

NUTZUNGSDYNAMIK IM DEUTSCHEN MEDIENMARKT ABGESCHWÄCHT

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Karin Gattringer*

Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zeigt für Deutschland nach dem Vorjahresrückgang eine insgesamt stabile Mediennutzung.
- Es scheint aber eine Obergrenze der Mediennutzungsdauer erreicht. Veränderungen erfolgen eher durch Umschichtung zwischen Angeboten und Gattungen als durch eine Ausweitung der Mediennutzungszeit.
- Lineares Fernsehen und Radio sind im Intermediavergleich nach wie vor die reichweitenstärksten und nutzungsintensivsten Angebote.
- Die Nutzung von Printprodukten stabilisiert sich 2025. Die Nutzung digitaler Texte nimmt zu. Die Buchlektüre erweist sich – gerade bei Jüngeren – als stabil.
- Insgesamt dominiert Konsolidierung gegenüber Expansion – bei zugleich anhaltender Diversifizierung der Zugangswege und einer Etablierung non-linearer Nutzungen in die älteren Bevölkerungsgruppen hinein.

Nutzungsdauer liegt stabil bei rund sechseinhalb Stunden pro Tag

Die Mediennutzung ist aus dem Alltagsleben der Menschen nicht wegzudenken und ein Bindeglied für die Tagesstruktur im Alltag. Dies zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Die Tagesreichweite für alle abgefragten Medienangebote liegt aktuell bei 98 Prozent (vgl. Tabelle 1). Demnach nutzen fast alle Menschen in Deutschland täglich mindestens ein Medium. Mit einer täglichen Nutzungsdauer von durchschnittlich knapp sechseinhalb Stunden ist die Beschäftigung mit Medien im Verlauf eines Tages weiterhin sehr zeitintensiv (vgl. Tabelle 2). Das kontinuierliche Wachstum von medialen (und nicht-medialen) Angeboten in den vergangenen Jahren und die Ausdifferenzierung des Medienkonsums bei den Rezipientinnen und Rezipienten ändern jedoch nichts an der Ausgangssituation: Der Tag hat nach wie vor 24 Stunden und ist für die meisten Menschen mit zahlreichen Verpflichtungen verbunden, sodass nur ein Teil des Zeitbudgets für die Mediennutzung verwendet werden kann. Umso spannender ist es, herauszufinden, wie sich die Mediennutzung in Deutschland auf die zahlreichen Angebote verteilt und vor allem, welche Entwicklungen sich im (langfristigen) Vergleich ergeben.

Repräsentative Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren

Am 30. September 2025 veröffentlichte die ARD/ZDF-Forschungskommission die Medienstudie 2025, die im Vorjahr die etablierten Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie ablöste¹, und nun zum zweiten Mal unter dem neuen Namen durchgeführt wurde.

1 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.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/aus-ard-zdf-onlinestudie-und-massenkommunikation-trends-wird-die-ard-zdf-medienstudie> (abgerufen am 3.9.2025).

Tabelle 1
Mediennutzung nach Gattungen: Tagesreichweite 2024 und 2025 nach Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Mediennutzung gesamt	97	98	97	98	97	97	97	98	98	98
Video gesamt	86	89	83	88	85	86	85	90	92	95
Audio gesamt	78	79	82	84	81	84	78	75	71	70
Text gesamt	52	54	57	59	54	57	46	48	53	55

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

Tabelle 2
Mediennutzungsdauer 2024 und 2025 nach Gattungen und Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Mediennutzung gesamt	384	387	337	344	349	365	401	391	459	461
Video gesamt	194	196	156	160	161	164	205	206	265	269
Audio gesamt	155	157	143	152	151	173	169	154	150	143
Text gesamt	57	55	78	62	58	54	42	47	58	63

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

Zeitreihen ab 1964 bis heute dokumentieren Wandel der Mediennutzung

Methodisch orientiert sich die Studie eng an der Vorjahresstudie, um Zeitreihen vergleichbar zu halten, denn keine andere Studie beobachtet derart differenziert die Mediennutzung und -bewertung der deutschen Bevölkerung über einen so langen Zeitraum. Ein Rückblick ist bis 1964 möglich, dem Jahr, in dem die Ursprungsstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie erstmals durchgeführt wurde. Ausführendes Institut der aktuellen Studie war das Institut GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, das zwischen Januar und April 2025 insgesamt 2.512 Personen befragte (vgl. Abbildung 1). Die Ergebnisse sind für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ. Die Erhebung erfolgte im Dual-Frame-Ansatz, also einer Kombination aus 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunkstichprobe, sowie im Mixed Mode, das heißt 70 Prozent Telefoninterviews (CATI) und 30 Prozent Onlinebefragung (CAWI).

Als Intermediastudie widmet sich die Untersuchung einem breiten Tableau von Medienangeboten.

Für die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 wurden die Formulierungen der Fragen sowie die Erhebung des Tagesablaufs aus dem Fragebogen der Vorgängerstudie übernommen und weitestgehend beibehalten, abgesehen von einigen wenigen Optimierungen und Aktualisierungen, etwa an Veränderungen im Kontext eines sich wandelnden Plattform-Anbietermarktes. Kern der Studie bleiben weiterhin die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern aller Medienangebote

Abbildung 1
Methode der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

	Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
	Erhebungsverfahren:	Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen 70% Telefon-Stichprobe mit Dual-Frame (60:40); 30% Online-Stichprobe
	Fallzahl:	N=2.512 (n=1.748 Telefon-, n=764 Online-Stichprobe)
	Befragungsdauer:	32 Minuten (Telefon)/26 Minuten (Online)
	Erhebungszeitraum:	28. Januar bis 18. April 2025 (11 Wochen)
	Gewichtung:	nach Strukturvorgaben der ma Audio
	Durchführung:	G.I.M. (Wiesbaden)

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2.512

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

nach den Wahrnehmungsdimensionen Sehen (Bewegtbild/Video), Hören (Audio) und Lesen (Text) auf Basis des Tagesablaufkonzepts und der Nutzungsfrequenz sowie umfangreiche Nutzungsdaten zum (medialen) Internet und seiner Entwicklung inklusive der Social-Media- und Gerätenutzung. Das Fragebogenmodul ist flexibel gestaltet, um Spielraum für aktuelle Forschungsfragen und Nutzungstrends zu lassen.²

Damit dokumentiert die ARD/ZDF-Medienstudie mittlerweile eine mehr als 60-jährige Geschichte der Mediennutzung in Deutschland und ermöglicht so Einblicke in den „Prozess des sozialen Wandels im Zusammenhang mit den Medien und ihrer Nutzung“.³ Als klassische Zeitbudgetstudie werden Informationen über die Nutzung und das Zusammenwirken der unterschiedlichen Medien und ihre Einbindung in den Alltag, die Qualität der Mediennutzung oder die Leistungsbewertung und das Image einzelner Angebotsformen erhoben, die über ihren hohen sozialwissenschaftlichen Erkenntniswert hinaus auch als qua-

² Im Jahr 2025 wurde das Thema Künstliche Intelligenz und Gaming abgefragt.

³ Siehe Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1990. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 12. Baden-Baden 1992, Klappentext.

litative Ergänzung quantitativer Reichweitenstudien für die Mediaplanung von Interesse sind.⁴

**Publikationskonzept
mit neuem
Auswertungstool
„MedienSwift“**

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie werden einer breiteren Öffentlichkeit einmal pro Jahr in der zweiten Jahreshälfte vorgestellt. Alle Beiträge dazu sind auf der Webseite von Media Perspektiven⁵ und zusätzlich auf einer studien-eigenen Webseite⁶ zu finden. Publiziert werden verschiedene Ergebnisartikel, Infografiken und eine Basispräsentation. Neu im Rahmen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 ist für Interessierte die Möglichkeit, einen Teil der Daten in einem eigenen Tool – „MedienSwift“ – auf der Studienwebseite direkt selbst auszuwerten. Die bisherigen Inhalte der Vorgängerstudien ARD/ZDF-Online-studie und -Massenkommunikation Trends sind im Datenarchiv auffindbar.⁷

**Analyse mit
Schwerpunkt auf TV
und Radio**

In der ARD/ZDF-Medienstudie stehen für die Analyse der Mediennutzung drei zentrale Metriken zur Verfügung: Einerseits die Nutzungsfrequenz, die auf einer abgestuften Skala (täglich, mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal monatlich oder seltener) die Häufigkeit der Nutzung erhebt. Andererseits werden die Tagesreichweite und die durchschnittliche Nutzungsdauer aus dem Tagesablauf⁸, die beide ein Maßstab für die Habitualisierung und Integration in den täglichen Ablauf sind, betrachtet. In diesem Beitrag liegt der Fokus auf den beiden Mediengattungen Audio und Bewegtbild, während die Entwicklung der Textnutzung nur im Intermediavergleich für die Gesamtbevölkerung miteinbezogen wird. In Bezug auf die Nutzungsfrequenz wird in diesem Beitrag die wöchentliche Frequenz, die auch als „regelmäßige“ Nutzung bezeichnet wird, zur Analyse herangezogen.

Mediennutzung 2025

**Im Intermediavergleich
dominiert die Nutzung
von Bewegtbild vor
Audio, Textnutzung
weit abgeschlagen**

Während im letzten Jahr die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern aller Mediengattungen gesunken sind, ist dieses Jahr Stabilität eingeleitet und es kann auch von leicht positiven Ergebnissen berichtet werden. Praktisch jede Person ab 14 Jahren in Deutschland kommt mindestens einmal pro Tag mit einem medialen Inhalt in Berührung: 98 Prozent der Befragten haben am Vortag Angebote der Gattungen Video, Audio und/oder Text genutzt (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 1), ein Wert, der auf stabil hohem Vorjahrsniveau liegt. Die größte Tagesreichweite verzeichnet weiterhin Bewegtbild mit 89 Prozent, gefolgt von Audio mit 79 Prozent, und gut die Hälfte der Bevölkerung (54 %) hat am Vortag redaktionell gestaltete Texte gelesen. Die Rangreihe der Mediengattungen unterscheidet sich nicht zwischen den betrachteten Altersgruppen, allerdings steigt die Reichweite für Video von 88 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen bis auf 95 Prozent bei den ab 70-Jährigen an, während Audio genau umgekehrt in den jüngeren Bevölkerungsgruppen bis unter 50 Jahren noch 84 Prozent der Menschen erreicht, bei älteren Menschen aber auf 75 Prozent bzw. 70 Prozent zurückgeht. Die Textnutzung liegt mit 54 Prozent Tagesreichweite unter der Video- und Au-

4 Vgl. dazu Franz, Gerhard: Time Budget – Ansatz in der Mediaplanung. Ergebnisse der Expertenbefragung in drei Ländern. AG.MA Forschungsberichte Band 15, Frankfurt am Main 1999.

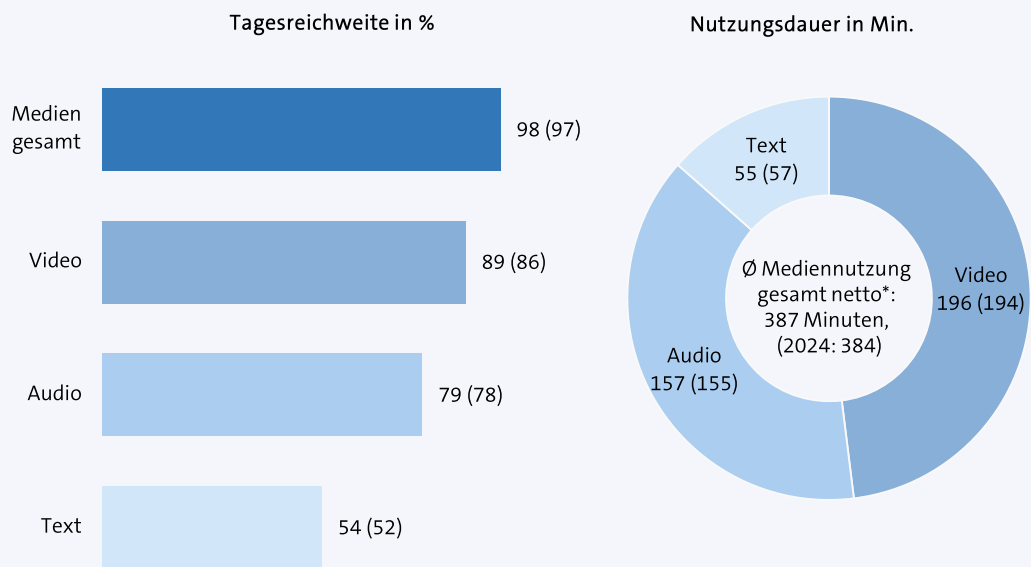
5 Studienseite ARD/ZDF-Medienstudie; Media Perspektiven: <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 3.9.2025).

6 ARD/ZDF-Medienstudie: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de> (abgerufen am 3.9.2025).

7 Vgl. Homepage der ARD/ZDF-Medienstudie; www.ard-zdf-medienstudie.de (abgerufen am 11.9.2025).

8 Abfrage „gestern“ (Day-After-Recall) von 5.00 bis 24.00 Uhr in 15-Minuten-Intervallen.

Abbildung 2
Tagesreichweite und Nutzungsdauern 2025 (vs. 2024)



* Überschneidungen in der Nutzung medialer Anwendungsmöglichkeiten herausgerechnet
Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr) | (...) = Werte für 2024
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, 2025: n=2.512; 2024 n=2:500

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

dionutzung und fällt in der jüngsten Altersgruppe, die sich zum Teil noch in der Schule und Ausbildung befindet, am höchsten aus (59 %).

Nutzungsdauer stabilisiert sich bei rund sechseinhalb Stunden pro Tag

Der letztjährige Trend, bei dem in allen Mediengattungen und ausnahmslos in allen Altersgruppen die Nutzungszeit merklich zurückging⁹, wurde gestoppt. Die Zeit, die die Menschen in Deutschland mit Medieninhalten verbringen, bleibt stabil bei knapp sechseinhalb Stunden pro Tag (387 Min. netto, 2024: 384 Min.; vgl. Abbildung 2). Bewegtbildangebote werden im Bevölkerungsdurchschnitt mit über drei Stunden (196 Min.) am längsten genutzt, gefolgt von Audioangeboten mit gut zweieinhalb Stunden (157 Min.) und fast eine Stunde entfällt auf die Rezeption von medial vermittelten Texten (55 Min.). Unter 30-Jährige nutzen Medien insgesamt etwa eine Dreiviertelstunde weniger (344 Min., vgl. Tabelle 2) als die Gesamtbevölkerung. Video und Audio halten sich bei der Nutzungsverteilung in zeitlicher Hinsicht die Waage: Jeweils gut zweieinhalb Stunden werden pro Tag mit Bewegtbildern (160 Min.) und Audioinhalten (152 Min.) verbracht. Die Nutzung von Texten, zu denen auch Sachtexte in der Schule, der Ausbildung und dem Studium zählen, liegt bei den 14- bis 29-Jährigen mit 62 Minuten deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt, wenngleich die Dauer im Jahresvergleich um eine Viertelstunde abnahm.

⁹ Vgl. von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/negativtrend-der-lineare-mediennutzung-setzt-sich-fort> (abgefragt am 3.9.2025).

Tabelle 3
Audionutzung: Tagesreichweite 2024 und 2025 nach Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Audio gesamt	78	79	82	84	81	84	78	75	71	70
lineares Radio	63	62	37	40	65	63	73	70	70	69
Musik-Streamingdienste	21	22	54	54	27	29	7	7	0	2
Musik über YouTube	11	12	26	27	15	16	4	5	1	1
Podcasts	11	14	24	30	15	18	4	8	2	4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

Radio bleibt wichtiger Verbreitungskanal für Audioangebote, Podcastnutzung steigt nach Stagnation wieder an

Bei der Betrachtung der Tagesreichweiten im Audiobereich (vgl. Tabelle 3) findet man im Jahresvergleich größtenteils Stabilität vor: Etwa acht von zehn Menschen (79 %) hören an einem gewöhnlichen Tag Audioinhalte. Wichtigster Kanal dafür bleibt das lineare Radio mit einer Tagesreichweite von 62 Prozent, gefolgt von Musik über Streamingdienste (22 %) oder YouTube (12 %).¹⁰ Die Podcastnutzung verzeichnete große Zuwächse zwischen 2020 und 2021, stagnierte dann aber in den letzten beiden Jahren. Nach dieser Phase der Konsolidierung¹¹ gewinnt sie wieder an Bedeutung mit steigenden Tagesreichweiten in allen Altersklassen und überholt mit einer aktuellen Tagesreichweite von 14 Prozent die Musiknutzung via YouTube. Treiber dieser positiven Entwicklung ist vor allem die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die ihre Tagesreichweite auf 30 Prozent erhöhte (+ 6 %-P.). Fast ein Fünftel (18 %) der mittleren Altersklasse (30- bis 49 J.) nutzt nun täglich Podcasts (+ 3 %-P.) und bei den älteren Jahrgängen fällt auf, dass sich die Reichweiten – zwar auf noch sehr niedrigem Niveau – jeweils verdoppeln.¹²

Von 157 Minuten täglicher Audionutzung entfallen 112 Minuten auf lineares Radio

Die tägliche Audionutzungszeit beträgt unverändert gut zweieinhalb Stunden am Tag (157 Min., vgl. Tabelle 4). Sie verteilt sich auf das klassische Radio mit knapp zwei Stunden (112 Min.), das in der Gesamtbevölkerung die längste Nutzungszeit auf sich zieht, und die non-linearen Angebote zum Hören von Musik via Streamingdienste (25 Min.) und YouTube (9 Min.) sowie Podcasts (12 Min.) die vergleichsweise kürzer genutzt werden. Mit Blick auf die lineare versus non-lineare Audionutzung zeigen sich starke Unterschiede zwischen den Altersgrup-

¹⁰ Vgl. Müller, Thorsten: Spotify und YouTube dominieren weiter den Markt der Audioplattformen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 33/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/spotify-und-youtube-dominieren-weiter-den-markt-der-audioplattformen> (abgerufen am 19.9.2025).

¹¹ Vgl. Gattringer, Karin: Podcastnutzung 2024: Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten. Ergebnisse der ARD/ZDF Medienstudie 2024. Media Perspektiven 27/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/podcastnutzung-2024-konsolidierung-von-nutzungsgewohnheiten> (abgerufen am 3.9.2025).

¹² Vgl. Müller, Thorsten: Zuwachs bei Podcastnutzung nach Jahren der Stagnation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 30/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zuwachs-bei-podcastnutzung-nach-jahren-der-stagnation> (abgerufen am 19.9.2025).

Tabelle 4

Audionutzung: Nutzungsdauer 2024 und 2025 nach Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Audio gesamt	155	157	143	152	151	173	169	154	150	143
lineares Radio	117	112	54	51	104	112	150	135	144	136
Musik-Streamingdienste	24	25	62	64	28	31	14	8	0	1
Musik über YouTube	7	9	18	19	9	14	3	4	1	1
Podcasts	9	12	21	21	12	16	3	8	4	4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

pen.¹³ So ist das Repertoire der Audionutzung in der jungen Zielgruppe 14 bis 29 Jahre am breitesten aufgefächert, mit überdurchschnittlichen Tagesreichweiten (vgl. Tabelle 3) und Nutzungsdauern (vgl. Tabelle 4) im non-linearen Bereich.

**Mehr zeitsouveräne
Audionutzung in den
mittleren Kohorten**

Damit ist das jüngste Bevölkerungssegment jene Altersgruppe, die mit einem Anteil von 69 Prozent schon jetzt überwiegend zeitsouverän hört (vgl. Abbildung 3). Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der linearen Nutzung mittlerweile noch knapp über der Hälfte (53 %), bewegt sich langsam, aber sicher zugunsten non-linearer Nutzungsmöglichkeiten. Die Alterskohorte der 50- bis 59-Jährigen¹⁴ erhöht den Anteil der non-linearen Nutzung im Jahresvergleich am deutlichsten (+ 9 %-P.), gefolgt von den 40- bis 49- (+ 4 %-P.) und den 30- bis 39-Jährigen (+ 2 %-P.). In den älteren Zielgruppen steigt der Anteil der linearen Nutzung von klassischem Radio. Bei den ab 50-Jährigen beträgt er drei Viertel der Nutzungszeit und in den ältesten Kohorten ist die klassische Radionutzung noch die vorherrschende Nutzungsform (93 % bzw. 95 %). Zwar sind auch hier schon Verlagerungen in den non-linearen Bereich sichtbar, allerdings auf sehr niedrigem Niveau. Insgesamt scheint sich mit der beginnenden Durchdringung der non-linearen Nutzung in den älteren Kohorten¹⁵ der Trend hin zu mehr zeitsouveräner Nutzung nach kurzer Stagnation¹⁶, weniger dynamisch als in den Jahren davor, fortzusetzen.

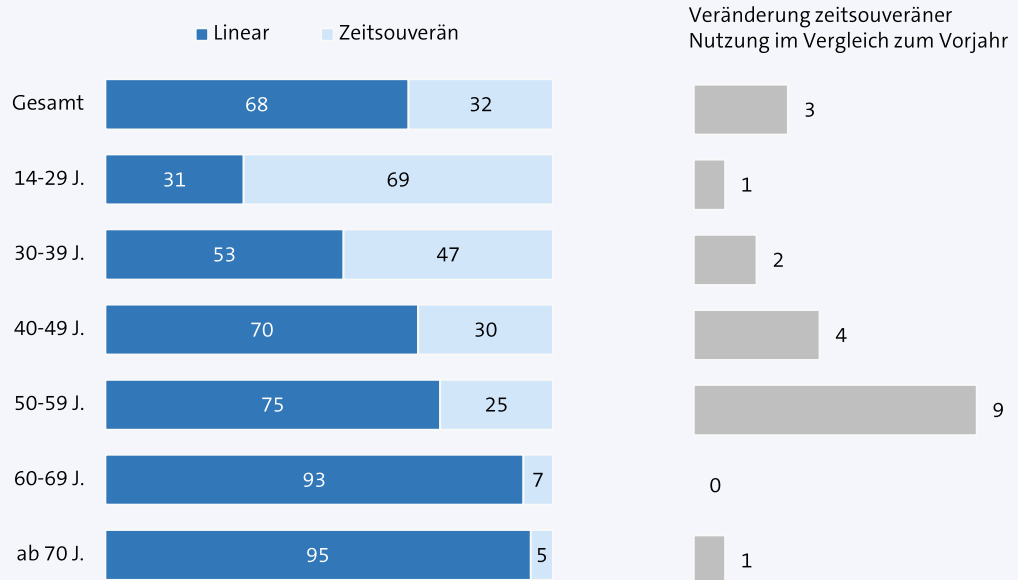
13 Vgl. Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung> (abgerufen am 3.9.2025).

14 Vgl. Gonser, Nicole: Zunehmend digital: Zur Mediennutzung des Publikums ab 50 Jahren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 29/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/zunehmend-digital-zur-mediennutzung-des-publikums-ab-50-jahren> (abgerufen am 19.9.2025).

15 Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Lebensalter oder Generation – was bestimmt die Mediennutzung? Kohortenanalyse auf Basis der ARD/ZDF Medienstudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Media Perspektiven 34/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/lebensalter-oder-generation-was-bestimmt-die-mediennutzung> (abgerufen am 19.9.2025).

16 Vgl. Rhody, André: Sättigungstendenz bei non-linearer Mediennutzung verstetigt sich. Media Perspektiven 25/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-saettigungstendenz-bei-non-linearer-mediennutzung-verstetigt-sich> (abgerufen am 3.9.2025).

Abbildung 3
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Audio 2024 vs. 2025 nach Altersgruppen
Nutzungsdauer gestern
Anteil in %, Veränderungen zeitsouveräner Nutzung gegenüber 2024 in %-Punkten



Basis:: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2.512

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Wöchentliche Nutzungsdauer von linearem Radio bleibt stabil, bei non-linearen Angeboten steigt sie

Ein Blick auf die regelmäßige Nutzung, vor allem im Vergleich zur Tagesreichweite, bietet die Möglichkeit, die einzelnen Mediennutzungsformen dahingehend zu analysieren, ob die Befragten diese mindestens einmal wöchentlich nutzen aber (noch) nicht in die tägliche Routine eingebunden haben. Hohe und vor allem steigende regelmäßige Nutzung können ein Indikator dafür sein, dass das jeweilige Angebot zukünftig eine positive Entwicklung in den härteren Kennwerten Tagesreichweite und tägliche Nutzungsdauer nehmen könnte. Die regelmäßige Nutzung bietet aufgrund der höheren Reichweiten darüber hinaus auch die Möglichkeit, die einzelnen Nutzungsmöglichkeiten differenzierter darzustellen (vgl. Tabelle 5). Im Audiosektor zeigt sich die Verschiebung von der linearen zur non-linearen Nutzung bei der regelmäßigen Nutzung noch deutlicher als bei der Tagesreichweite und den Nutzungsdauern: Während sich das klassische, lineare Radio stabil bei 78 Prozent regelmäßiger Nutzung im Bevölkerungsdurchschnitt an der Spitze hält, verzeichnen alle non-linearen Angebotsformen eine häufigere Nutzung im Laufe der Woche. Besonders auffällig ist die überdurchschnittlich positive Entwicklung im vergangenen Jahr bei der Nutzung von generischen Podcasts (+ 4 %-P.)¹⁷, die sich in allen Altersgruppen zeigt, aber vor allem von den Hörerinnen und Hörern ab 30 Jahren angetrieben wird. Während es in der jüngsten Altersgruppe – bisher oft die Treiber von Entwicklungen – sogar leichte Verluste bei der wöchentlichen Nutzung einzelner non-linearer Audioangebote gibt – beispielsweise Musik über Streaming-

¹⁷ Vgl. Gattringer (Anm. 11)

Tabelle 5
Audionutzung 2024 und 2025 nach Altersgruppen
mind. wöchentliche Nutzung, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Audio										
Radio hören	78	78	51	56	80	79	87	87	84	83
Radiosendungen auf Abruf im Internet	18	19	20	20	26	26	15	18	8	10
Podcasts	21	25	40	42	28	36	11	14	4	8
Musik über YouTube	27	29	44	47	36	40	18	21	9	9
Musik über Streamingdienste	41	45	84	79	55	60	23	30	6	7
Musik über CDs, LP, mp3, Download	26	26	21	22	28	22	28	30	24	28
Hörbücher/Hörspiele	15	16	23	23	23	26	10	10	4	4
Radio übers Internet	24	29	25	24	35	35	22	33	9	14
Audio Nettowerte										
Audio gesamt	94	94	98	97	98	96	93	95	87	87
Podcast Nettowert	29	34	46	48	41	46	21	25	9	14
Musik	65	68	95	94	78	81	53	58	33	38
Musik im Internet	53	57	94	93	70	77	36	42	13	15
Audio im Internet ohne Live-Radio	60	64	96	95	78	82	45	51	19	22
nicht-lineares Audio	71	73	97	96	85	86	61	65	38	43

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

dienste oder Radiohören via Internet – zeigen sich bei den ab 50-Jährigen die größten Veränderungen hin zu einer breiteren Diversifizierung in ihrem Audiobouquet, wie es in den Jahren davor schon bei den jüngeren Generationen beobachtet wurde.¹⁸

Tagesreichweite der Videonutzung stabilisiert sich, lineares TV bleibt mit 59 % meistgenutztes Angebot

Bei der Analyse der Ausspielwege von Videoinhalten zeigt sich folgendes Bild: Etwa neun von zehn Menschen konsumieren an einem gewöhnlichen Tag mediale Bewegtbilder, ein Wert, der sich im Vorjahresvergleich positiv entwickelt (+ 3 %-P., vgl. Tabelle 6). In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erzielt das lineare Fernsehen mit 59 Prozent die größte Reichweite im Bewegtbildsektor, gefolgt von Videos im Internet, die von knapp der Hälfte der Bevölkerung (48 %) konsumiert werden, und der Nutzung von Mediatheken, die mittlerweile von 12 Prozent der Bevölkerung zum Videoschauen verwendet werden. Lineares TV kann sich nach den Verlusten im Vorjahr vor allem in den jüngeren Zielgruppen mit leicht positiven Werten (+ 1 %-P.) in allen Altersgruppen stabilisieren. Und während Video-Streamingdienste in allen Altersgruppen, mit Ausnahme der

¹⁸ Vgl. ebd.

Tabelle 6
Videonutzung: Tagesreichweite 2024 und 2025 nach Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Video gesamt (netto)	86	89	83	88	85	86	85	90	92	95
lineares Fernsehen	58	59	24	25	43	45	73	73	89	92
Videos im Internet gesamt (netto)	44	48	78	81	62	65	28	33	9	12
Video-Streamingdienste	25	25	45	44	38	36	14	16	3	3
Videos auf YouTube	20	24	38	42	24	31	11	12	3	6
Videos in den Sozialen Medien	19	22	44	47	25	31	9	10	3	3
Mediatheken	10	12	11	15	15	16	8	10	6	6

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

50- bis 69-Jährigen, stagnieren bzw. deren tägliche Nutzung leicht zurückgeht, verzeichnen im Bevölkerungsdurchschnitt vor allem Videos bei YouTube, in Social Media sowie in den Mediatheken, nach dem Rückgang im letzten Jahr, nun insgesamt einen positiven Trend (Videos im Internet gesamt: + 4 %-P.) und das über alle Altersgruppen hinweg.¹⁹

Nutzungsdauer von Bewegtbild insgesamt leicht positiv, durch ansteigende Videonutzung im Internet

Die Nutzungsdauer von Bewegtbild hat sich 2025 nach einem merklichen Rückgang im vergangenen Jahr auf insgesamt 196 Minuten eingependelt und zeigt in allen Altersgruppen eine leicht positive Entwicklung (vgl. Tabelle 7). Eine Ausnahme ist lineares TV, das leicht nachgibt (– 3 Min.), besonders in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen, die ihr in etwa gleich gebliebenes Videozeitbudget zugunsten non-linearer Angebotsformen umverteilen. Auch Video-Streamingdienste sind leicht rückläufig in der Nutzungsdauer (– 2 Min.), was vor allem auf die gesunkene Zuwendung der 30- bis 49-Jährigen (– 11 Min.) zurückzuführen ist. Videos auf YouTube hingegen werden häufiger genutzt, ihre Nutzungsdauer steigt auf 23 Minuten, genauso wie bei Videos in den Sozialen Medien (15 Min.), wenn auch auf niedrigerem Niveau.

Non-lineare Videonutzung steigt bei 50- bis 59-Jährigen um 12 %-Punkte

Anders als im Audiobereich nutzen bereits breite Bevölkerungsgruppen Bewegtbild überwiegend zeitsouverän, im Bevölkerungsdurchschnitt sind es 45 Prozent mit steigender Tendenz (vgl. Abbildung 4). Unter 40-Jährige haben ihren Videokonsum schon deutlich in den zeitsouveränen Bereich verschoben, erst ab einem Alter von 50 Jahren entfällt mehr Nutzungszeit (58 %) auf lineares Fernsehen als auf non-lineare Angebote. Während zuletzt die 40- bis 49-Jährigen den Schritt in eine überwiegend non-lineare Nutzung vollzogen haben, sind es aktuell – genauso wie im Audiobereich – die 50- bis 59-Jährigen²⁰, die nachziehen und mit einer signifikanten Verlagerung von 12 Prozentpunkten ihrer

¹⁹ Vgl. Hess, Claudia: ARD/ZDF-Medienstudie 2025: Trends bei den Video-Streamingplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 32/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/ard-zdf-medienstudie-2025-trends-bei-den-video-streamingplattformen> (abgerufen am 19.9.2025).

²⁰ Vgl. Kupferschmitt (Anm. 15)

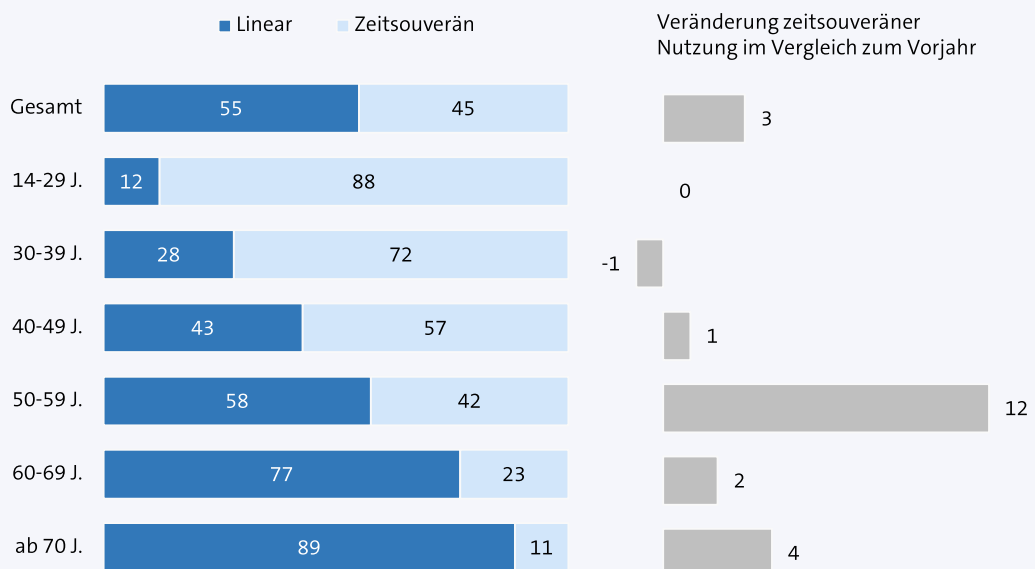
Tabelle 7
Videonutzung: Nutzungsdauer 2024 und 2025 nach Altersgruppen
Nutzung gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Video gesamt (netto)	194	196	156	160	161	164	205	206	265	269
lineares Fernsehen	120	117	22	22	61	62	159	149	247	248
Videos im Internet gesamt (netto)	64	68	122	125	89	89	38	42	9	17
Video-Streamingdienste	35	33	55	57	56	45	23	26	4	3
Videos auf YouTube	19	23	43	45	22	28	10	11	3	10
Videos in den Sozialen Medien	13	15	34	36	15	18	5	7	1	2
Mediatheken	8	10	7	8	9	12	8	11	7	6

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

Abbildung 4
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Bewegtbild 2024 vs. 2025 nach Altersgruppen
Nutzungsdauer gestern
Anteil in %, Veränderungen gegenüber 2024 in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2.512

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Nutzungszeit in den non-linearen Bereich – hin zu Streaming, Videoplattformen und Mediatheken – ihr Videoportfolio deutlich sichtbar verändern und damit den Nutzungsanteil für non-lineare Nutzungsformen von 30 auf 42 Prozent erhöhen.

In den jüngeren Altersgruppen²¹ stagnieren die Anteile zwischen linearer und non-linearer Nutzung, hier scheint sich die im letzten Jahr diagnostizierte Sättigungstendenz²² zu festigen, bei den ab 60-Jährigen und noch älteren Seherinnen und Sehern hingegen ist mittlerweile auch eine Verschiebung ins Non-Lineare sichtbar, aber die Durchdringung zeigt sich in einem deutlich kleineren Ausmaß.

**Regelmäßige
non-lineare Nutzung
von Videoangeboten
steigt signifikant
beim Publikum ab
50 Jahren**

Die Erkenntnisse bei der Tagesreichweite und der Nutzungsdauer korrespondieren mit der Entwicklung der regelmäßigen Nutzung (mindestens wöchentlich) von Videoangeboten (vgl. Tabelle 8). Auch hier entwickelt sich die Gesamtnutzung stabil bis leicht positiv verglichen zum Vorjahr und das über alle Altersklassen hinweg. Auffällig ist die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die trotz stabiler regelmäßiger Gesamtnutzung von Videoangeboten eine fast durchgehende negative Entwicklung für die unterschiedlichen Zugangswege zu Bewegtbild aufweist. Das erhärtet die bereits oben beschriebene These von einer Stagnation und Sättigungstendenz beim jungen Publikum. Komplette Heterogenität dazu zeigt sich die Entwicklung bei Nutzerinnen und Nutzern ab 50 Jahren²³, die ihre Nutzungsdauer signifikant in den non-linearen Bereich verschieben und deutlich sichtbar gibt es auch eine gestiegene Anzahl von Menschen in diesem Alter, die zumindest auf wöchentlicher Basis ihre Fernsehsendungen und Videos über das Internet schauen.

Intermediale Entwicklung im Langzeittrend

**Mediennutzung
im Wandel**

Bisher wurden in diesem Beitrag die Kennzahlen der ARD/ZDF-Mediennutzung 2025 hinsichtlich der wichtigsten Nutzungsdimensionen im Vergleich zum Vorjahr – also der aktuelle Trend – beschrieben. Durch die Kontinuität im Studiendesign der Mediennutzung zu den Vorgängerstudien sind auch Darstellungen von langfristigen Datenreihen möglich. Traditionell wurden diese Langzeitentwicklungen der Mediennutzung alle fünf Jahre durchgeführt, um auch langfristige Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft zu dokumentieren.

**Langfristige Entwicklung der Tagesreichweiten veranschaulicht
Fragmentierung in
allen Medienbereichen**

Im Langzeitvergleich²⁴ der Medienangebote im Audio-, Video- und Textbereich ist die Ausdifferenzierung in den letzten 15 Jahren allein durch die Anzahl der neu aufgeführten Angebote deutlich erkennbar. Insgesamt weisen Bewegtbildangebote mit 89 Prozent und Audioangebote mit 79 Prozent stabile Tagesreichweiten („gestern genutzt“) auf und liegen damit weit vor Textangeboten

21 Vgl. von Oehsen, Dennis: Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen: On-Demand etabliert, Wachstum begrenzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Mediennutzung 2025. Media Perspektiven 28/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-mediennutzung-2025/mediennutzung-der-14-bis-29-jaehrigen-on-demand-etabliert-wachstum-begrenzt> (abgerufen am 19.9.2025).

22 Vgl. Rhody (Anm. 16)

23 Vgl. Gonser (Anm. 14)

24 Vgl. dazu auch: Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler; Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964 – 2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven 7 – 8/2020; S. 410 – 432; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/massenkommunikation-1964-2020-mediennutzung-im-langzeitvergleich> (abgerufen am 3.9.2025).

Tabelle 8
Videonutzung 2024 und 2025 nach Altersgruppen
mind. wöchentliche Nutzung, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Video										
das laufende Fernsehprogramm	73	74	48	43	61	65	87	87	95	97
laufendes Fernsehprogramm im Internet	23	29	32	31	28	36	21	30	8	15
TV-Sendungen/Videos in Mediatheken	39	41	44	39	45	50	39	44	25	25
TV-Sendungen/-Videos auf YouTube	22	25	46	46	29	34	11	15	5	7
Videos/Livestreams bei Streamingdiensten	44	45	72	72	62	64	30	33	9	9
Andere Videos auf YouTube	40	43	78	73	48	58	26	30	10	11
Videos/Stories in den Sozialen Medien	39	42	79	77	52	58	21	27	5	8
Videos bei sonstigen Anbietern Internet	16	19	34	37	20	25	8	11	3	5
DVD oder Blu-ray	7	8	9	14	10	8	5	6	4	6
Video (netto)										
Video gesamt	97	98	98	99	97	98	98	98	98	99
Fernsehsendungen	86	88	74	71	79	85	93	94	96	99
TV on demand	47	51	62	59	55	61	43	50	27	29
Videos im Internet	65	68	96	96	85	89	52	57	20	23
YouTube Video Gesamt	42	46	81	78	51	60	28	32	12	14
Video im Internet ohne Live-TV	73	76	98	98	90	92	65	69	35	39
nicht-lineare Videonutzung	76	80	98	98	91	94	70	75	39	46

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

(54 %), die ihren Rückgang von vor fünf Jahren zum Teil wieder einholen. Dies gilt für klassisches Fernsehen und Radio – schon seit 1970, als das Fernsehen erstmals die bis dahin führenden Medien Hörfunk und Tageszeitung überholte. Bis 2005 stieg die Tagesreichweite des (linearen) Fernsehens kontinuierlich an: Während Anfang der 1960er Jahre noch längst nicht in jedem Haushalt ein Fernsehgerät vorhanden war und dieses „neue“ Medium täglich weniger als die Hälfte der Bevölkerung (1964: 47 %) erreichte, waren es 1970 schon mehr als zwei Drittel (71 %). In den 1990er Jahren führte die Einführung des privaten Fernsehens und die damit verbundene höhere Programmanzahl zu einer

Tabelle 9
Tagesreichweite von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2025
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehen/Fernsehsendungen ansehen gesamt (netto)	47	71	78	77	72	79	83
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾	47	71	78	77	72	79	83
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen z. B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	–	–	–
(andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	–	–	–
Video/DVD oder Blu-ray ansehen	–	–	–	–	2	4	3

(Fortsetzung nächste Seite)

erhöhten Fernsehnutzung. Hinzu kam die Schließung der Programmlücken („Sendepausen“) und die Einführung von 24-Stunden-Programmen. Der Spitzenwert wurde 2005 mit einer Tagesreichweite von 89 Prozent der Menschen ab 14 Jahren erreicht. Im Jahr 2010 waren es 86 Prozent, und 2015 sahen vier von fünf Personen ab 14 Jahren täglich fern (80 %). Nach den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erreicht das lineare Fernsehen trotz gesunkener Reichweiten und deutlich gesteigener Konkurrenz durch alternative Bewegtbildangebote täglich das größte Publikum (69 %) im deutschen Medienmarkt.

Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet in den letzten 15 Jahren deutlich angestiegen

Die Reichweitenentwicklung von Online-Bewegt看bildangeboten zeigt sehr deutlich den Wandel im Mediennutzungsverhalten hin zu mehr zeitsouveräner Nutzung. Diese Veränderung konnte bereits in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2010 nachgewiesen werden²⁵, als erstmals eine Differenzierung medialer und nicht-medialer Internetnutzung in der Studie vorgenommen wurde. Damals erfolgte allerdings erst ein sehr geringer Teil der

²⁵ Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523ff.; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2010/artikel/massenkommunikation-2010-mediennutzung-im-intermediavergleich> (abgerufen am 3.9.2025).

Tabelle 9

Tagesreichweite von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in %

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	–	90	88	82	86	89
Fernsehen/Fernsehsendungen ansehen gesamt (netto)	85	89	86	80	70	69
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾	85	89	86	80	65	59
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	3	6
Fernsehsendungen z. B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	2	3	5	19
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	3	12
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	2	10
(andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	5	6	10	20
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	17	25
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	4	22
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	1	11
Video/DVD oder Blu-ray ansehen	5	4	4	4	2	1

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo–Sa; 1964/1970: 5.00–1.00 Uhr, 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr

1) 1964–2015: „Fernsehen“; 2020: „Fernsehen, also Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen.“

2) „Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen“ („Selbst“ kann der Befragte oder jemand anderes im Haushalt sein).

3) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Fernsehsendungen zu einem späteren Zeitpunkt gesehen, ganz oder teilweise“

4) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Videodateien angesehen“

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fernsehnutzung über das Internet (2 %), während aktuell bereits ein knappes Viertel der Gesamtbevölkerung (19 %) die Möglichkeit, Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet anzusehen, nutzt (vgl. Tabelle 9). 2020 können Videoportale wie YouTube und Streamingdienste, wie beispielsweise Netflix oder Amazon Prime, bereits Tagesreichweiten im zweistelligen Bereich erzielen. Diese haben ihre Reichweite in den letzten fünf Jahren noch einmal ausgebaut und erreichen mittlerweile ein Fünftel (20 % YouTube) bzw. ein Viertel (25 % Streamingdienste) der Gesamtbevölkerung. Auch in den Sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook oder Instagram, werden zunehmend Videos geschaut (22 %). Ein Trend, der sich in den letzten fünf Jahren entwickelte. Die Nachfrage nach Bewegtbildangeboten in den Mediatheken der Fernsehsender hat sich in dieser Zeit vervierfacht (von 3 % auf 12 %). Im Gegensatz dazu hat die Nutzung von Offline-Medien im Videobereich (DVD, Blu-ray etc.), die seit ihrer erstmaligen Erhebung im Jahr 1985 nie eine bedeutende Rolle gespielt haben, noch weiter abgenommen und liegt mit unter einem Prozent Tagesreichweite weit abgeschlagen am Ende der Skala.

Tabelle 10
Nutzungsdauer von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2025
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	70	112	125	125	123	139	161
Fernsehen/Fernsehsendungen ansehen gesamt (netto)	70	112	125	125	121	135	158
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾ (netto)	70	112	125	125	121	135	158
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen z. B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	–	–	–
(andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	–	–	–
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	–	–	–
Video/DVD oder Blu-ray ansehen	–	–	–	–	2	4	3

(Fortsetzung nächste Seite)

Videonutzungsdauer im Langzeitvergleich leicht rückläufig

Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Bewegtbildinhalten liegt derzeit bei drei Stunden und 16 Minuten und hat sich damit im Langzeitvergleich vom Höchststand im Jahr 2010 (229 Min.) um über eine halbe Stunde reduziert (vgl. Tabelle 10). Das nutzungsintensivste Angebot bleibt lineares TV, das fast eine Verdoppelung seiner Nutzungsdauer im Zeitraum von 1970 (112 Min.) bis 2020 (215 Min.) erreichte, ab 2015 (209 Min.) allerdings eine sinkende Nutzungsdauer verzeichnete und sich nun bei knapp zwei Stunden (117 Min.) eingependelt hat, wie der kurzfristige Trend im vorderen Teil dieses Beitrags veranschaulicht. Die mittlerweile breit aufgefächerte Angebotspalette an non-linearen Bewegtbildangeboten hat an Nutzungsdauer hinzugewonnen. Sie wird angeführt von Videos auf Streamingdiensten, die im Bevölkerungsdurchschnitt und im Fünfjahresvergleich stabil eine halbe Stunde genutzt werden (33 Min.) und in der Befragungswelle 2015 noch gar keine Rolle spielten. Es folgen Videos auf der Plattform YouTube mit knapp 20 Minuten, Videos in Sozialen Medien (15 Min.) und in den Mediatheken (10 Min.), alle drei konnten ihre Nutzungsdauer in den letzten fünf Jahren signifikant steigern.

Nutzung von Audioangeboten verschiebt sich zum Teil ins Digitale

Audioangebote verzeichnen 2025 eine Tagesreichweite von insgesamt 79 Prozent (vgl. Tabelle 11) in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Dieser Wert ist im langfristigen Vergleich geringfügig niedriger als noch vor fünf Jahren (2020: 82 %) und in etwa gleichauf mit der Tagesreichweite von vor zehn Jahren (2015: 80 %). Für lineares Radio – dem wichtigsten Audioangebot – können die Nut-

Tabelle 10

Nutzungsdauer von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in Min.

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	186	225	229	218	213	196
Fernsehen/Fernsehsendungen ansehen gesamt (netto)	185	220	221	211	164	135
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾ (netto)	185	220	220	209	155	117
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	3	6
Fernsehsendungen z. B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	1	2	6	15
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	4	10
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	2	6
(andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	3	3	12	18
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	31	33
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	4	15
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	2	6
Video/DVD oder Blu-ray ansehen	4	5	5	6	2	0

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo–Sa; 1964/1970: 5.00–1.00 Uhr, 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr

1) 1964–2015: „Fernsehen“; 2020: „Fernsehen, also Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen.“

2) „Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen“ („Selbst“ kann der Befragte oder jemand anderes im Haushalt sein).

3) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Fernsehsendungen zu einem späteren Zeitpunkt gesehen, ganz oder teilweise“

4) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Videodateien angesehen“

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

zungsdaten bis ins Jahr 1964 zurückverfolgt werden: Damals verzeichnete das Radio 68 Prozent Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung, danach stieg die Reichweite kontinuierlich bis zur Jahrtausendwende auf den Spitzenwert von 85 Prozent an. Schon mit Einführung des damals neuen Mediums Fernsehen, später mit den erweiterten Möglichkeiten der Musikknutzung (Walkman, MP3-Player etc.) sowie der zunehmenden Verbreitung des Internets, inklusive der Etablierung von Musik-Streamingdiensten, wurde das Medium Radio oftmals totgesagt. Tatsächlich hat es seit 2005 deutlich an Tagesreichweite verloren. Nichtsdestotrotz wird es immer noch täglich von 62 Prozent der Menschen in Deutschland gehört. Ein Teil des Publikums hat seinen Audio-Wortkonsum ins Digitale verlagert und hört zum Beispiel Radiosendungen auf Abruf im Internet (6 %) oder Podcasts (12 %). Eine weitere wichtige Komponente im Audiosektor ist die Musikknutzung, vor allem bei jungen Menschen. Im Bevölkerungsdurchschnitt verzeichneten die auditiven Speichermedien (CD, Schallplatte, MP3, Download) ihre Hochphase analog zum klassischen Radio im Jahr 2005 mit 28 Prozent Tagesreichweite, um danach sukzessive auf nunmehr vier Prozent zu fallen und nur noch eine untergeordnete Rolle im Audiomarkt zu spielen.

Tabelle 11
Tagesreichweite von Audioangeboten 1964 bis 2025
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Audio gesamt (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Radio hören gesamt (netto)	68	67	69	69	76	76	74
Radio hören ¹⁾	68	67	69	69	76	76	74
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	–	–	–
Podcasts hören	–	–	–	–	–	–	–
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	–	–	–
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	–	–	–
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	–	–	–	15	14	15	14
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung nächste Seite)

Parallel dazu stieg die digitale Musikknutzung über Streamingdienste mit neuen Playern im Markt, die momentan von gut einem Fünftel der Bevölkerung (22 %) täglich genutzt werden. Die Musikknutzung über die Plattform YouTube gewann in der gleichen Zeitspanne ebenso an Beliebtheit: Mit 12 Prozent Tagesreichweite hat sich die Nutzerschaft im längerfristigen Vergleich mehr als verdoppelt. In Summe wurden diese digitalen Musik-Nutzungsformen in den letzten Jahren von 29 Prozent in ihre tägliche Routine eingebunden und haben damit signifikant ihre Reichweite gesteigert. Das Hören von Hörbüchern und -spielen ist derzeit mit vier Prozent Tagesreichweite noch ein Randphänomen, was sich aber zukünftig ändern könnte, da die größten Musik-Streamingdienste nun genau diese ihren Premium-Abonnenten anbieten.²⁶

Verlagerung von Audionutzungszeit ins Internet kompensiert nicht den Gesamtrückgang im Audiobereich

Analog zur Tagesreichweite hat sich die Nutzungsdauer im Audiosektor entwickelt (vgl. Tabelle 12). 1980 entfielen insgesamt zweieinhalb Stunden auf das Hören von klassischem Radio oder physischen Tonträgern. Nach einem starken Anstieg bis ins Jahr 2005 fiel die Nutzungszeit kontinuierlich ab und liegt aktuell wieder auf ähnlichem Niveau wie 1974. Angetrieben wurde diese Entwicklung vom linearen Radio, das über die gesamte Zeitspanne hinweg den größten Anteil an der Audionutzung einnahm, aktuell liegt dieser bei knapp

²⁶ Vgl. Pressemitteilung vom 15.4.2025: Spotify öffnet ein neues Kapitel – neue Premium Hörbuch Experience ist ab sofort verfügbar in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein; https://spotify_presse.prowly.com/397764-spotify-offnet-ein-neues-kapitel-die-neue-premium-horbuch-experience-ist-ab-sofort-verfugbar-in-deutschland-osterreich-der-schweiz-und-liechtenstein (abgerufen am 3.9.2025).

Tabelle 11

Tagesreichweite von Audioangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in %

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Audio gesamt (netto)	–	90	86	80	82	79
Radio hören gesamt (netto)	85	84	79	74	70	62
Radio hören ¹⁾	85	84	79	74	70	62
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	1	6
Podcasts hören	–	–	–	–	2	12
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	1	0	3	14
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	20	29
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	5	12
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	16	22
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	21	28	25	16	6	4
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	3	4

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo–Sa; 1964/1970: 5.00–1.00 Uhr, 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr

1) 1964–2015: „Radio hören“; 2020: „Radio hören (Das ist das, was man hört, wenn man einen Radiosender einschaltet oder Live-Streams nutzt)“.

2) 2010/2015: Audionutzung im Internet: „Podcasts von Radiosendungen gehört“; 2020: Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf/ Podcast (netto)

3) 1980–2015: „Musik hören: (MP3)/CD Kasette/(Schallplatte)“, ab 2010 Nutzungsdauern einschl. Musikdateien im Internet

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

zwei Stunden (112 Min.). Alle weiteren Angebotsformen zeigten in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015²⁷ noch keine (messbaren) Reichweiten, was sich in den letzten 10 Jahren aber änderte. Nach den neuen Zahlen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 liegen diese im Bevölkerungsdurchschnitt merklich unter der linearen Radionutzung: Musikstreaming via Streamingdienste/YouTube seit 2020 stabil bei gut einer halben Stunde (33 Min.) und „Podcast/zeitversetzte Radiosendungen hören“ bei 12 Minuten, das sich in den letzten fünf Jahren sehr positiv entwickelte und dessen Nutzungsdauer sich vervierfachte.

Gedruckte Medien verlieren stark an Reichweite

Mit zumindest einem der genannten (redaktionellen) Textangebote kommt im Jahr 2025 gut die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren (54 %) täglich in Kontakt, wesentlich weniger als mit Bewegtbild und Audioangeboten (89 % bzw.

27 Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7–8/2015, S. 310ff; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2015/artikel/massenkommunikation-2015-mediennutzung-im-intermediavergleich> (abgerufen am 4.9.2025).

Tabelle 12
Nutzungsdauer von Audioangeboten 1964 bis 2025
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Audio gesamt (netto)	–	–	113	147	165	183	173
Radio hören gesamt (netto)	89	73	113	135	154	170	162
Radio hören ¹⁾	89	73	113	135	154	170	162
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	–	–	–
Podcasts hören	–	–	–	–	–	–	–
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	–	–	–
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	–	–	–
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	–	–	–	15	14	14	14
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung nächste Seite)

79 %) (vgl. Tabelle 13). 2005 und 2010 lag die Tagesreichweite (netto) aller Textangebote noch stabil bei 69 Prozent, 2015 immerhin noch bei 60 Prozent, der starke Rückgang auf 47 Prozent²⁸ im Jahr 2020 kann in der aktuellen Studie zum Teil wieder aufgeholt werden (54 %). In der ARD/ZDF-Medienstudie sind im Bereich Text neben Zeitungen und Zeitschriften auch gedruckte Bücher und E-Books sowie digitale Textangebote im Internet berücksichtigt. Traditionell nahm die Tageszeitung in der Langzeitstudie Massenkommunikation eine wichtige Rolle ein. Bis zum Jahr 2015 wurde sie im Vergleich zu den „tagesaktuellen“ Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet erhoben. Zu Erhebungsbeginn lasen noch mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (69 %) täglich die Tageszeitung, ab den 1990er Jahren und zur Jahrtausendwende war es noch rund die Hälfte. 2015 griff nur noch ein Drittel (33 %) der ab 14-Jährigen täglich zur Tageszeitung, ein deutlicher Rückgang, der sich auch 2020 fortsetzte. Anders als in den bisherigen Erhebungen wurden (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 aus forschungsökonomischen Gründen in der Kategorie „Zeitungen/Zeitschriften“ zusammengefasst. 2015 betrug die zusammengefasste Tagesreichweite („gestern gelesen“) von Tageszeitungen und Zeitschriften 37 Prozent (netto), zehn Jahre zuvor waren es noch 60 Prozent. Im Jahr 2025 kommen Zeitungen/Zeitschriften auf

²⁸ Der niedrige Wert kann zum Teil auch an der stark geänderten Abfrage der Textangebote-Kategorien im Jahr 2020 liegen.

Tabelle 12

Nutzungsdauer von Audioangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in Min.

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Audio gesamt (netto)	240	264	221	200	179	157
Radio hören gesamt (netto)	206	221	190	175	136	116
Radio hören ¹⁾	206	221	190	175	135	112
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	1	4
Podcasts hören	–	–	–	–	2	9
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	0,5	2	3	12
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	33	33
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	7	9
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	26	25
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	36	45	39	27	7	3
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	3	3

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo–Sa; 1964/1970: 5.00–1.00 Uhr, 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr
Rundungsdifferenzen möglich.

1) 1964–2015: „Radio hören“; 2020: „Radio hören (Das ist das, was man hört, wenn man einen Radiosender einschaltet oder Live-Streams nutzt)“.

2) 2010/2015: Audionutzung im Internet: „Podcasts von Radiosendungen gehört“; 2020: Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf/ Podcast (netto)

3) 1980–2015: „Musik hören: (MP3)/CD Kassetten/(Schallplatte)“, ab 2010 Nutzungsdauern einschl. Musikdateien im Internet

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

eine Tagesreichweite von 18 Prozent.²⁹ Der Abwärtstrend beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften hat sich damit etwas verlangsamt.

**36 Prozent
der Bevölkerung
lesen täglich
digitale Texte**

Die Nutzung digitaler Texte wird seit 2010 differenziert und wurde mehrmals leicht an die geänderten Gegebenheiten angepasst erhoben: 2010 und 2015 wurde das Lesen „aktueller Nachrichten“ in verschiedenen Onlineangeboten erfragt, 2020 änderte man die Fragestellung auf das Lesen von „Artikeln/ Berichten“ und kürzte die Abfrage 2025 auf „Artikel“. Insgesamt werden digitale Texte im Internet im Jahr 2025 von 36 Prozent der Bevölkerung täglich gelesen, was einer Steigerung von 19 Prozentpunkten entspricht. Diese positive Entwicklung zeigt sich in allen drei Unterkategorien: So verdreifacht sich die

²⁹ Bezüglich der täglichen Nutzung sind (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften gegenüber den audiovisuellen Medien benachteiligt, da sie in der Regel nicht an jedem Tag der Woche erscheinen, die Befragung aber an sieben Tagen der Woche erfolgte. Zum Vergleich: Immerhin 48,7 Prozent der Befragten geben aktuell an, Zeitungen und Zeitschriften mindestens wöchentlich zu lesen (Radio: 77,6 %, Fernsehen: 73,8 %).

Tabelle 13

Tagesreichweite von Textangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Text gesamt (netto) ¹⁾	–	–	–	–	–	–	–
(gedruckte) Zeitungen oder Zeitschriften lesen	–	–	–	–	–	–	–
Tageszeitung lesen	69	64	67	64	61	50	53
Zeitschriften lesen	–	–	–	19	17	19	20
Artikel digital im Internet lesen (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von E-Mail-Portalen im Internet lesen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet lesen ⁵⁾	–	–	–	–	–	–	–
(gedruckte) Bücher lesen	–	–	–	20	18	20	19
E-Books lesen	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung nächste Seite)

Textnutzung in den Sozialen Medien von sieben auf 21 Prozent, das Lesen von Beiträgen auf E-Mail-Portalen legte zehn Prozentpunkte zu auf 13 Prozent Tagesreichweite und sonstige Anbieter inklusive News-Aggregatoren und Blogs liegen dazwischen mit 19 Prozent.

Lektüre von Büchern in der Gesamtbevölkerung stabil

Die Lektüre von Büchern wird in der Studie seit 1980 erhoben und ist im Langzeitvergleich relativ stabil. Etwa ein Fünftel der Bevölkerung griff bis 2015 täglich zum Buch. 2020 waren es 15 Prozent und fünf Jahre später stabilisierte sich der Wert bei 16 Prozent. Hinzu kommen die erstmals 2020 abgefragten E-Books, die sich von drei auf 8 Prozent Reichweite verbesserten. Die durchschnittliche tägliche Dauer der Lektüre gedruckter Bücher beträgt aktuell 12 Minuten, hinzu kommen 7 Minuten durch E-Books (vgl. Tabelle 14).

Menschen lesen zunehmend online Textangebote

Deutlich zurückgegangen ist im Langzeitvergleich das Lesen von gedruckten Printmedien, von insgesamt 49 Minuten im Jahr 1980 auf 12 Minuten täglich im Jahr 2025 (– 37 Min.). Insgesamt wird für das Lesen eine knappe Stunde (55 Min.) täglich aufgewendet, ein stabiler Wert im Fünfjahresvergleich, der langfristig jedoch auch leicht nachgibt (– 16 Min.). Auch Lesen findet heutzutage vermehrt im Internet statt, mittlerweile 27 Minuten werden dafür täglich im Bevölkerungsdurchschnitt aufgewendet (+ 9 Min.), mit steigender Tendenz in Sozialen Medien (14 Min.), bei E-Mail-Portalen (11 Min.) oder bei anderen Anbietern (7 Min.).

Tabelle 13

Tagesreichweite von Textangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in %

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Text gesamt (netto) ¹⁾	–	69	69	60	47	54
(gedruckte) Zeitungen oder Zeitschriften lesen	–	60	50	37	22	18
Tageszeitung lesen	54	51	44	33	–	–
Zeitschriften lesen	16	17	11	6	–	–
Artikel digital im Internet lesen (netto)	–	–	22	23	17	36
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ²⁾	–	–	9	13	8	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ³⁾	–	–	3	2	1	–
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	–	–	–	–	7	21
Artikel auf Websites oder in Apps von E-Mail-Portalen im Internet lesen ⁴⁾	–	–	13	10	3	13
Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet lesen ⁵⁾	–	–	–	–	–	19
(gedruckte) Bücher lesen	18	23	21	18	15	16
E-Books lesen	–	–	–	–	3	8

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo – Sa; 1964/1970: 5.00 – 1.00 Uhr, 1974 – 1985: 5.30 – 24.00 Uhr

1) Bis 2005 nur gedruckte Texte

2) 2010 – 2015: Nettowert aus: „Aktuelle Nachrichten auf einer Homepage einer Tageszeitung, wie z. B. FAZ, Süddeutsche oder einer regionalen Tageszeitung gelesen“ und „Aktuelle Nachrichten bei einem Nachrichtenmagazin, wie z. B. Spiegel-Online, Focus-Online gelesen“.

3) 2010 – 2015: „Aktuelle Nachrichten (im Internet) bei einem TV-Sender gelesen“

4) 2010 – 2015: Nettowert aus: „Aktuelle Nachrichten bei einem Internet- oder E-Mail-Provider, z. B. t-online, web.de, gmx.de / bei einer Suchmaschine, z. B. Google, Yahoo / woanders im Internet gelesen“

2020: Artikel auf Websites oder in Apps von Email-Portalen oder von Medienanbietern aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Verbraucher, Kultur usw.

5) 2020: Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet, inklusive Blogs oder News-Aggregatoren

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

**Langfristige
Entwicklung des
Zeitbudgets für
Medien- und
Internetnutzung**

Die Erfassung der Medien- und seit den 1990er Jahren der Internetnutzung erfolgt in der ARD/ZDF-Medienstudie (und den Vorgängerstudien) im Tagesablauf in Viertelstundenschritten. Werden in einem Zeitintervall mehrere Medien angegeben, liegt eine parallele, also eine gleichzeitige Nutzung von mehreren Angeboten vor. Mathematisch kann demnach eine Brutto- und eine Netto-Nutzungsdauer berechnet werden. Die Bruttonutzung summiert die Zeitvolumina, während sich die Nettonutzung auf die Zeit, die mit mindestens einem Angebot verbracht wird, bezieht. Im Folgenden werden im Langzeitvergleich die Brutto-Zuwendungszeit zu allen im Tagesablauf erfassten Medien- und Internetangeboten, die Netto-Mediennutzungszeit und die Anwendung von nicht-medialen Internetangeboten wie Individualkommunikation (Chatten und E-Mail), etwas Suchen oder Surfen, Shoppen und Banking, Onlinegaming sowie die Nutzung von Sozialen Medien gegenübergestellt.

Tabelle 14
Nutzungsdauer von Textangeboten 1964 bis 2025
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00 – 24.00 Uhr, in Min.

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995
Text gesamt (netto) ¹⁾	–	–	–	67	57	54	52
(gedruckte) Zeitungen oder Zeitschriften lesen (netto)	–	–	–	49	43	39	41
Tageszeitung lesen	35	35	38	38	33	28	30
Zeitschriften lesen	–	–	–	11	10	11	11
Artikel digital im Internet lesen (netto)	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von E-Mail-Portalen im Internet lesen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–
Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet lesen ⁵⁾	–	–	–	–	–	–	–
(gedruckte) Bücher lesen	–	–	–	22	17	18	15
E-Books lesen	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung nächste Seite)

Bis zur Jahrtausendwende dominierten die drei Leitmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung den Alltag, gemeinsam mit Büchern, Zeitschriften, Tonträgern und Videos. Seit dem Jahr 2000 ist durch das Hinzukommen des Internets, als zusätzliche Plattform für mediale Inhalte sowie als Anbieter ganz neuer Angebote, eine sichtbare Veränderung der Verteilung der Nutzungszeiten eingetreten.

Tägliches Zeitbudget für Medien und nicht-mediales Internet stagniert bei unter zehn Stunden

Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Nutzung von Medien und des Internets³⁰ kontinuierlich und langfristig angestiegen ist und mit zehn Stunden täglicher Nutzungszeit (brutto) im Jahr 2005 einen absoluten Höhepunkt erreicht hat (vgl. Abbildung 5). Wie bereits in den Analysen von vor fünf Jahren angenommen, scheint es jedoch, trotz immer vielfältigerem Angebot und multiplerer Zugangswege, eine zeitliche Obergrenze im Alltag der Rezipienten für die Nutzung von Medienangeboten und Internetanwendungen zu geben.³¹ Diese Obergrenze hat sich in den letzten 20 Jahren zwischen neuneneinhalb und neundreiviertel Stunden eingependelt. Medien befinden sich daher zunehmend in einer verschärften Wettbewerbssituation um Zuwendungszeit und werden von den Nutzerinnen und Nutzern einerseits zeitlich verdichtet und parallel genutzt³²

30 Im Fokus der ARD/ZDF-Medienstudie liegt explizit die private Nutzung. Die berufliche Nutzung des Internets wird in der Studie nicht berücksichtigt.

31 Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 24)

32 Die zunehmende, gleichzeitige Nutzung verschiedener Angebote kann auch dazu führen, dass sich die Befragten an die exakten Nutzungszeiten der einzelnen Medienangebote im Tagesablauf nicht immer trennscharf erinnern können.

Tabelle 14

Nutzungsdauer von Textangeboten 1964 bis 2025

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, 5.00–24.00 Uhr, in Min.

(Fortsetzung)

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Text gesamt (netto) ¹⁾	57	64	62	60	53	55
(gedruckte) Zeitungen oder Zeitschriften lesen (netto)	40	40	30	29	15	12
Tageszeitung lesen	30	28	23	23	–	–
Zeitschriften lesen	10	12	6	6	–	–
Artikel digital im Internet lesen (netto)	–	–	13	15	18	27
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ²⁾	–	–	5	7	6	–
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ³⁾	–	–	2	1	1	–
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen	–	–	–	–	6	14
Artikel auf Websites oder in Apps von E-Mail-Portalen im Internet lesen ⁴⁾	–	–	6	6	4	11
Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet lesen ⁵⁾	–	–	–	–	–	7
(gedruckte) Bücher lesen	18	25	22	19	17	12
E-Books lesen	–	–	–	–	4	7

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo–Sa; 1964/1970: 5.00–1.00 Uhr, 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr.

Rundungsdifferenzen möglich.

1) Bis 2005 nur gedruckte Texte

2) 2010–2015: „Aktuelle Nachrichten auf einer Homepage einer Tageszeitung, wie z. B. FAZ, Süddeutsche oder einer regionalen Tageszeitung gelesen“ und „Aktuelle Nachrichten bei einem Nachrichtenmagazin, wie z. B. Spiegel-Online, Focus-Online gelesen“.

3) 2010–2015: „Aktuelle Nachrichten (im Internet) bei einem TV-Sender gelesen“

4) 2010–2015: Nettowert aus: „Aktuelle Nachrichten bei einem Internet- oder E-Mail-Provider, z. B. t-online, web.de, gmx.de / bei einer Suchmaschine, z. B. Google, Yahoo / woanders im Internet gelesen“

2020: Artikel auf Websites oder in Apps von Email-Portalen oder von Medienanbietern aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Verbraucher, Kultur usw.

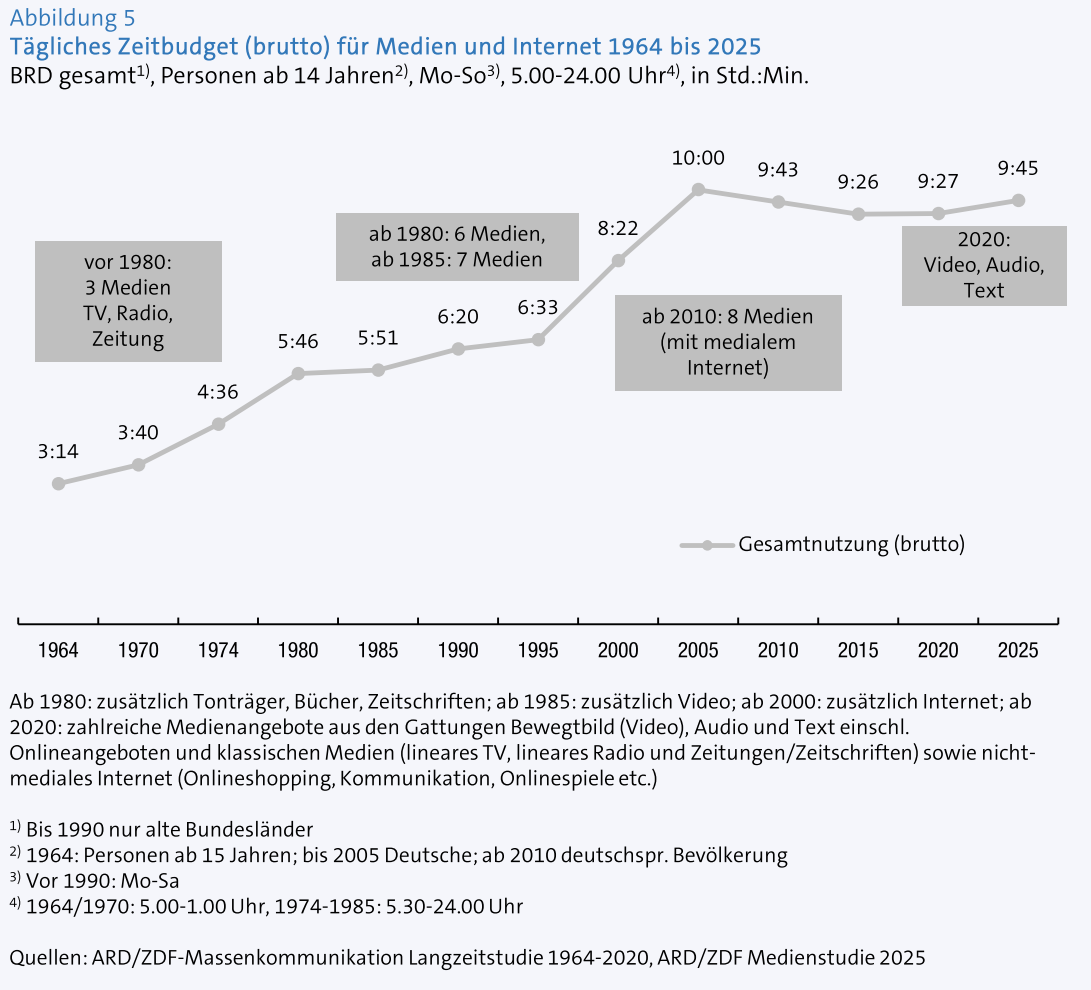
5) 2020: Artikel auf Websites oder in Apps von sonstigen Anbietern im Internet, inklusive Blogs oder News-Aggregatoren

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

und andererseits wird Zeit zur Mediennutzung umgeschichtet, hin zur Nutzung anderer Angebote, vor allem auch hin zu nicht-medialen Internetanwendungen.

Die Mediennutzungsdauer sinkt auf sechseinhalb Stunden pro Tag, die Konkurrenz mit nicht-medialen Anwendungen im Internet steigt

So verbringt die Gesamtbevölkerung in der Nettobetrachtung täglich 387 Minuten mit Medienangeboten (6:27 Std.), die damit den höchsten Anteil am täglichen Zeitbudget ausmachen (vgl. Abbildung 6). Die Nutzungszeit medialer Angebote (netto) ist seit 2005 von 526 Minuten (8:46 Std.), dem bisher höchsten Wert, kontinuierlich um über zwei Stunden gesunken. Der Rückgang war bereits in den Jahren ab 2010 deutlich sichtbar und setzte sich bis ins Jahr 2024 weiter fort, aktuell stabilisiert sich die Gesamtnutzungszeit für Medien bei

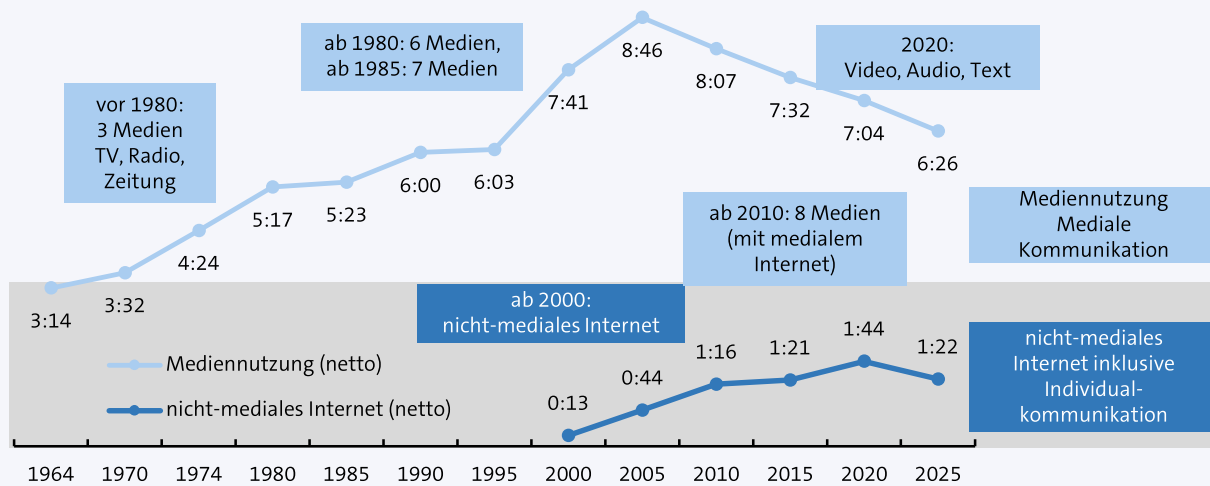


knapp sechseinhalb Stunden täglich. Die Nutzungszeit nicht-medialer Inhalte ist bis ins Jahr 2020 auf eine Stunde und 44 Minuten angestiegen, ein Höchstwert, der sicherlich auch der Ausnahmesituation in der Coronazeit geschuldet war, und sich seither wieder auf den Wert von vor 10 Jahren eingependelt hat.³³

Insgesamt scheinen sich nach den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Medienstudie sowohl die Brutto-Nutzungszeit für Medien und das (private) Internet als auch die Nutzung von nicht-medialen Internetanwendungen auf ihren Niveaus zu stabilisieren. Die Dynamik der bisherigen Entwicklung seit der Jahrtausendwende hat sich somit abgeschwächt.

³³ Vgl. van Eimeren, Birgit/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/auswirkungen-der-corona-pandemie-auf-mediennutzung-motive-und-bewertungen> (abgerufen am 15.9.2025).

Abbildung 6
Tägliches Zeitbudget (netto) für Medien und Internet 1964 bis 2025
BRD gesamt¹⁾, Personen ab 14 Jahren²⁾, Mo-So³⁾, 5.00-24.00 Uhr⁴⁾, in Std.:Min.



Ab 1980: zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften; ab 1985: zusätzlich Video; ab 2000: zusätzlich Internet; ab 2020: zahlreiche Medienangebote aus den Gattungen Bewegtbild (Video), Audio und Text einsch. Onlineangeboten und klassischen Medien (lineares TV, lineares Radio und Zeitungen/Zeitschriften) sowie nicht-mediales Internet (Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele etc.)

¹⁾ Bis 1990 nur alte Bundesländer

²⁾ 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche; ab 2010 deutschspr. Bevölkerung

³⁾ Vor 1990: Mo-Sa

⁴⁾ 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1964-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Fazit

Stabile Mediennutzung in Deutschland 2025 nach großer Dynamik im Medienmarkt

Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zeigt für Deutschland nach dem Vorjahresrückgang eine insgesamt stabile Mediennutzung. Medien bleiben weiterhin alltagsprägend, ohne dass die Gesamtnutzungsdauer weiter anwächst, vielmehr verschieben sich Anteile zwischen Angebotsformen und Zugangswegen.

Veränderung durch Umschichtung zwischen Angeboten und Gattungen

Im Vergleich der drei Mediengattungen dominiert weiterhin Bewegtbild, vor den Wahrnehmungsdimensionen Audio und deutlich vor Text. Was sich auch in der Nutzungsdauer widerspiegelt. Bei unter 30-Jährigen wird insgesamt unterdurchschnittlich Zeit mit Medien verbracht, sie verteilen diese Zeit aber stärker auf non-lineare Angebote. Insgesamt deutet die Stabilisierung darauf hin, dass die zeitliche Obergrenze der Mediennutzung im Alltag erreicht ist und Veränderungen vor allem als Umschichtungen zwischen Angeboten und Gattungen stattfinden.

Im Audiosektor bleibt lineares Radio führend und Podcasts entwickeln sich positiv

Lineares Radio bleibt die tragende Säule in der Gattung Audio, gefolgt von Musikstreaming und Musik über YouTube. Podcasts legen nach einer Phase der Stagnation wieder zu und erreichen täglich 14 Prozent der Bevölkerung – mit einer besonders dynamischen Entwicklung bei den 14- bis 29-Jährigen und spürbaren Zugewinnen bis in die älteren Kohorten hinein. Die Audionutzung verschiebt sich weiter zu zeitsouveränen, non-linearen Formen: Schon mehr als zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen hören überwiegend non-linear, in der Mitte der Bevölkerung (30- bis 49 J.) ist das Verhältnis fast gleichauf, während ab 50-Jährige noch mehrheitlich linear hören – mit erkennbaren Verschiebungen.

Nutzung von linearem TV stabilisiert sich und ist weiterhin meistgenutzte Bewegtbildanwendung

Auf Tagesbasis bleibt lineares TV die meistgenutzte Videoanwendung, gefolgt von Internetvideos und Mediatheken. Auch bei der Nutzungszeit zeigt sich nach Verlusten in den Vorjahren nun Stabilität bei linearem Fernsehen. Gleichwohl verschiebt sich die Bewegtbildnutzung zunehmend in digitale Umfelder.

Mediatheken, Plattformen und Social Video gewinnen an Relevanz, ohne die Leitfunktion des linearen Fernsehens vollständig zu substituieren. Auffällig ist, dass insbesondere ältere Bevölkerungsgruppen non-lineare Zugänge ausbauen, während bei jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauern eher eine Konsolidierung der bereits hohen On-Demand-Orientierung einsetzt.

Knapp ein Fünftel der Bevölkerung liest gedruckte Zeitungen, Nutzung digitaler Texte nimmt zu

Die Nutzung von Printprodukten stabilisiert sich im Jahresvergleich, sie erreichen 2025 gut die Hälfte der Bevölkerung. Während gedruckte Zeitungen und Zeitschriften weiter an Bedeutung im Alltag verlieren, legt die Nutzung digitaler Texte zu, diese Angebote können den Rückgang des Gedruckten jedoch nicht vollständig kompensieren. Die Buchlektüre erweist sich demgegenüber als vergleichsweise stabil. Insgesamt verlagert sich das Lesen stärker in digitale Kontexte, ohne dass klassische Angebote vollständig obsolet werden.

Fragmentierung schreitet fort, auch mittlere und ältere Kohorten nutzen vermehrt zeitsouveräne Medien

Die Fragmentierung in den einzelnen Mediengattungen zeigt sich an der Ausdifferenzierung der Angebote. Die Nutzung verschiebt sich in Richtung orts- und zeitsouveräner Angebote. Jüngere Kohorten haben diese Praxis längst verinnerlicht, inzwischen ist sie zunehmend auch in mittleren und älteren Gruppen beobachtbar. Zugleich verfestigt sich bei den Jüngeren eine Sättigungstendenz.

Die tägliche Aufmerksamkeit für Medien ist durch außer-mediale Verpflichtungen strukturell begrenzt. Vor diesem Hintergrund ist die Beobachtung beständiger Gesamtdauern konsistent: Veränderungen zeigen sich eher als Umschichtungen innerhalb des Medienmixes und zwischen medialen und nicht-medialen Onlineaktivitäten.

Die Medienstudie weist auf eine doppelgleisige Entwicklung hin: einerseits die Persistenz alltagsprägender Leitmedien (Fernsehen, Radio), andererseits die kontinuierliche Rekonfiguration der Nutzung in Richtung zeitsouveräner, digitaler Zugänge. Die zentrale Veränderung betrifft weniger das „Ob“ der Nutzung als das „Wie“: Inhalte werden vermehrt on demand integriert, während das verfügbare Zeitbudget eine natürliche Deckelung bildet. Insgesamt dominiert Konsolidierung gegenüber Expansion – bei zugleich anhaltender Diversifizierung der Zugangswege und einer Etablierung non-linearer Nutzungen in die älteren Bevölkerungsgruppen hinein.