

ZUWACHS BEI PODCASTNUTZUNG NACH JAHREN DER STAGNATION

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von Thorsten Müller*

Kurz und knapp

- Kohorteneffekte und schrittweise Adaption neuer Technologien und Zugangswege bei älteren Menschen führen 2025 erstmals wieder zu steigender Podcastnutzung.
- Die größten Zugewinne zeigen sich bei den Altersgruppen 50 bis 69 Jahre und über 70 Jahre. Hier steigen Tagesreichweite, Nutzungsdauer und regelmäßige Nutzung.
- Die Nutzerinnen und Nutzer von Podcasts sind nach wie vor jünger und gebildeter als die Gesamtbevölkerung, die Verteilung der Geschlechter gleicht sich zunehmend an.
- Lineares Radio bleibt mit Ausnahme der jüngsten Zielgruppe unter 30 Jahren insgesamt im Audiospektrum am wichtigsten.

Schrittweise erfolgende Adaption technischer Neuerungen und Kohorteneffekte sorgen für steigende Podcastnutzung

Nach dem sogenannten „Audio-Boom“ während und nach der Corona-Pandemie, mit dem im Kern die sprunghafte Vergrößerung der Podcast¹-Nutzerschaft und der anhaltende Aufschwung von Audio-Streamingdiensten gemeint war, stellte sich in den vergangenen drei Jahren eine Phase der Konsolidierung ein.² Umso interessanter, dass die aktuelle ARD/ZDF-Medienstudie nun wieder sichtbare Veränderungen in Bezug auf die Verbreitung und Nutzung von Podcasts dokumentiert, vor allem in älteren Publika. Hier spielen zum einen natürliche Kohorteneffekte eine Rolle. Zum anderen zeigt sich aber auch, wie ungleichzeitig Veränderungen der Mediennutzung in unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft verlaufen, insbesondere wenn sie im Kern (auch) mit technologischen Neuerungen einhergehen. Das aus der Innovationsforschung bekannte Konzept der „Technologie Adaption“ beschreibt, dass sich neue Ideen, Produkte oder Technologien erst sukzessive in einer Gesellschaft verbreiten – von den „Early Adopters“ bis zu den Nachzüglern³ – und lässt sich auch über die Zeitreihen und Zielgruppendifferenzierungen der ARD/ZDF-Medienstudie belegen, um die es im folgenden Beitrag geht.

Methodik und Datenerhebung

Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 liefert empirische Daten zur Langzeitentwicklung von Nutzungshäufigkeit, Reichweite und Nutzungsdauer von Podcasts.⁴ Die Datenerhebung fand vom 28. Januar bis 18. April 2025 mittels einer kom-

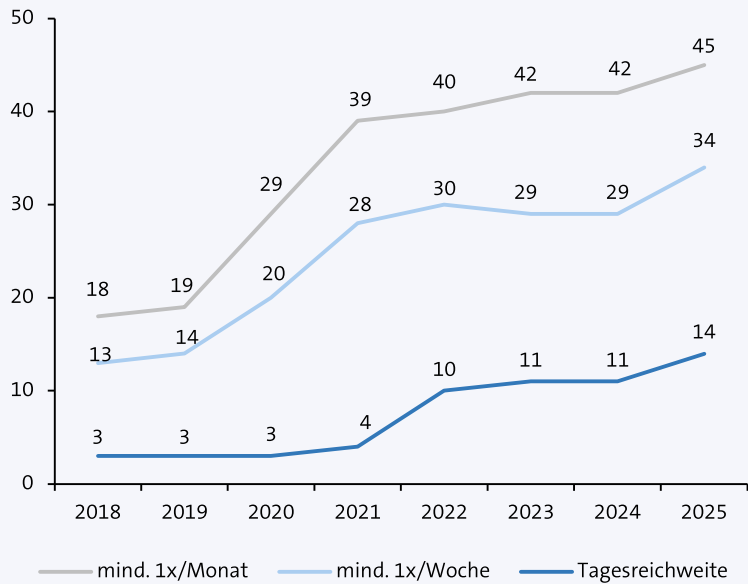
1 Der Begriff Podcast wird in diesem Artikel grundsätzlich synonym verwendet für generische Podcasts, also Formate, die in keinem linearen Programm zu hören sind, und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf. Eine Differenzierung wird nur dort vorgenommen, wo es inhaltlich sinnvoll ist und entsprechend explizit erwähnt.

2 Vgl. hierzu den Beitrag Egger, Andreas/Karin Gattringer: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona. Media Perspektiven 25/2023; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-kontinuitaet-statt-disruption-der-audiomarkt-nach-corona-1-1> (abgerufen am 1.9.2025).

3 Vgl. Wikipedia: Diffusion of innovations; https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations (abgerufen am 1.9.2025).

4 Vgl. hierzu den Beitrag von 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 1.9.2025).

Abbildung 1
Nutzung von Podcasts/Radiosendungen zeitversetzt (netto)
2018 bis 2025
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2018: n=2.009; 2019: n=2.000; 2020: n=3.002; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024 und 2025

biniierten Telefon- und Onlinebefragung von 2.512 Personen statt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

Mehr als ein Drittel der Bevölkerung nutzt regelmäßig Podcasts, größte Zuwächse bei Menschen über 30 Jahren

Nach den stagnierenden Nutzungszahlen in den beiden vergangenen Jahren zeigt die aktuelle ARD/ZDF-Medienstudie ein deutliches Wachstum der Podcastnutzung bei allen relevanten Kenngrößen. Die Zahl der regelmäßigen Podcasthörerinnen und -hörer (definiert über die mindestens wöchentliche Nutzung) steigt in der Gesamtbevölkerung von 29 auf 34 Prozent – ein deutliches Plus von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (vgl. Abbildung 1). Die Zahl der regelmäßig Podcasthörerinnen und -hörer beträgt in Deutschland damit hochgerechnet rund 23,8 Millionen Menschen ab 14 Jahren, 3,2 Millionen mehr als noch im Vorjahr. Davon kommen jeweils mehr als eine Million neue Personen aus der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. 50- bis 69-Jährigen – und etwa 600.000 neue Nutzerinnen und Nutzer sind über 70 Jahre alt.

Alle Altersgruppen verzeichnen Zugewinne – die größten Veränderungen erfolgen jedoch in den Altersgruppen jenseits der 30, vor allem jenseits der 50 Jahre: Bei der ohnehin podcastaffinen Gruppe der 30- bis 49-Jährigen vergrößert sich das Potenzial weiter auf aktuell 46 Prozent (vgl. Tabelle 1). Bezogen auf die Ausgangsbasis des Vorjahres sind die prozentualen Veränderungen bei den älteren Befragten noch deutlicher: Bei den 50- bis 69-Jährigen und den über

Tabelle 1
Podcast und Radio zeitversetzt (netto): Tagesreichweiten und Nutzungsdauern

	Regelmäßige Nutzung* in %					Tagesreichweite in %				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Gesamt	28	30	29	29	34	4	10	11	11	14
14–29 J.	37	49	49	46	48	7	19	24	24	30
30–49 J.	38	39	39	41	46	7	15	13	15	18
50–69 J.	21	19	20	21	25	2	4	5	4	8
ab 70 J.	16	12	10	9	14	0	2	2	2	4

	Tägliche Nutzungsdauer in Min.				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gesamt	5	9	8	9	12
14–29 J.	8	20	17	21	21
30–49 J.	9	14	12	12	16
50–69 J.	2	3	4	3	8
ab 70 J.	0	2	1	4	4

* mindestens wöchentlich

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024 und 2025

70-Jährigen vergrößert sich die Nutzerschaft signifikant um 4 bzw. 5 Prozentpunkte, sodass nun jede und jeder Vierte bzw. Achte aus der jeweiligen Altersgruppe als PodcasthörerIn oder -hörerIn gezählt werden kann.

Podcasts werden zunehmend in den Alltag integriert

Ein valider Indikator für den Grad der Verankerung eines Mediums im Alltag ist die Tagesreichweite. Sie wird über die Tagesablaufferhebung erfasst, in der der jeweilige Vortag der Befragung anhand eines Viertelstundenintervall-Rasters für den Zeitraum 6.00 bis 24.00 Uhr rekonstruiert wird. Wird in einer dieser Viertelstunden mindestens einmal ein Medium genutzt (hier: Podcasts), geht dies entsprechend in die Tagesreichweite ein. Die Tagesreichweite von Podcasts stieg 2025 insgesamt deutlich um 3 Prozentpunkte auf 14 Prozent. Setzt man diese Tagesreichweite ins Verhältnis zu der weiter oben beschriebenen wöchentlichen Nutzung, so lässt sich daraus ablesen, dass sich nicht nur das Nutzerpotenzial gegenüber dem Vorjahr vergrößert hat, sondern auch die tägliche Ausschöpfung – oder anders formuliert: Podcasts gehören für noch mehr Menschen bereits zur alltäglichen Mediennutzung.

Mit 12 Minuten täglicher Nutzungsdauer⁵ in der Gesamtbevölkerung vergrößert sich auch die Zeit, die im Durchschnitt pro Tag mit Podcasts verbracht wird. Vergegenwärtigt man sich, dass die tägliche Nutzungsdauer – analog zur Tagesreichweite – in den Jahren davor weitgehend konstant bei 8 bis 9 Minuten lag, ist der beobachtete Anstieg um 3 Minuten beachtlich.

⁵ Vgl. Egger/Gattringer (Anm. 2).

Nutzungsdauer von Podcasts steigt in den mittleren Altersgruppen

In die Berechnung der durchschnittlichen Nutzungsdauer gehen – im Gegensatz zur Verweildauer – alle Befragten mit ein und nicht nur jene, die auch tatsächlich gestern einen Podcast gehört haben. Theoretisch steigt bei gleichbleibender Verweildauer die durchschnittliche Nutzungsdauer in exakt demselben Maß an, wie sich die Tagesreichweite vergrößert. Beim Blick in die Zielgruppen ist zu sehen, dass die Veränderungen unterschiedlich stark ausfallen: Bei den 14- bis 29-Jährigen bleibt trotz steigender Tagesreichweite die durchschnittliche Nutzungsdauer gleich, das heißt, dass die Nutzungsvorgänge etwas kürzer ausfallen als im Jahr davor. In den beiden anderen Altersgruppen, den 30- bis 49- bzw. 50- bis 69-Jährigen, steigt die Nutzungsdauer gegenüber dem Vorjahr hingegen noch stärker an als die Tagesreichweite, das heißt: Es gibt nicht nur mehr Podcasthörerinnen und -hörer in diesen Alterssegmenten, sondern sie verbringen im Durchschnitt auch mehr Zeit damit als im Vorjahr.

Anteil von Podcasts an Audionutzung steigt

Die ARD/ZDF-Medienstudie ermöglicht – in der empirischen Tradition der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends⁶ – eine Medien- und plattformübergreifende Analyse der Mediennutzung in Deutschland. Dadurch kann der zeitmäßige Stellenwert von Podcasts im gesamten Medienrepertoire der Befragten eingeordnet werden.

Aktuell werden in der Gesamtbevölkerung 157 Minuten mit Audioinhalten verbraucht, das entspricht einem Anteil von gut 40 Prozent an der gesamten Mediennutzung. Je nach Altersgruppe ist das Audiorepertoire unterschiedlich aufgefächert, je jünger, desto ausdifferenzierter (vgl. Abbildung 2). Im Vergleich zum Vorjahr ist bei den mittleren Altersgruppen (30 – 69 J.) eine Zunahme der Ausdifferenzierung deutlich sichtbar und bei den ab 70-Jährigen zeigt sich eine ähnliche Entwicklung (im Anfangsstadium).

Der Löwenanteil der Audionutzung entfällt bei allen Altersgruppen weiterhin auf das lineare Radioprogramm⁷, Ausnahme sind die unter 30-Jährigen, bei denen Musikstreaming bedeutsamer ist. Der Anteil von Podcasts an der gesamten Audio-Nutzungszeit beträgt in der Gesamtbevölkerung 8 Prozent – wobei 6 Prozent auf generische Podcasts entfallen und 2 Prozent auf Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen, die auf Abruf genutzt werden. In der sehr podcastaffinen Zielgruppe der unter 30-Jährigen entfallen weiterhin 14 Prozent der täglichen Audiozeit auf in erster Linie generische Podcasts, deren Anteil gegenüber dem Vorjahr leicht stieg. Bei den 30- bis 49-Jährigen vergrößerte sich der Wert im gleichen Zeitraum bei einer insgesamt gestiegenen Audio-Nutzungsdauer auf 10 Prozent und bei den 50- bis 69-Jährigen verdoppelte sich der Wert sogar auf 6 Prozent Nutzungsanteil.

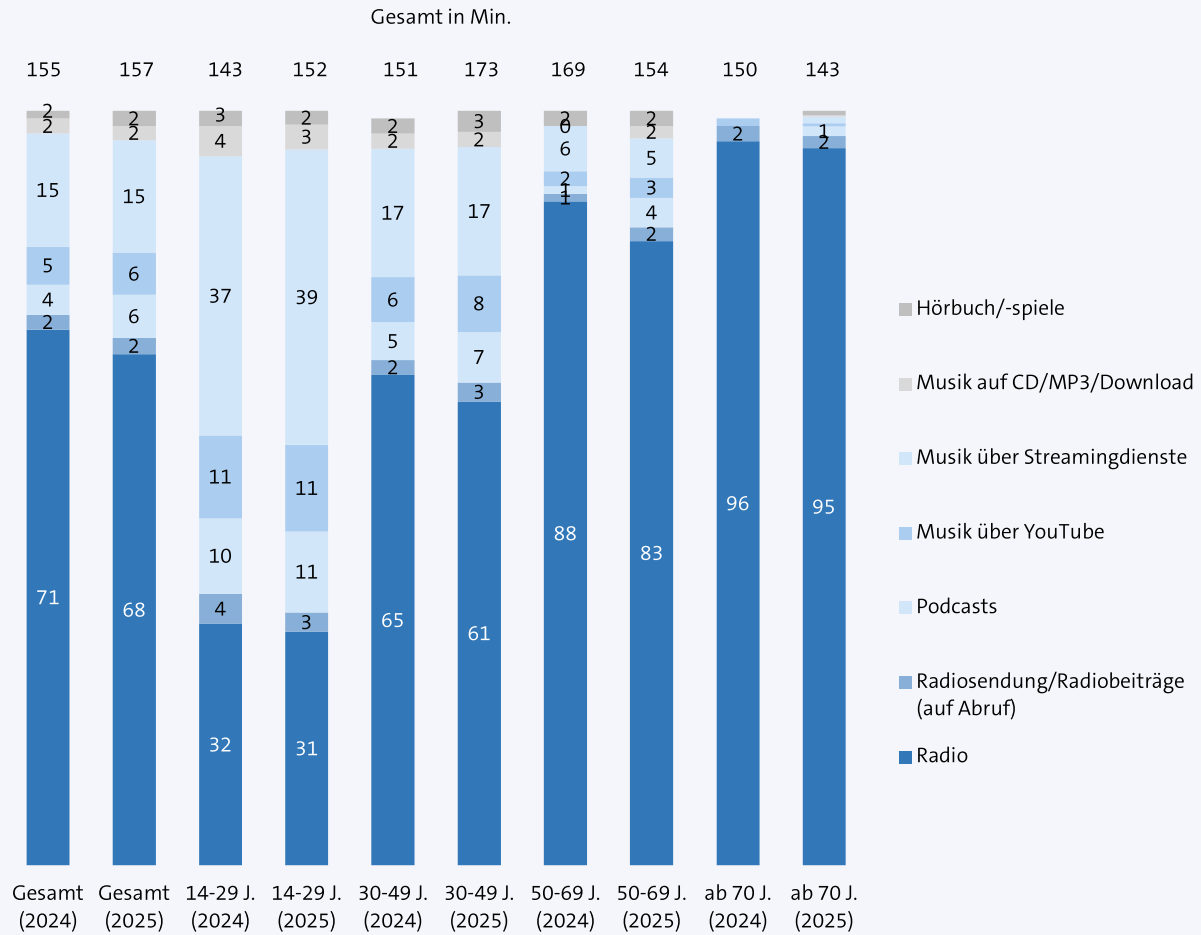
Jüngere nutzen Podcasts eher in der ersten Tageshälfte, 30- bis 49-Jährige am frühen Abend

Die weiter oben beschriebene Abfrage des Tagesablaufs ermöglicht es, die Reichweiten von Medien im Tagesverlauf zu analysieren. Bei Podcasts besteht die Herausforderung darin, dass die Reichweite im Vergleich zu anderen Medien-Nutzungsformen (etwa Musikstreaming und Radio) insgesamt geringer ausfallen und sich ausgeglichener über den Tag hinweg verteilen. Dies wirkt sich entsprechend auf die Betrachtung der Viertelstundenintervalle aus, in denen

6 Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, -Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie wurden 2024 in die ARD/ZDF-Medienstudie überführt. Die Methodik und frühere Beiträge der Studienreihen sind abrufbar unter: <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 1.9.2025).

7 Vgl. dazu auch Gattringer, Karin: Nutzungsdynamik im deutschen Medienmarkt abgeschwächt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 26/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/nutzungsdynamik-im-deutschen-medienmarkt-abgeschwaecht> (abgerufen am 22.9.2025).

Abbildung 2
Audionutzung: Anteilige Nutzungsdauern 2024 vs. 2025
in %



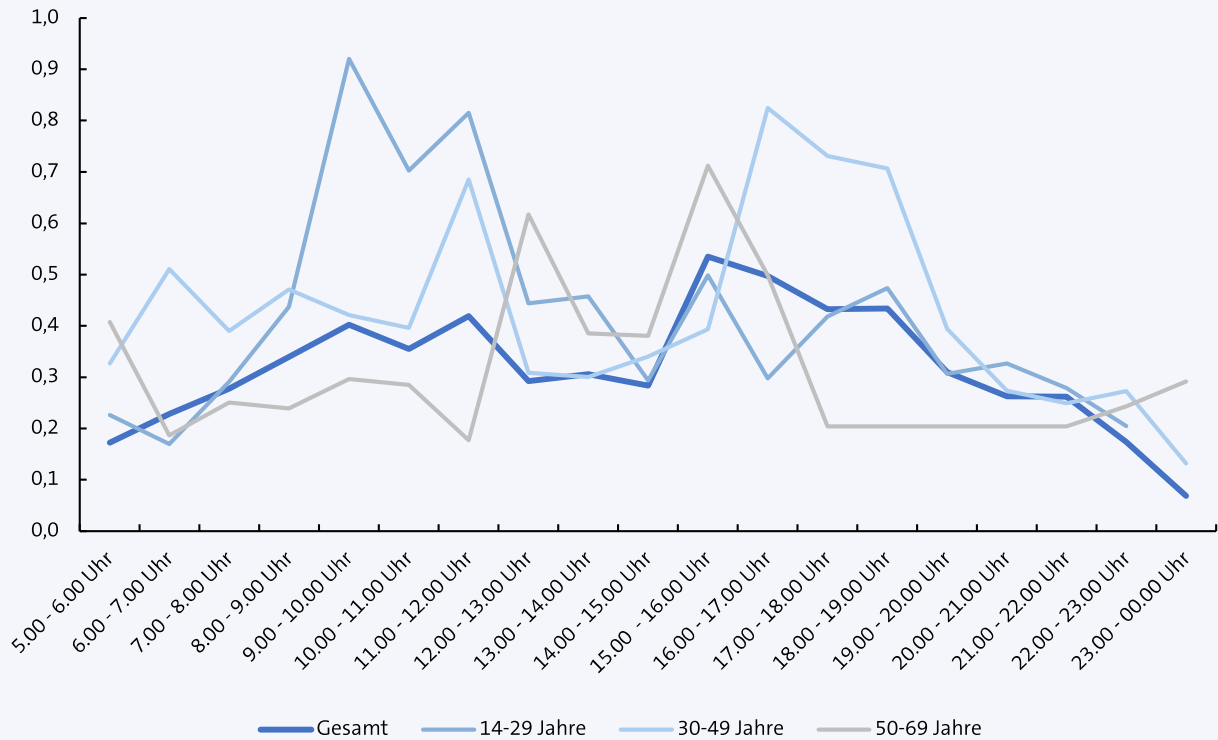
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2024: n=2.500; 2025: n=2.512)
Werte = 0 werden nicht angezeigt

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudie 2024 und 2025

die Reichweiten deutlich volatiler ausfallen und nur in einem sehr kleinen Wertebereich unterhalb von 1 Prozent oszillieren. Um den Effekt zu reduzieren, ist daher die Berechnung von durchschnittlichen Stundenwerten sinnvoll (vgl. Abbildung 3).

Auf Basis der erhobenen Daten lässt sich konstatieren, dass die Podcastnutzung im Durchschnitt aller Befragten insgesamt relativ ausgeglichen in der Zeit zwischen 9.00 Uhr morgens und 21.00 Uhr am Abend stattfindet – mit einem Nutzungsp Peak zwischen 15.00 und 17.00 Uhr. Spannender ist der Blick auf die einzelnen Altersgruppen: Bei den 14- bis 29-jährigen Podcasthörerinnen und -hörern werden die größten Reichweiten am frühen Vormittag zwischen 9.00 und 12.00 Uhr erzielt. Am Nachmittag (15.00 – 16.00 Uhr) und auch am

Abbildung 3
Podcasts und Radio zeitversetzt (netto): Nutzung im Tagesverlauf 2025
Durchschnittliche Tagesreichweite pro Stunde, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Abend (18.00–19.00 Uhr) wird noch einmal von mehr jüngeren Menschen auf Podcasts zurückgegriffen, das Reichweitenniveau der ersten Tageshälfte aber nicht mehr erreicht. Der Anteil derer, die Podcasts bereits am frühen Morgen (6.00–7.00 Uhr) nach dem Aufstehen nutzen, ist bei den 30- bis 49-Jährigen am höchsten. Auch hier lässt sich eine verstärkte Nutzung am Vormittag (10.00–11.00 Uhr) ausmachen – die Podcast-„Primetime“ dieser Altersklasse liegt jedoch klar am späteren Nachmittag mit einem hohen Reichweitenniveau zwischen 16.00 und 19.00 Uhr. Die 50- bis 69-Jährigen konsumieren Podcasts hingegen vor allem in der Kernzeit des Tages und am sehr späten Abend, mutmaßlich zum Einschlafen.

Smartphone bleibt das mit Abstand wichtigste Device

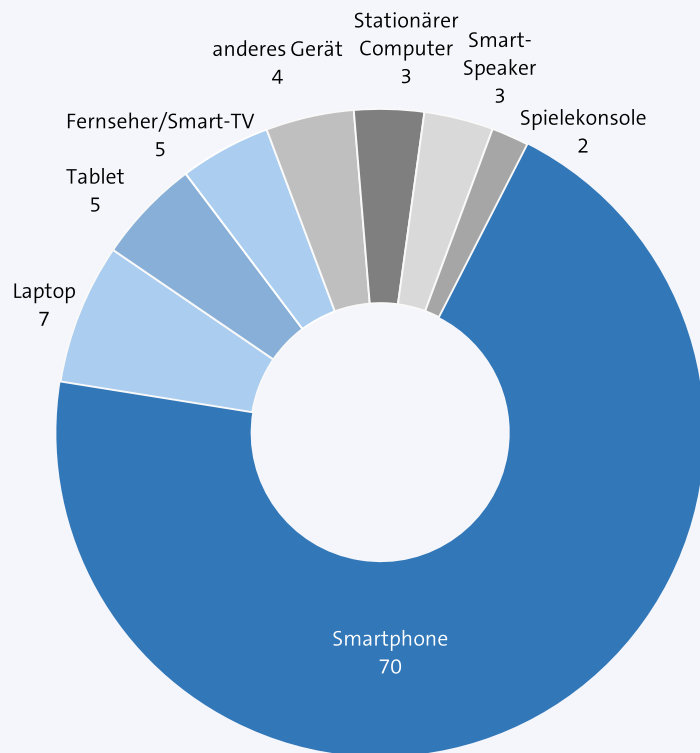
Erwartungsgemäß wenig Veränderungen ergeben sich bei der Verteilung der Nutzung nach Endgeräten. Das Smartphone bleibt das Gerät der Wahl für die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Podcasts: Rund 70 Prozent der Nutzungsdauer entfallen auf dieses mobile Endgerät (vgl. Abbildung 4). Mit deutlichem Abstand dahinter folgt eine vielfältige Reihe weiterer Geräte, von denen keines mit einem hohen Nutzungsanteil heraussticht. Auch zwischen den Altersgruppen gibt es keine nennenswerten Unterschiede – allenfalls, dass der Anteil

von Notebook und PC bei den ab 50-Jährigen höher ausfällt als bei den unter 30-Jährigen.

Strukturanteil der 30- bis 49-Jährigen am höchsten

Die unterschiedlichen Tages- und Wochenreichweiten je nach Teilgruppen finden ihren Niederschlag in der entsprechenden Nutzerstruktur, also der Verteilung der verschiedenen Gruppen innerhalb des gesamten Podcastpublikums. Was in dieser Betrachtung aber auch mit einfließt, ist die Größe der jeweiligen Teilgruppe in der Bevölkerung: So weisen die unter 30-Jährigen zwar eine fast doppelt so hohe Reichweite bei der regelmäßigen Nutzung auf wie die 50- bis 69-Jährigen (vgl. Tabelle 1). Durch die unterschiedliche Anzahl der dahinterstehenden Menschen fällt der Anteil dieser Älteren an allen Podcasthörerinnen und -hörern mit 25 Prozent aber kaum geringer aus als bei den unter 30-Jährigen (28 %, vgl. Tabelle 2). Bei den 30- bis 49-Jährigen treffen ein – im Vergleich zu den Jüngsten – höherer Bevölkerungsanteil und eine hohe Reichweite in der regelmäßigen Nutzung zusammen, sodass sie mit einem Strukturanteil von 40 Prozent und knapp 9,5 Millionen Hörern das Gros der regelmäßigen Podcasthörerinnen und -hörer ausmachen.

Abbildung 4
Podcastnutzung/zeitversetzte Radionutzung nach Geräten 2025
Anteil an Nutzungsdauer, Nutzung gestern, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Verteilung Männer und Frauen nähert sich an, Bildung unter Podcastnutzerinnen und -nutzern höher

Beim Geschlechterverhältnis gleichen sich die Anteile immer mehr an, sodass der Abstand zwischen Männern und Frauen über die Zeit kleiner wird. In Bezug auf die Bildungsstruktur bestätigt sich auch in den aktuellen Zahlen der im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hohe Anteil von Akademikerinnen und Akademikern (29 % bei den Podcastnutzerinnen und -nutzern vs. 20 % in der Gesamtbevölkerung) gegenüber Menschen mit einer formal niedrigeren Bildung (25 % zu 32 %).

Kombination aus linearem Radio- und Podcasthören steigt bei allen Altersgruppen ab 30 Jahren

Grundsätzlich stellt sich die Frage, wie sich die Nutzung von linearem Radio auf der einen Seite und Podcast- bzw. Radiosendungen auf Abruf auf der anderen Seite zueinander verhalten. Betrachtet man die vergangenen drei Jahre, lässt sich ein Rückgang der ausschließlichen Nutzung von linearem Radio und die leicht zunehmende Hinwendung zu non-linearen Audioangeboten erkennen. So steigt die kombinierte Nutzung von linearem Radio und Podcasts in der Gesamtbevölkerung auf 27 Prozent (+ 4 %-Punkte; vgl. Tabelle 3). Die ausschließliche Nutzung von Podcasts bleibt weiterhin einer Minderheit von Hörerinnen und Hörern vorbehalten und liegt im Bevölkerungsdurchschnitt bei aktuell 6 Prozent. Der Anteil derjenigen, die weder lineares Radio noch Podcasts hören, stabilisiert sich bei 16 Prozent.

Deutlich stärkere Unterschiede zeigen sich zwischen den Altersgruppen: Bei den 14- bis 29-Jährigen pendelt sich die ausschließliche Radionutzung ein: Stabil jede und jeder vierte unter 30-Jährige hört ausschließlich lineares Radio. Das größte Segment bilden in der Betrachtung dieser Zielgruppe jene mit einer kombinierten Nutzung von Radio und Podcasts (31 %), wobei dieser Anteil über die Zeit leicht sinkt, bei gleichzeitig zunehmender exklusiver Nutzung von Pod-

Tabelle 2
Demografie der Podcastnutzerinnen und -nutzer 2025

	Gesamt in %	Podcastnutzer* in %	Podcastnutzer* in Mio.
Gesamt	100	100	23,8
Geschlecht			
Frauen	50	44	10,5
Männer	49	56	13,2
Alter			
14–29 J.	20	28	6,6
30–49 J.	29	40	9,5
50–69 J.	33	25	6,0
ab 70 J.	18	8	1,8
(angestrebter) Bildungsabschluss			
Volks-/Hauptschule	32	25	6,1
Weiterführende Schule/Abitur	44	46	10,1
Studium	20	29	6,9

* Podcasts mind. wöchentlich genutzt.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Tabelle 3
Überschneidungen in der Nutzung von Radio und Podcasts/Radiosendungen auf Abruf* 2023 bis 2025
mind. wöchentliche Nutzung, nach Altersgruppen, in %

	Gesamt			14 – 29 J.					
	2023	2024	2025	2023	2024	2025			
nur lineares Radio	56	54	50	27	23	25			
lineares Radio und Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	25	23	27	36	28	31			
nur Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	4	6	6	12	18	17			
weder lineares Radio noch Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	14	17	16	24	31	27			
	30 – 49 J.			50 – 69 J.			ab 70 J.		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
nur lineares Radio	48	46	40	70	67	64	77	76	70
lineares Radio und Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	34	34	39	19	20	23	10	8	13
nur Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	4	7	8	1	1	2	1	1	1
weder lineares Radio noch Podcasts/ Radiosendungen auf Abruf	13	13	14	10	12	11	13	18	17

* ab 2023: Nettowert aus getrennter Abfrage

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 und 2025

casts, die mit 17 Prozent den signifikant höchsten Anteil unter den Alterszielgruppen ausmacht. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen, die weder Radio noch Podcasts nutzen, mit gut einem Viertel vergleichsweise hoch. Zusammengefasst lässt sich folgender Trend für das Publikum unter 30 Jahren ablesen: Der sinkende Anteil von klassischem linearem Radio im Zeitbudget (– 7 %-Punkte)⁸ wird nur teilweise durch die Nutzung von wortbasierten Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf substituiert bzw. kompensiert (+ 5 %-Punkte).

Anders stellt sich die Verteilung der Audionutzung in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen dar: Zwar nimmt auch hier die exklusive Nutzung des linearen Radios sichtbar ab (2023: 48 %, 2025: 40 %), gleichzeitig wächst die kombinierte Nutzung von linearem Radio und Podcasts im fast gleichen Ausmaß. Deren ausschließliche Nutzung bleibt mit 8 Prozent in dieser Gruppe aber noch ein Randphänomen.

Bei den 50- bis 69-Jährigen dominiert noch deutlich sichtbar die ausschließliche Nutzung von linearem Radio (64 %), wobei der Anteil derjenigen immer größer wird, die ihr Medienrepertoire um Podcasts ergänzen, ohne sich vom regelmäßigen, klassischen Radiohören zu verabschieden.

⁸ Der Rückgang ergibt sich aus der Summe der ausschließlich linearen Radionutzung (– 2 %-Punkte) und der Kombination aus linearer Radio- und Podcast-Nutzung (– 5 %-Punkte).

Fazit

Bedeutung von Podcasts wächst weiter

Es ist davon auszugehen, dass sich die Zahl der Podcastnutzerinnen und -nutzer in Deutschland – wenn auch mit weniger Dynamik als zu Beginn der 2020er-Jahre – weiter vergrößern wird: Das Hören von Podcasts wird sich noch weiter in den älteren Zielgruppen verbreiten, die durch ihren relativ großen Anteil an der Bevölkerung die absolute Zahl des Podcastpublikums weiter wachsen lassen wird. In Anlehnung an das in der Medienwissenschaft zum Common Sense gehörende Rieplsche Gesetz, dass ein Medium nie ein anderes Medium vollständig abgelöst hat, sondern dieses komplementiert und verändert,⁹ werden auch Podcasts bei einem Großteil der Bevölkerung ihren fest etablierten Platz neben den anderen Formen der Mediennutzung einnehmen und – darauf deuten die Zahlen der aktuellen ARD/ZDF-Medienstudie 2025 hin – noch weiter ausbauen. Das Potenzial der Podcastnutzerinnen und -nutzer in Deutschland ist noch nicht ausgeschöpft, es ist zukünftig mit relevanten Zuwächsen bei den über 30- und vor allem bei den über 50-Jährigen zu rechnen: Einerseits durch den Kohorteneffekt der älter werdenden jungen Podcasthörerinnen und -hörer¹⁰ und andererseits durch „Late Follower“, die erst vergleichsweise spät die Meriten der zeit- und ortssouveränen Nutzung von wortlastigen Audioinhalten für sich entdecken und in ihr Medienrepertoire integrieren. Dass die Zahl der regelmäßigen Podcastnutzerinnen und -nutzer in der Gesamtbevölkerung in den kommenden Jahren eine breite Mehrheit bilden wird, ist mit Blick auf die unter 30-Jährigen, bei denen die 50-Prozent-Marke bei der regelmäßigen Nutzung so etwas wie eine „gläserne Decke“ zu sein scheint, eher unwahrscheinlich. Auch dort gibt es eine sehr große und im Zeitverlauf recht stabile Gruppe von Menschen, die mit Podcasts wenig anfangen können, und offenbar keine Bedürfnisse verspüren, die darüber befriedigt werden könnten.

Zunehmende Relevanz als Nachrichtenquelle

Im Zentrum der Betrachtung stehen oftmals die Fragen, wie viele Menschen über Podcasts erreicht werden, wieviel Zeit sie damit verbringen, und wieviel dadurch – bei nicht mehr weiter steigender gesamter Mediennutzungsdauer – für andere Medien und Ausspielwege verloren geht. Mindestens ebenso wichtig und spannend wird sein, wie stark der aktuelle und zukünftige Einfluss von Podcasts und deren Anbieter auf diejenigen ist, die sie hören – nicht nur in Bezug auf Konsumententscheidungen, sondern auch auf die politische Meinungs- und Willensbildung in Zeiten einer sich immer stärker polarisierenden Gesellschaft. Die renommierte Digital News Studie des Reuters Instituts trägt der Entwicklung Rechnung und hat 2025 erstmals auch Podcasts als Quelle für Nachrichten berücksichtigt.¹¹ Darin geben immerhin 7 Prozent aller befragten 18- bis 24-Jährigen an, dass Podcasts für sie die Hauptnachrichtenquelle darstellen – zwar weit hinter Social Media, aber auf Augenhöhe mit den Onlineangeboten von Radio- und TV-Sendern bzw. den Onlineportalen von Zeitungen und Zeitschriften.¹²

9 Vgl. Wikipedia: Rieplsches Gesetz; https://de.wikipedia.org/wiki/Rieplsches_Gesetz (abgerufen am 28.8.2025).

10 Vgl. hierzu Kupferschmitt, Thomas: Lebensalter oder Generation – was bestimmt die Mediennutzung? Kohortenanalysen 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 22.9.2025).

11 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölzig/Ezra Stöwing/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2025. Ergebnisse für Deutschland, S. 16; https://leibniz-hbi-de-b-cdn.net/wp-content/uploads/2025/06/AP77_RIDNR25_Deutschland.pdf (abgerufen am 5.9.2025).

12 Vgl. ebd., S. 22

**Nachrichten-
kompetenz des
öffentlich-rechtlichen
Rundfunks für
Podcasts nutzen und
weitere Zielgruppen
erreichen**

Auch die Zahlen des Online Audio Monitors 2024 gehen in eine ähnliche Richtung: Rund 11 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass Podcasts für sie eine „wichtige oder sehr wichtige“ Rolle als Informationsmedium spielen, über die sie sich „hauptsächlich“ oder „überwiegend“ informieren. Unter den Podcastnutzerinnen und -nutzern waren es sogar knapp 40 Prozent.¹³ Und nicht zuletzt weisen die Zahlen der ma Podcast darauf hin, dass hinter Comedy und True-Crime auch das Genre Nachrichten nicht nur auf Angebots-, sondern auch auf Nachfrageseite zunehmende Relevanz besitzt.¹⁴ Das bedeutet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seine Nachrichtenkompetenz auch hier noch intensiver zu nutzen und auf diesem Verbreitungsweg vorhandene und neue Zielgruppen mit seinen Angeboten zu erreichen.

Die Fortschreibung der ARD/ZDF-Medienstudie bleibt dabei spannend und wird den stetigen Wandel der Nutzung von Medien und ihrer Relevanz in der Gesellschaft weiter beobachten und einordnen.

13 Vgl. Online Audio Monitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET), S. 77f; https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2024.pdf (abgerufen am 28.8.2025).

14 Vgl. Presstabelle der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma); <https://www.radiozentrale.de/studien-trends/mediaanalyse/ma-podcast-uebersicht/> (abgerufen am 28.8.2025).