Registrierung. Ein Drittel der Befragten stimmte dem Vorteil,

Gründe für eine Registrierung bei den Mediatheken

Abbildung 10
Mediatheken von ARD und ZDF: Registrierungsabsicht
Gesamt ab 14 Jahren, in %

Ein Grund für eine Registrierung wäre für mich, dass (ich)...



Basis: Nutzerinnen und Nutzer der ARD Mediathek oder ZDF Mediathek ohne Registrierung ab 14 Jahren (n = 618).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

jugendgeschützte Inhalte zu einer früheren Uhrzeit als gesetzlich vorgesehen abrufen zu können, als Registrierungsgrund voll und ganz zu (34%). Weniger ausschlaggebend für die Registrierung waren aus Sicht der Befragten Aspekte der verbesserten User Convenience: die Option der Offlinenutzung, die erst durch eine Anmeldung ermöglicht wird (27%), Inhalte auf eine Merkliste hinzufügen zu können (22%) sowie die Möglichkeit, beim Schauen das Gerät wechseln zu können (17%). Durch die Anmeldung bessere Angebotsempfehlungen zu erhalten, war kaum ein Motiv für die Anmeldung bei den bereits registrierten Befragten (7%).

Motive der Registrierungsabsicht bei ö.-r. Mediatheken

In einem weiteren Schritt galt es, Gründe für eine mögliche Registrierung bei denjenigen abzufragen, die die Mediatheken ausschließlich ohne Anmeldung bzw. Registrierung nutzen. Hierzu wurden die gleichen Abfragen verwendet wie für die Beweggründe bei einer bereits erfolgten Registrierung. Es wurden nur Personen befragt, die sich bisher weder bei der ARD-Mediathek noch bei der ZDF-Mediathek registriert hatten. (27)

Wenngleich die kostenlose Registrierungsmöglichkeit den höchsten Zustimmungswert erhielt, wäre sie für

Nutzerinnen und Nutzer der Mediatheken von ARD und ZDF nur für knapp ein Fünftel (19%) „auf jeden Fall“ auch ein Motiv zur Registrierung (vgl. Abbildung 10). Vergleichsweise hohe Zustimmungswerte erzielten Aspekte einer verbesserten User Convenience: 17 Prozent nannten das Weiterschauen an der zuletzt aufgehörten Stelle, bei der möglichen Offlinenutzung waren es 15 Prozent. Das Motiv eines möglichen Gerätewechsels beim Schauen würde nur in wenigen Fällen zu einer Registrierung führen. Der Vorteil, jugendgeschützte Inhalte zeitsouverän nutzen zu können, wäre für 12 Prozent auf jeden Fall ein Registrierungsgrund. Aufgrund der Anmeldung bessere Video-Empfehlungen zu bekommen sowie Inhalte einer Merkliste hinzuzufügen, würde für den überwiegenden Teil der Befragten nicht zu einer Anmeldung bei den Mediatheken führen.

Augenscheinlich sind den Befragten die Vorteile und Nutzungserweiterungen durch eine Registrierung bei den Mediatheken von ARD und ZDF nicht offensichtlich genug oder die durch eine Registrierung gewonnenen Vorteile haben für sie eine zu geringe Relevanz. Auch das Thema Datenschutz scheint hier – insbesondere bei älteren Befragten – eine Rolle zu spielen. Es könnte sich also lohnen, die Vorteile einer Registrierung in den Mediatheken noch deutlicher zu kommunizieren und gleichzeitig die Nutzungsmöglichkeiten, die mit einer Registrierung verbunden sind, auszubauen.

Fazit

Der Bewegtbild-Boom der letzten Jahre setzt sich auch 2021 weiter fort. Egal auf welchem Weg: Alle Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen Video-Content mindestens selten, und auch die regelmäßige Nutzung liegt nahe an der Vollausschöpfung der Bevölkerung. Steigende Kennwerte verzeichnet Bewegtbild aber auch im Nutzungsalltag: Die Tagesreichweite klettert auf 89 Prozent, und die tägliche Nutzungsdauer im Zeitfenster von 5 bis 24 Uhr liegt knapp eine halbe Stunde höher als 2017. Dadurch wächst der Stellenwert von Video in den täglichen Medienmenüs der Bundesbürgerinnen und -bürger weiter. Das zeigt sich quantitativ, anhand der kontinuierlich wachsenden Anteile am täglichen Zeitbudget für Medien zulasten der Text- und Audionutzung. Aber auch in qualitativer Hinsicht wächst die Bedeutung von Bewegtbild, wenn die Menschen neben WhatsApp vor allem Videoplattformen unterschiedlicher Couleur als die Internetangebote nennen, die in der Corona-Krise für sie subjektiv am meisten an Bedeutung gewonnen haben.

Insgesamt ist die Corona-Pandemie als weiterer Treiber für den Wachstumsschub zu werten. Die verringerten Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und das starke Bedürfnis nach Information wie auch nach Ablenkung ließen die Reichweiten vor allem

Corona-Pandemie beschleunigte den Boom bei der Bewegtbildnutzung

in der abendlichen Primetime weiter steigen. Corona verstärkte dabei länger laufende Entwicklungslinien – speziell den rasanten Aufstieg der Streamingdienste – und stabilisierte gleichzeitig die zuvor gesunkene lineare Fernsehnutzung. Beide Phänomene zeigen sich wie unter einem Brennglas in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die 2021 das Wachstum am stärksten antreibt mit einer binnen Jahresfrist um 9 Prozentpunkte gewachsenen Tagesreichweite und einem Plus von 24 Minuten Sehdauer pro Tag.

Lineares Fernsehen bleibt nutzungsintensivste Bewegtbildanwendung

Das lineare Fernsehen bleibt in der Gesamtbevölkerung weiter die mit Abstand reichweitenstärkste und zeitlich am intensivsten genutzte Bewegtbildanwendung. Nicht zuletzt aufgrund der Corona-Situation wird der regelmäßige Nutzerkreis wieder größer – Tagesreichweite und Sehdauer stabilisieren sich in allen Altersgruppen ab 30 Jahren. Parallel dazu legt der zeitsouveräne Zugriff auf Fernsehinhalte im Netz spürbar zu. Allerdings setzt sich der Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens im Nutzungsalltag der unter 30-Jährigen 2021 fort, und auch bei den 30- bis 49-Jährigen geht die starke Ausweitung der täglichen Sehdauer im Wesentlichen auf das Konto der Streamingdienste.

Wachstum der On-Demand-Nutzung vor allem bei 30- bis 49-Jährigen

So hält der Wachstumstrend der zeitsouveränen Nutzung von (professionell produzierten) Bewegtbildinhalten im Internet insgesamt betrachtet weiter an und gewinnt insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen gewaltig an Fahrt. Triebkräfte sind in erster Linie, wie schon in den vergangenen Jahren, die Streamingdienste – befeuert von einer sich intensivierenden Habitualisierung der Nutzung des Marktführers Netflix, dem starken Marktzutritt des nächsten Global Players Disney+ sowie kleineren Zuwächsen für eine ganze Reihe weiterer Angebote. In den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren können aber auch die Mediatheken der Fernsehsender ihre Stellung deutlich ausbauen, wobei die Angebote von ARD und ZDF weiterhin die wichtigsten Anlaufstellen bleiben und mit weitem Abstand vor den Videoangeboten der Privatsender liegen. Beim gesamten Nutzerpotenzial, das zumindest selten Kontakt mit den jeweiligen Angeboten hat, platzen sich die Mediatheken von ARD und ZDF sogar weiterhin ein gutes Stück vor den Streaming-Platzhirschen Netflix und Amazon Prime Video, denen es jedoch besser gelingt, ihr Publikumpotenzial regelmäßig an sich zu binden. Beim jungen Publikum verlieren die Sendermediatheken bei regelmäßiger Nutzung als Anlaufstelle für TV-Content an Boden. Diesen nutzen die 14- bis 29-Jährigen inzwischen in stärkerem Maße bei YouTube als auf den eigenen Plattformen der Sender.

Trend zur Nutzung von Videoplattformen im Internet

Die Stabilisierung der linearen Fernsehnutzung und die Erfolge der Mediatheken in den mittleren Altersgruppen können den seit Jahren beobachtbaren Trend

der Verlagerung von Reichweiten und Nutzungszeit von den Angeboten der Fernsehsender hin zu Videoplattformen im Internet ohne direkten TV-Bezug allerdings auch in diesem Jahr nicht aufhalten. Besonders die jungen Menschen unter 30 Jahren koppeln sich immer mehr vom Fernsehen ab, und auch bei den 30- bis 49-Jährigen verschieben sich die Gewichte zugunsten der Streaminganbieter. Dagegen bleiben die ab 50-Jährigen treue Fernsehzuschauer, die ihre Nutzungsmuster jedoch partiell erweitern. Davon profitieren die Fernsehsender doppelt, da Mediatheken hier die entscheidende Rolle spielen. Jedoch hält bei den 50- bis 69-Jährigen die Konkurrenz der Streamingdienste auch schon Einzug, allerdings bislang eher als ab und zu genutzte Zusatzfunktionalität.

In der Konsequenz festigt sich der negative Zusammenhang in der Nutzung von linearem Fernsehen und Streamingdiensten. Das heißt je häufiger gestreamt wird, desto weniger wird das laufende TV-Programm aufgesucht. Dennoch zeigen die Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends, dass zumindest in der Mitte des Altersspektrums der Bevölkerung nicht von hermetisch voneinander getrennten Bewegtbilduniversen gesprochen werden kann: Denn die Publikumsüberschneidungen zwischen Fernsehen und Video-on-Demand im Nutzungsalltag legen gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 zu. Hier zeigt sich eine Ausweitung des Nutzungsrepertoires in den mittleren Altersgruppen, während an den beiden Extrempolen des Altersspektrums die Fokussierung zunimmt (auf Streamingdienste und YouTube bei den 14- bis 29-Jährigen) bzw. weiter bestehen bleibt (auf lineares Fernsehen bei den ab 70-Jährigen).

Generell zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends die meisten Bewegungen bei der Nutzung von Bewegtbild bei den 30- bis 49-Jährigen auf. Während die unter 30-Jährigen ohnehin schon länger fast vollversorgt mit dem Medium Internet und auch mit Videos waren, haben die ab 30-Jährigen in den letzten beiden Jahren nachgezogen. Das betrifft vor allem TV-Content in Mediatheken und YouTube, der besonders beim Publikum ab 50 Jahren wichtigster Treiber für den Aufbruch in die digitale Videowelt ist, sowie die kostenpflichtigen Streamingdienste und Mediatheken, die bei den 30- bis 49-Jährigen die größten Zuwächse erfahren. Bei künftigen strategischen Entscheidungen sollten insbesondere die Fernsehsender diese Zielgruppe im Fokus behalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation und Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462-481.

Ausweitung des Nutzungsrepertoires in mittleren Altersgruppen

- 2) Vgl. hierzu Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395 sowie den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 3) Vgl. AGF Videoforschung: Bewegtbildnutzung in der Corona-Krise. AGF Corona Report 2021: Nachrichtenhype und Suche nach Ablenkung. Frankfurt am Main. April 2021; https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Corona-Report_2021_April_2021_Charts.pdf (abgerufen am 16.9.2021).
- 4) Grundgesamtheit der beiden Studien ARD/ZDF Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (= 70,67 Mio. Personen).
- 5) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 2), S. 374.
- 6) So könnte der erhöhte Wert für Social-Media-Videos im Jahr 2020 auf eine starke Bedeutung als Informationsquelle über das damals ganz neue Corona-Virus hindeuten. Bei YouTube zeigt sich 2021 ein Bedeutungszuwachs für TV-Inhalte auf YouTube, während die regelmäßige Nutzung anderer Videoinhalte auf YouTube etwas zurückgeht (nicht jedoch die Tagesreichweite).
- 7) Die Abfrage wurde 2021 explizit um Livestreams ergänzt, um deren steigende Bedeutung nicht nur im Bereich der Streamingdienste (etwa im Sportbereich bei DAZN), sondern gerade auch auf YouTube in der Befragung abzudecken. Nicht auszuschließen ist, dass gerade bei weniger involvierten Nutzerinnen und Nutzern dadurch der Fokus zu stark auf die generell jedoch weitaus weniger genutzten Livestreams gelenkt wurde.
- 8) Vgl. zur Methodik der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ mit den Studienmarken ARD/ZDF Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie: Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 9) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432, hier S. 422.
- 10) Neben der kontinuierlichen methodischen Weiterentwicklung ist hier insbesondere auf einen Wechsel beim für die Erhebung verantwortlichen Institut im Jahr 2019 zu verweisen.
- 11) Vgl. Theunert, Helga (Hrsg.): Jugend – Medien – Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien. München 2009.
- 12) Vgl. Egger, Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291, hier S. 275.
- 13) Bei dem erhöhten Nutzungsanteil für Videos in sozialen Netzwerken oder bei anderen Anbietern im Jahr 2019 dürfte es sich eher um „Ausreißer“ handeln, die mit privater Kommunikation in sozialen Netzwerken sowie Informationsnutzung zusammenhängen und durch die erhöhte Fernsichtnutzung in der Corona-Lage bei der Berechnung der Nutzungsanteile nicht mehr so stark ins Gewicht fallen.
- 14) Der Korrelationskoeffizient nach Spearman Rho fällt mit einer Ausprägung von ,33 maßvoll aus, allerdings mit leicht steigender Tendenz im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019.
- 15) Zum Beispiel in der aktuellen TV-Plattform-Studie der AGF Videoforschung sowie im ebenfalls von der AGF beauftragten Convergence Monitor 2021. Vgl. Onlineangebote der Broadcaster überholen in Summe Netflix. In: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/onlineangebote-der-broadcaster-ueberholen-in-summe-netflix-124> (abgerufen am 15.9.2021) sowie Convergence Monitor 2021: Onlinevideo ist keine Frage des Alters. In: <https://www.presseportal.de/pm/105855/5021665> (abgerufen am 27.9.2021).
- 16) Ein vergleichbarer Wert für die Entwicklung der Mediatheken seit 2019 liegt aufgrund einer Methodenänderung im vergangenen Jahr nicht vor.
- 17) Zur Verfügbarkeit siehe auch <https://www.dslweb.de/unitymedia-tv-verfuegbarkeit.php> (abgerufen am 30.8.2021).
- 18) Vgl. Koch, Wolfgang/Natalie Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 482-500, hier S. 490.
- 19) Vgl. ebd., S. 484.
- 20) Nettowertberechnungen der mindestens seltenen Nutzung der ARD- und ZDF-Mediatheken.
- 21) Nettowertberechnung aus der Nutzung der ZDF-Mediathek und der ARD-Mediathek auf Basis mindestens einmal pro Woche genutzt.
- 22) Vgl. zur Entwicklung der Mediatheken auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 2).
- 23) Dieser Wert ist nicht die Tagesreichweite, sondern entspricht der Nutzungsfrequenz von täglich (=7 von sieben Tagen).
- 24) Dieser wichtige Marktvergleich kann nur mit der vorliegenden Single-Source-Studie gemacht werden. Aufgrund unterschiedlicher Befragungszeiträume und Methoden kommt es mutmaßlich durch unterschiedliche Erhebungsmethoden und Studien zu differierenden Ergebnissen.
- 25) Nettowertberechnungen aus YouTube-Nutzung Fernsehsendungen oder Videos von Fernsehsendern auf YouTube, andere Videos oder Livestreams auf YouTube.
- 26) Hier bilden die jeweiligen Nutzer der Angebote die Basis der Berechnung und nicht die Gesamtheit aller Befragten wie bei den oben dargestellten Nutzungsfrequenzen. Vgl. z. B. auch Koch/Beisch (Anm. 18), S. 492.
- 27) Die Entscheidung von ARD und ZDF, die beiden Sendermediatheken künftig zu verknüpfen, fiel erst nach der Feldzeit der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Vgl. hierzu z. B. <https://www.tagesschau.de/inland/ard-zdf-mediathek-101.html> (abgerufen am 4.8.2021) oder <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/zdf-ard-mediathek-streaming-netzwerk-100.html> (abgerufen am 5.8.2021).