

LINEARE MEDIEN BLEIBEN RELEVANT, DIE VERSCHIEBUNG ZUR NON-LINEAREN MEDIENNUTZUNG SETZT SICH FORT

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Von Dennis von Oehsen*

Kurz und knapp

- Die Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten von linearen zu non-linearen Angeboten setzt sich weiter fort, das bestätigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026.
- Lineare Medien bleiben aber von hoher Bedeutung: Lineares Fernsehen vereint weiterhin den größten Anteil der Videonutzungsdauer auf sich und auch das klassische Radio dominiert im Jahr 2026 die Audionutzung.
- Die Nutzungsgewohnheiten sind stark vom Alter geprägt: Während Jüngere überwiegend streamen, nimmt die non-lineare Nutzung mit zunehmendem Alter ab, gewinnt dort aber ebenfalls an Bedeutung.
- In der aktuellen Studie zeigten sich im Bereich Video erstmals keine weitere Verschiebung gegenüber dem Vorjahr, sodass sich das Verhältnis von linearer und non-linearer Nutzung aktuell auf hohem Niveau zu stabilisieren scheint.

ARD/ZDF-Medienstudie 2026 bestätigt fortschreitenden Wandel in der Mediennutzung

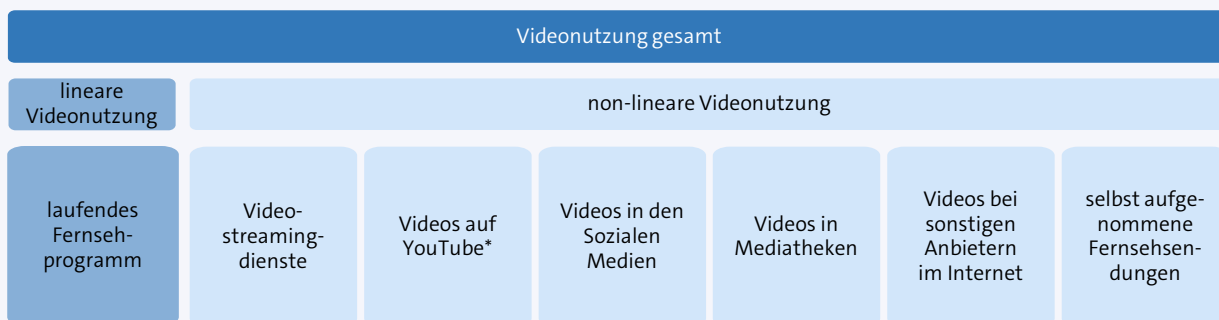
Die Mediennutzung in Deutschland befindet sich weiterhin in einem tiefgreifenden Wandel. Was sich bereits seit mehreren Jahren in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie niederschlägt¹, setzt sich auch im aktuellen Erhebungsjahr fort: Die Bedeutung klassischer linearer Verbreitungswege nimmt weiter ab, während digitale und zeitunabhängig nutzbare Angebote ihre Position behaupten oder ausbauen. Die aktuelle Studie bestätigt damit erneut den fortwährenden und langfristigen Transformationsprozess, der die Medienlandschaft und die Nutzungsmuster des Publikums nachhaltig verändert.²

Die ARD/ZDF-Medienstudie stellt verschiedene Kennzahlen zur Beschreibung der Mediennutzung bereit. Tagesreichweiten zeigen, welche Medienangebote die Bevölkerung an einem durchschnittlichen Tag erreichen. Die Wochenreichweite ergänzt diese Perspektive um Informationen zur Regelmäßigkeit der Nutzung. Beide Kennzahlen werden im Folgenden zunächst herangezogen, um die Entwicklung der linearen und non-linearen Mediennutzung einzuordnen. Im Fokus dieses Beitrags steht jedoch die Nutzungsdauer. Sie zeigt nicht nur, welche Angebote genutzt werden, sondern auch, wie viel Zeit ihnen gewidmet wird. Damit eignet sie sich besonders, um Veränderungen im Verhältnis von linearer und non-linearer Mediennutzung abzubilden. Im Zentrum der Analyse steht dabei, wie sich die verfügbare Medienzeit zwischen beiden Nutzungsformen verteilt, welche Entwicklungen sich dabei im Zeitverlauf beobachten lassen und welche Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen.

1 Vgl. 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 22.7.2026).

2 Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2026 können unter <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.

Abbildung 1
Hierarchie der Videonutzungsformen



* Nettowert bestehend aus den Items „TV-Sendungen/-Videos auf YouTube“ und „Andere Videos auf YouTube“. Für weiterführende Berechnungen werden diese Einzelitems herangezogen.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Abbildung 2
Hierarchie der Audionutzungsformen



* Nettowert bestehend aus „Podcasts“ und „Radiosendungen auf Abruf im Internet“. Für weiterführende Berechnungen werden diese Einzelitems herangezogen.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Lineare und non-lineare Mediennutzung: Was ist das?

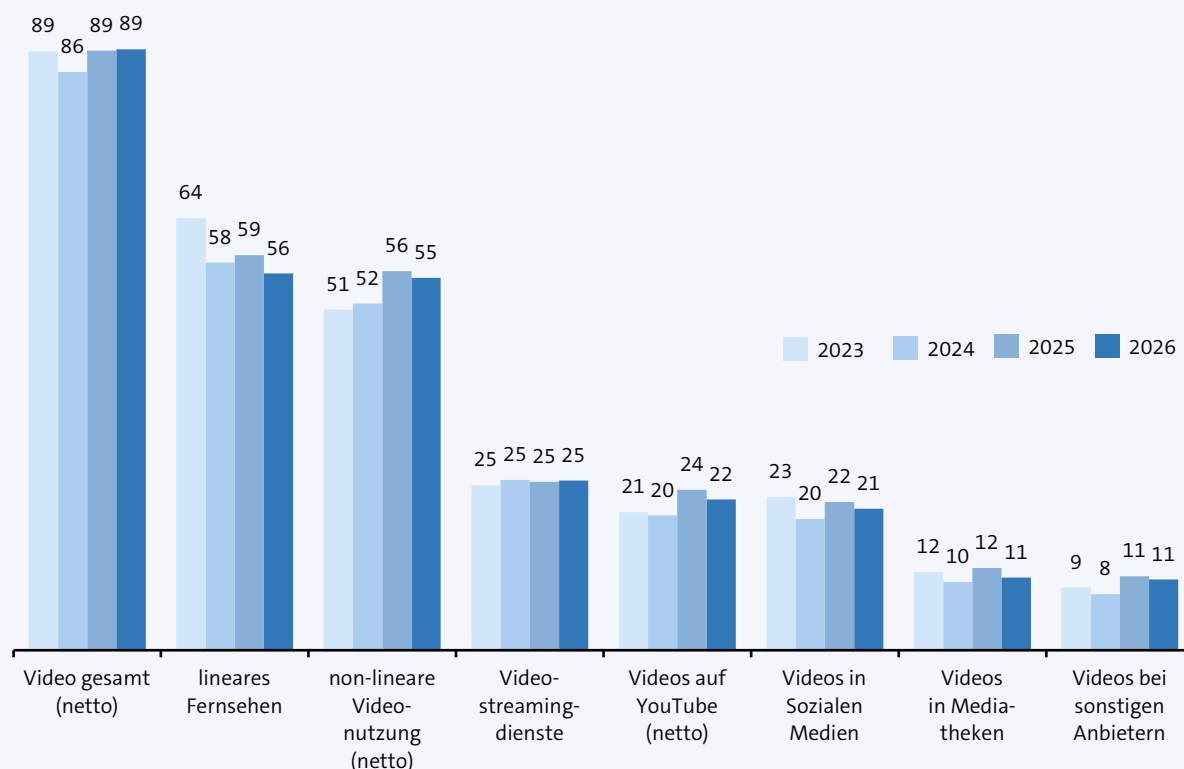
Grundlage der folgenden Analysen ist die Unterscheidung zwischen linearer und non-linearer Mediennutzung. Doch, was ist damit eigentlich konkret gemeint? Lineare Angebote sind durch eine programmgebundene Verbreitung gekennzeichnet, bei der Inhalte zu einem vorgegebenen Zeitpunkt ausgespielt und zeitgleich von einem Publikum genutzt werden. Non-lineare Angebote ermöglichen dagegen einen weitgehend selbstbestimmten Abruf von Inhalten unabhängig von festen Send- oder Ausstrahlungszeiten. Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die Zuordnung der einzelnen Video- und Audionutzungsformen zu diesen beiden Kategorien. Während im Videobereich das lineare Fernsehen von den verschiedenen Formen der On-Demand-Nutzung abgegrenzt wird, erfolgt im Audiobereich eine entsprechende Gegenüberstellung des linearen Radios mit zeitunabhängig nutzbaren Audioinhalten. Diese Differenzierung bil-

det die Grundlage für die nachfolgenden Analysen zur Tagesreichweite, Regelmäßigkeit und Dauer der Nutzung sowie zur Verteilung der Medienzeit zwischen linearen und non-linearen Angeboten. An dieser Stelle ist zu beachten, dass die Zusammensetzung der dargestellten Audio- und Videonutzung nicht starr ist, sondern fortlaufend an den Medienwandel angepasst wird. Neue Nutzungsformen werden bei entsprechender Relevanz in die Erhebung integriert, während andere Angebote gegebenenfalls nicht mehr gesondert erhoben werden. Die dargestellten Gesamtwerte sind daher stets vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung des Messinstruments zu interpretieren.

**Tagesreichweite
non-linearer Angebote
steigt weiter an**

Die Abbildungen 3 und 4 zeigen die Entwicklung der Tagesreichweiten der Video- und Audionutzung in den vergangenen vier Jahren. Auf den ersten Blick fällt die hohe Stabilität der Werte auf. Insbesondere im Vergleich zum Vorjahr sind die Veränderungen bei den meisten Nutzungsformen überschaubar, sodass kurzfristig nur wenig Dynamik erkennbar ist. Die Betrachtung des gesamten Vierjahreszeitraums offenbart jedoch sowohl für den Video- als auch für den Audibereich einen klaren Trend: Die Tagesreichweite linearer Angebote geht kontinuierlich zurück, während non-lineare Nutzungsformen Zugewinne ver-

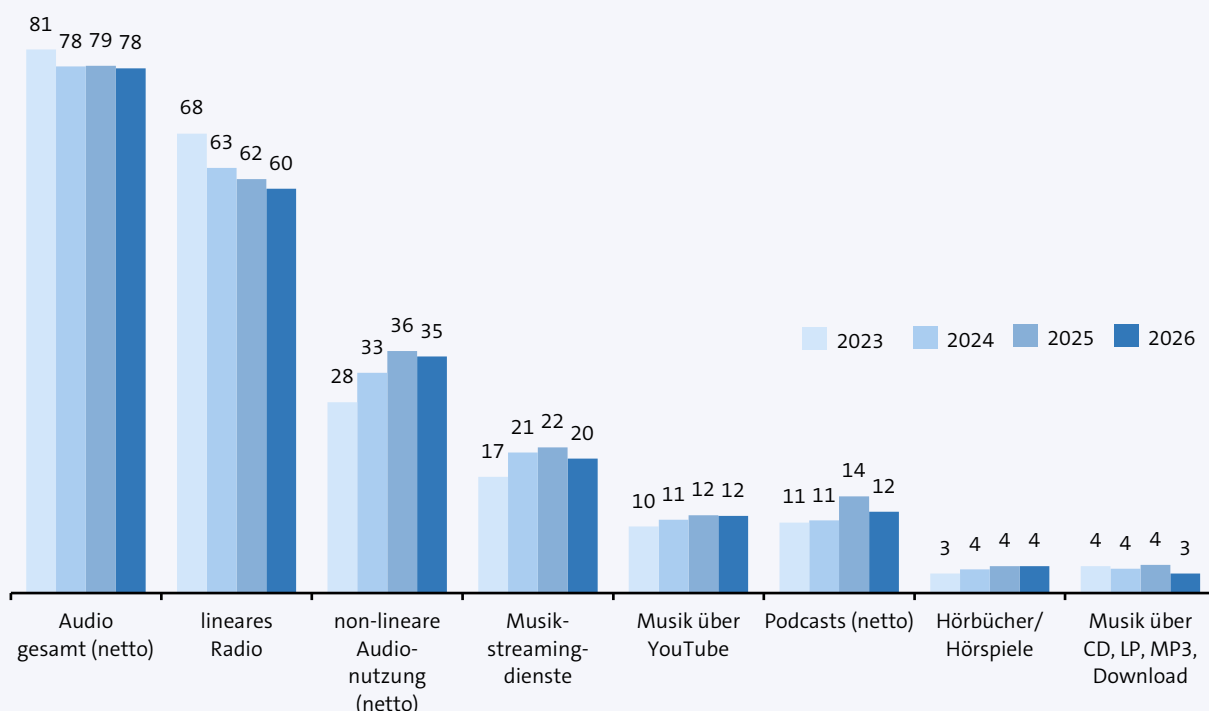
Abbildung 3
Videonutzung: Tagesreichweite 2023 bis 2026
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

Abbildung 4
Audionutzung: Tagesreichweite 2023 bis 2026
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

zeichnen. Die Entwicklung verläuft dabei in beiden Mediengattungen grundsätzlich ähnlich, allerdings gibt es auch nennenswerte Unterschiede: So liegt die Tagesreichweite von Videoinhalten (89 %) insgesamt über der von Audioangeboten (78 %). Im Vergleich der linearen Nutzung erreicht das Radio (60 %) jedoch weiterhin einen größeren Teil der Bevölkerung als das Fernsehen (56 %). Umgekehrt erzielen non-lineare Angebote im Videobereich (55 %) deutlich höhere Reichweiten als im Audibereich (35 %) und liegen damit nahezu gleichauf mit dem linearen Fernsehen.

Tagesreichweite:
Jüngere nutzen eher non-lineare Angebote, Ältere bevorzugen lineare Angebote

Die Betrachtung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen (vgl. Tabelle 1) bestätigt die bekannten Unterschiede zwischen den Generationen. Sowohl im Video- als auch im Audibereich werden lineare Angebote in höheren Altersgruppen häufiger genutzt, während non-lineare Nutzungsformen insbesondere in den jüngeren Altersgruppen hohe Tagesreichweiten erzielen. Diese Unterschiede fallen im Videobereich besonders deutlich aus. Im Audibereich zeigen sich die gleichen grundsätzlichen Muster, die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind jedoch weniger stark ausgeprägt. So erreicht das lineare Radio auch in der jüngsten Altersgruppe vergleichsweise hohe Reichweiten und weist gleichzeitig in der ältesten Altersgruppe geringere Reichweiten auf als das lineare Fernsehen.

Tabelle 1

Tagesreichweite nach Alter 2025 und 2026

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

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	89	89	88	90	86	87	90	88	95	94
lineares Fernsehen	59	56	25	25	45	39	73	71	92	89
non-lineare Videonutzung (netto)	56	55	86	88	74	72	44	43	18	15
Videostreamingdienste	25	25	44	46	36	38	16	13	3	3
Videos auf YouTube (netto)	24	22	50	48	31	28	12	12	6	4
Videos in den Sozialen Medien	22	21	47	51	31	27	10	9	3	2
Videos in Mediatheken	12	11	15	12	16	14	10	11	6	4
Videos bei sonstigen Anbietern	11	11	12	16	13	13	11	8	6	4
Audio gesamt (netto)	79	78	84	82	84	81	75	78	70	70
lineares Radio	62	60	40	36	63	58	70	72	69	68
non-lineare Audionutzung (netto)	36	35	73	72	50	47	18	20	7	4
Musikstreamingdienste	22	20	54	52	29	22	7	10	2	0
Musik über YouTube	12	12	27	24	16	18	5	4	1	1
Podcasts (netto)	14	12	30	22	18	18	8	7	4	3
Hörbücher/Hörspiele	4	4	6	6	6	7	3	3	1	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	4	3	9	6	5	4	2	1	1	0

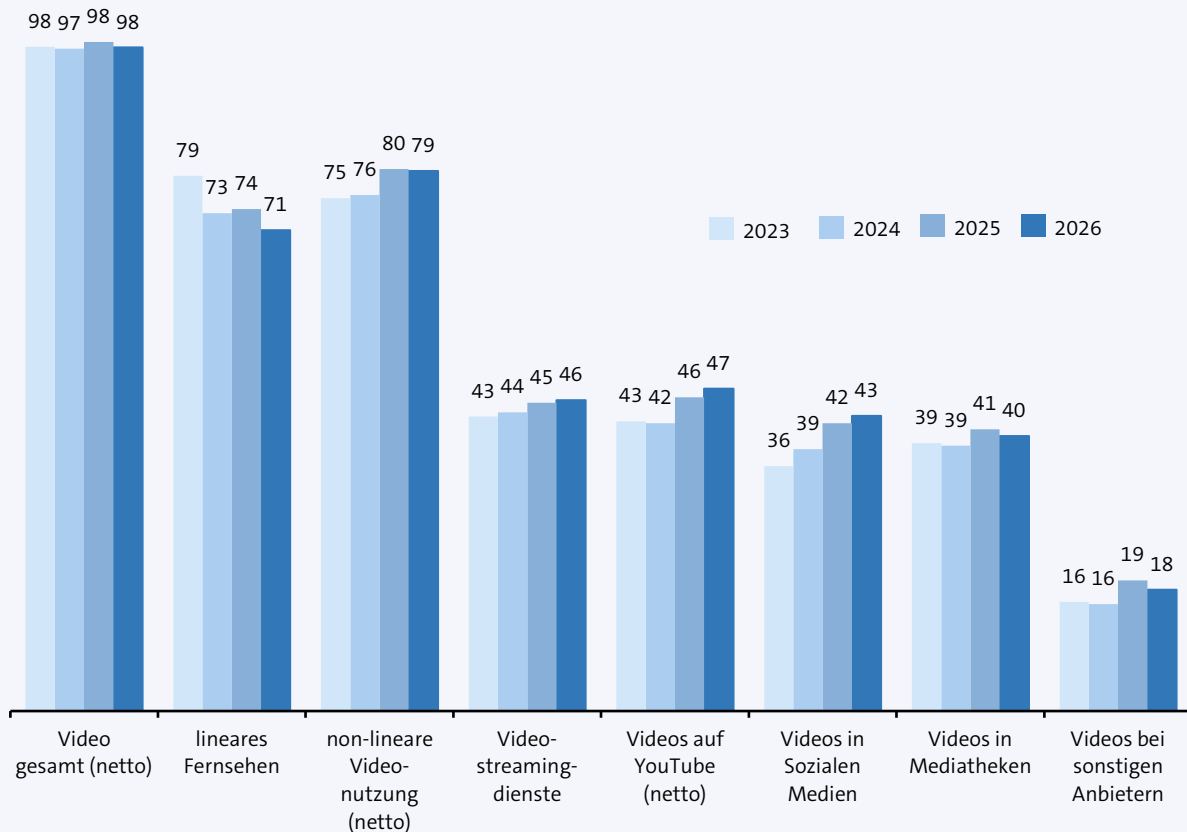
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

**Wochenreichweite:
Non-lineare Medien-
angebote gehören
zum regelmäßig
genutzten Medien-
repertoire**

Die Wochenreichweiten (d. h. Nutzung mindestens einmal pro Woche) zeichnen insgesamt ein ähnliches Bild wie die Tagesreichweiten (vgl. Abbildung 5 und 6). Über den betrachteten Zeitraum gehen die Reichweiten linearer Angebote tendenziell zurück, während non-lineare Nutzungsformen leicht steigen. Besonders interessant: Auf Basis der Wochenreichweite erreichen non-lineare Videoangebote (79 %) inzwischen einen größeren Teil der Bevölkerung als das lineare Fernsehen (71 %) – im Audibereich liegen das lineare Radio (76 %) und On-Demand-Audios (75 %) auf fast identischem Niveau. Dies deutet darauf hin, dass non-lineare Angebote für viele Menschen mittlerweile selbstverständlich zum regelmäßigen Medienrepertoire gehören, auch wenn sie nicht zwingend täglich genutzt werden. Darüber hinaus fällt auf, dass die Unterschiede zwischen Videostreamingdiensten und Mediatheken (z. B. die ARD Mediathek und das ZDF Streamingportal) bei der Wochenreichweite (Differenz 2026 6 %-P.) deutlich geringer ausfallen als bei der Tagesreichweite (Differenz 2026 14 %-P.). Dies spricht dafür, dass Mediatheken etwas weniger stark im Medienalltag integriert sind, von vielen Nutzerinnen und Nutzern jedoch regelmäßig und an-

Abbildung 5
Videonutzung: Wochenreichweite 2023 bis 2026
mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

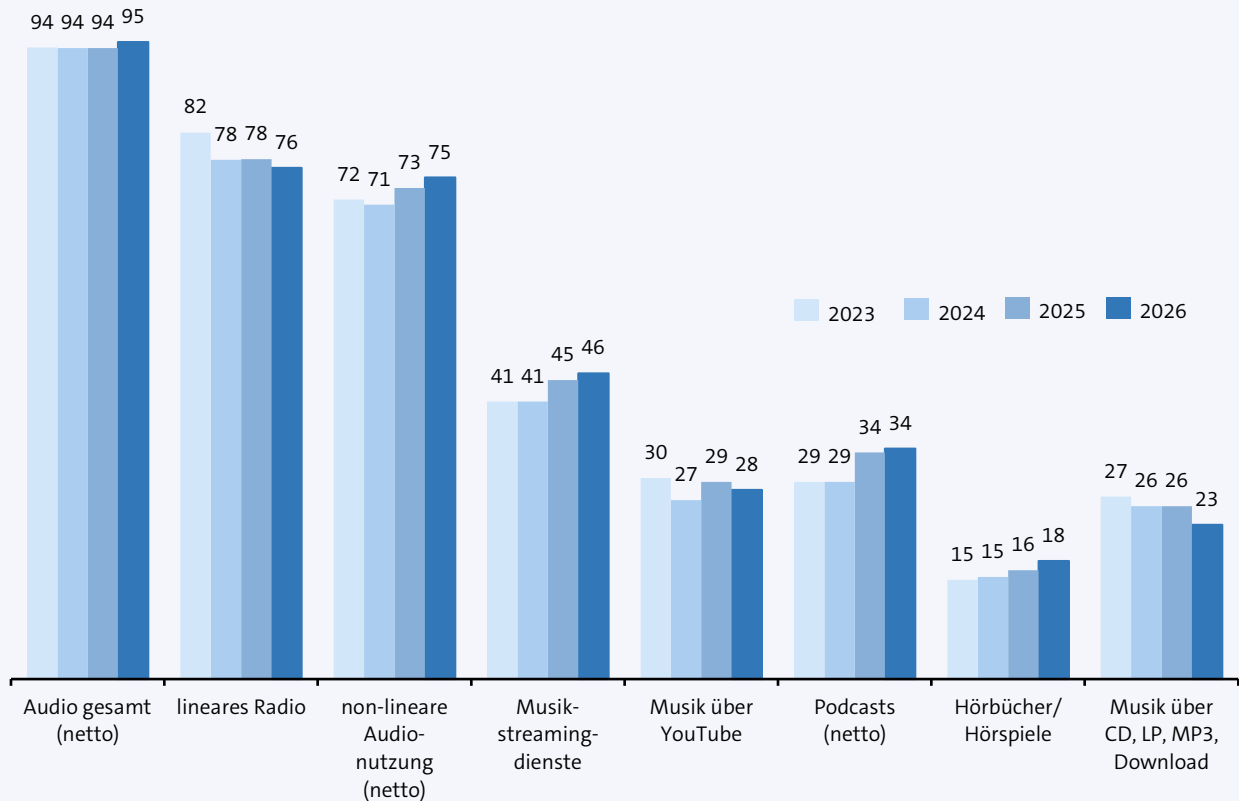
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

lassbezogen genutzt werden. Podcasts werden inzwischen von einem guten Drittel (34 %) der Bevölkerung mindestens einmal in der Woche gehört.

**Immer mehr Ältere
nutzen mindestens
wöchentlich
non-lineare Medien-
angebote**

Die Darstellung der Wochenreichweiten nach Altersgruppen zeigt im Vergleich zur Tagesreichweite die gleichen grundlegenden Strukturunterschiede zwischen den Generationen auf, jedoch fallen diese auf Basis der Wochenreichweite etwas weniger stark aus (vgl. Tabelle 2). So beträgt der Abstand zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe bei der non-linearen Mediennutzung auf Basis der Tagesreichweite 73 Prozentpunkte im Videobereich und 68 Prozentpunkte im Audibereich, während sich diese Differenz bei der Wochenreichweite auf 52 bzw. 53 Prozentpunkte reduziert. Die Altersunterschiede bleiben damit auch bei der regelmäßigen Nutzung erheblich. Gleichzeitig deutet die geringere Differenz darauf hin, dass non-lineare Angebote nicht nur von jüngeren Menschen genutzt werden, sondern zumindest auf Basis einer mindestens wöchentlichen Nutzung auch in den Medienrepertoires älterer Bevölkerungsgruppen angekommen sind.

Abbildung 6
Audionutzung: Wochenreichweite 2023 bis 2026
mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

Bedeutung eines Angebots für die Bevölkerung lässt sich aus seiner Nutzungsdauer ablesen

Im Unterschied zu den oben dargestellten Tages- und Wochenreichweiten bildet die Nutzungsdauer nicht nur ab, ob ein Angebot genutzt wird, sondern auch, wie viel Zeit ihm gewidmet wird. Die in diesem Beitrag ausgewiesenen Nutzungsdauern beziehen sich dabei auf die vollständige Grundgesamtheit und schließen somit auch Personen ein, die ein Angebot nicht genutzt haben. Die Werte eignen sich insbesondere für Vergleiche zwischen verschiedenen Mediengattungen und Angebotsformen, da sie die Bedeutung eines Angebots für die Bevölkerung insgesamt abbilden. Sie dürfen jedoch nicht mit der Verweildauer der tatsächlichen Nutzerinnen und Nutzer gleichgesetzt werden, die deutlich höher ausfallen kann.

Nutzungsdauer Audioinhalte sank 2023 bis 2026 um 24 Minuten

Die Betrachtung der Nutzungsdauern offenbart Unterschiede zwischen dem Video- und dem Audibereich (vgl. Abbildungen 7 und 8), die auf Basis der Reichweiten allein nicht sichtbar werden. Während die Dauer der Videonutzung in der Gesamtbevölkerung über den betrachteten Vierjahreszeitraum weitgehend konstant bleibt (– 4 Min., 2023 vs. 2026), geht die für Audioinhalte auf-

Tabelle 2

Wochenreichweite nach Alter 2025 und 2026

Nutzung mind. einmal pro Woche, in %

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	98	98	99	99	98	97	98	97	99	97
lineares Fernsehen	74	71	43	44	65	58	87	85	97	95
non-lineare Videonutzung (netto)	80	79	98	99	94	92	75	76	46	43
Videostreamingdienste	45	46	72	72	64	64	33	34	9	8
Videos auf YouTube (netto)	46	47	78	79	60	62	32	34	14	14
Videos in den Sozialen Medien	42	43	77	80	58	58	27	29	8	7
Videos in Mediatheken	41	40	39	43	50	45	44	43	25	25
Videos bei sonstigen Anbietern	19	18	37	36	25	24	11	9	5	4
Audio gesamt (netto)	94	95	97	97	96	97	95	96	87	88
lineares Radio	78	76	56	52	79	74	87	89	83	84
non-lineare Audionutzung (netto)	73	75	96	95	86	90	65	67	43	43
Musikstreamingdienste	45	46	79	85	60	57	30	34	7	6
Musik über YouTube	29	28	47	40	40	40	21	22	9	8
Podcasts (netto)	34	34	48	43	46	47	25	30	14	12
Hörbücher/Hörspiele	16	18	23	22	26	28	10	13	4	5
Musik über CD, LP, MP3, Download	23	26	14	22	23	22	26	30	28	28

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

gewendete Zeit spürbar zurück (– 24 Min., 2023 vs. 2026). Dieser Rückgang ist jedoch vor allem auf die Differenz zwischen den Jahren 2023 und 2024 zurückzuführen – seit 2024 zeigt sich die Audionutzungsdauer vergleichsweise konstant. Dennoch deutet dieser Trend darauf hin, dass non-lineare Angebote die rückläufige Nutzung linearer Angebote im Videobereich stärker kompensieren können als im Audiobereich.

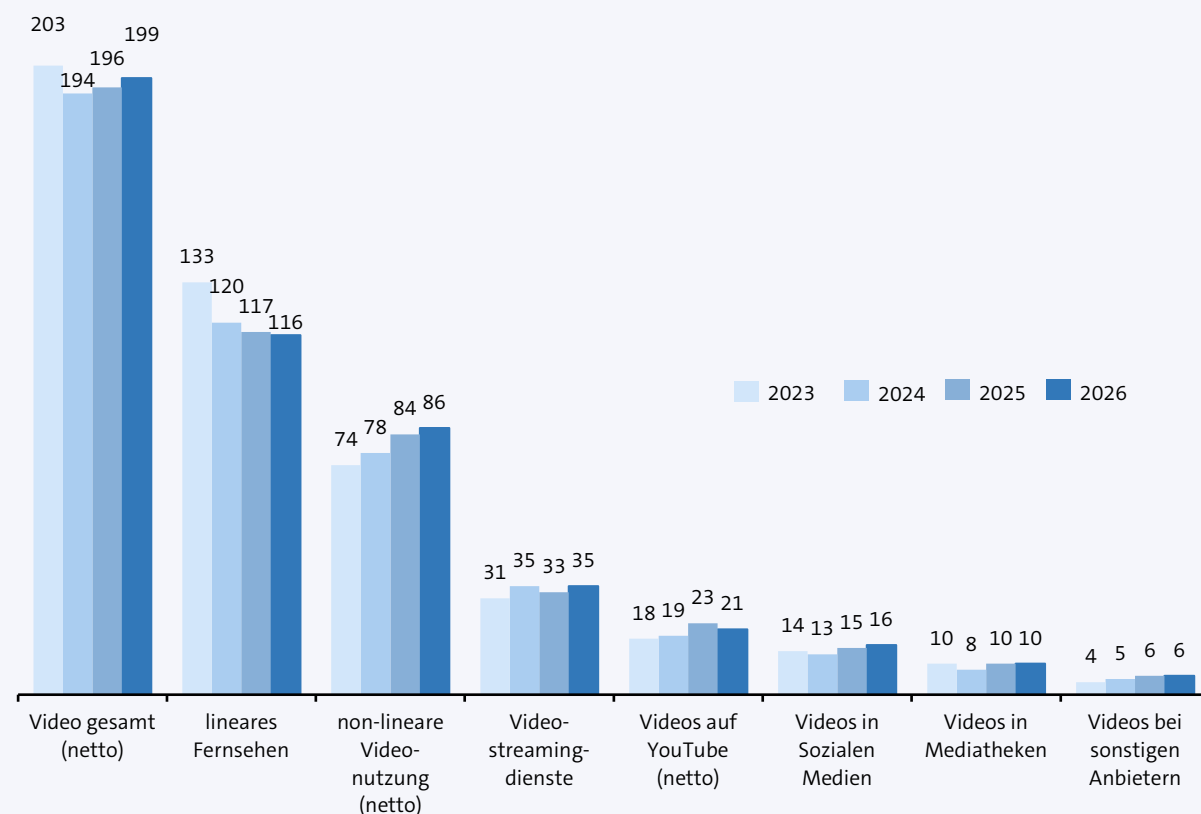
Größter Teil der Video-Nutzungsdauern entfällt nach wie vor auf lineares TV

Im Videobereich entfällt mit 116 Minuten täglicher Nutzung weiterhin der größte Teil der Nutzungsdauer auf das lineare Fernsehen. Gleichzeitig setzt sich der bereits auf Basis der Reichweiten erkennbare Strukturwandel fort: Die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens geht kontinuierlich zurück, während non-lineare Angebote in ihrer Gesamtheit an Bedeutung gewinnen. Die Entwicklung vollzieht sich dabei weniger über starke Veränderungen einzelner Angebotsformen als vielmehr über die Summe verschiedener non-linearer Nutzungsformen (siehe Nettowert für non-lineare Videonutzung), deren Nutzungsdauern insgesamt zulegen.

Abbildung 7

Videonutzung: Nutzungsdauer 2023 bis 2026

Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

Dauer der gesamten Audionutzung sinkt um 24 Minuten zwischen 2023 und 2026

Für den Audiobereich zeigt sich ein ähnliches Muster, allerdings mit anderen Konsequenzen. Auch hier nimmt die Nutzungsdauer des linearen Angebots über den gesamten Beobachtungszeitraum deutlich ab. Trotz wachsender Bedeutung non-linearer Audioangebote können diese Verluste bislang nicht vollständig ausgeglichen werden, sodass die Audionutzung insgesamt rückläufig ist. Auffällig ist insbesondere der stärkere Rückgang der linearen Radionutzung zwischen 2023 und 2024 – aktuell liegt die Nutzungsdauer des Radios bei 111 Minuten täglich. Die non-lineare Audionutzung weist zwar über den gesamten Beobachtungszeitraum einen positiven Trend auf, liegt im aktuellen Jahr jedoch unter dem Vorjahresniveau (–6 Min.). Da die einzelnen non-linearen Angebotsformen nur geringe Veränderungen zeigen, spricht vieles dafür, dass es sich hierbei eher um eine kurzfristige Schwankung als um eine Trendumkehr handelt.

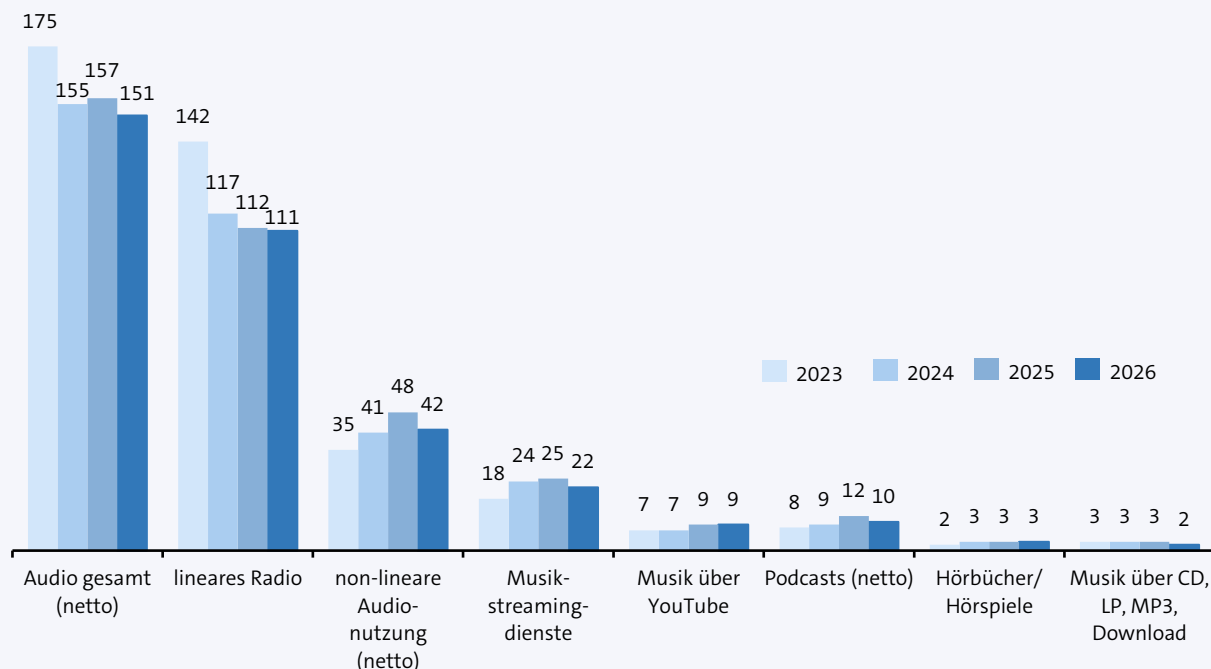
Nutzungsdauer stark vom Alter geprägt

Die Ausweisung der Nutzungsdauern nach Altersgruppen (vgl. Tabelle 3) passt ins bisherige Bild: Während non-lineare Angebote insbesondere in jüngeren Altersgruppen einen größeren Teil der Medienzeit auf sich vereinen, entfallen die höchsten Nutzungsdauern linearer Angebote weiterhin auf die älteren Be-

Abbildung 8

Audionutzung: Nutzungsdauer 2023 bis 2026

Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

völkerungsgruppen. Besonders deutlich wird dies im Videobereich, wo das lineare Fernsehen trotz rückläufiger Reichweiten nach wie vor die längsten Nutzungsdauern erzielt (z. B. 242 Min. täglich bei den ab 70-Jährigen) und damit maßgeblich zu den hohen Gesamtwerten in den älteren Zielgruppen beiträgt. Insgesamt zeigt sich über die Altersgruppen hinweg viel Konstanz gegenüber den Vorjahren. Eine Ausnahme bildet die Dauer der non-linearen Audionutzung der 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen, die insbesondere bei Musikstreaming und Podcasts rückläufig ausfällt. Hieraus sollte aber nicht voreilig ein neuer Trend abgeleitet werden. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Werte in den Folgejahren entwickeln.

Anteile linearer und non-linearer Angebote an der Gesamtnutzungsdauer

Die zuvor dargestellten Reichweiten- und Nutzungsdauern einzelner Angebotsformen haben bereits verdeutlicht, in welche Richtung sich die Mediennutzung weiterhin entwickelt. Eine zentrale Frage des Medienwandels ist, wie sich die gesamte Nutzungszeit zwischen linearen und non-linearen Angeboten verteilt. Die folgenden Analysen zeigen, welchen Anteil beide Nutzungsformen an der gesamten Video- bzw. Audionutzung einnehmen. Für die Berechnung der Anteile werden die einzelnen non-linearen Nutzungsformen zu einem Bruttowert zusammengeführt.

Tabelle 3
Nutzungsdauer nach Alter
Nutzungsdauer gestern, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr, in Minuten

	Gesamt		14 – 29 J.		30 – 49 J.		50 – 69 J.		ab 70 J.	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Video gesamt (netto)	196	199	160	169	164	171	206	208	269	259
lineares Fernsehen	117	116	22	24	62	61	149	152	248	242
non-lineare Videonutzung (netto)	84	86	140	150	106	114	62	59	26	18
Videostreamingdienste	33	35	57	58	45	55	26	18	3	4
Videos auf YouTube (netto)	23	21	45	48	28	25	11	12	10	4
Videos in den Sozialen Medien	15	16	36	47	18	17	7	6	2	1
Videos in Mediatheken	10	10	8	6	12	13	11	14	6	4
Videos bei sonstigen Anbietern	6	6	7	9	7	7	7	5	3	3
Audio gesamt (netto)	157	151	152	134	173	153	154	158	143	152
lineares Radio	112	111	51	51	112	100	135	137	136	148
non-lineare Audionutzung (netto)	48	42	105	88	64	55	21	23	7	4
Musikstreamingdienste	25	22	64	58	31	24	8	10	1	0
Musik über YouTube	9	9	19	16	14	14	4	4	1	1
Podcasts (netto)	12	10	21	18	16	15	8	6	4	3
Hörbücher/Hörspiele	3	3	3	3	5	5	3	3	1	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	3	2	5	4	4	2	3	1	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

Lineares Radio dominiert mit 71 % der Gesamtnutzungsdauer im Audiobereich

Die berechneten Anteile an der gesamten Nutzungsdauer für das aktuelle Studienjahr 2026 in Abbildung 9 verdeutlichen die unterschiedliche Dynamik zwischen Video und Audio: In der Gesamtbevölkerung entfallen im Videobereich bereits 45 Prozent der Nutzungszeit auf non-lineare Angebote, während im Audiobereich das lineare Radio deutlicher dominiert und 71 Prozent der gesamten Nutzungsdauer auf sich vereint.

Hinter diesen Gesamtwerten verbergen sich ausgeprägte Altersunterschiede. Im Videobereich wird die Medienzeit der 14- bis 29-Jährigen klar von non-linearen Angeboten dominiert. Mit einem Anteil von 88 Prozent übertrifft die non-lineare Nutzung die lineare Nutzung deutlich.

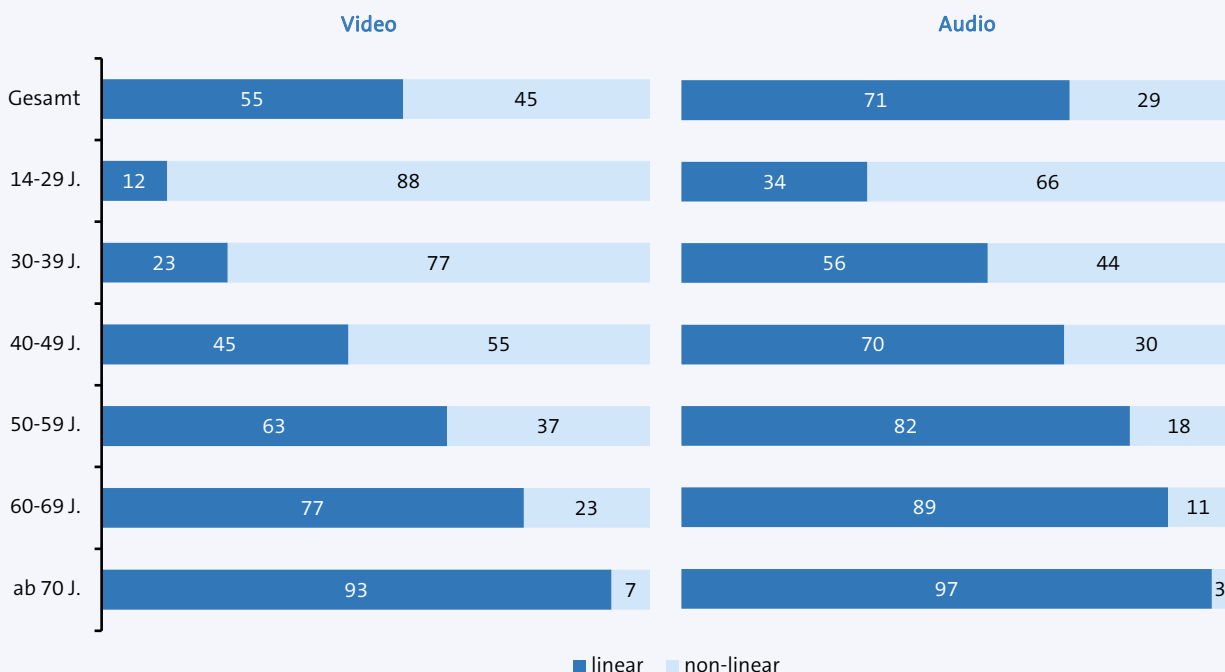
Verschiebung der Mediennutzung von linear zu non-linear schreitet voran

Erst in den älteren Zielgruppen verschiebt sich das Verhältnis zunehmend zugunsten des linearen Fernsehens. Ab einem Alter von 50 Jahren dominiert die lineare Nutzung klar, bei den über 70-Jährigen entfallen sogar 93 Prozent der Videonutzungszeit auf das lineare Fernsehen. Im Audiobereich zeigt sich ein ähnliches, jedoch deutlich weniger stark ausgeprägtes Muster. Zwar überwiegt

Abbildung 9

Anteilige Video- und Audionutzung linear und non-linear 2026

Anteil an Gesamtnutzungsdauer, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

bei den 14- bis 29-Jährigen auch hier die non-lineare Nutzung (66 %), bereits in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen entfällt jedoch ein größerer Anteil der Nutzungsdauer (56 %) auf das klassische Radiohören. Mit zunehmendem Alter gewinnt das Lineare weiter an Bedeutung und erreicht bei den über 70-Jährigen einen Anteil von 97 Prozent der gesamten Audionutzungszeit. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich die Verschiebung hin zu non-linearen Angeboten vor allem in den jüngeren Altersgruppen vollzogen hat, während lineare Angebote für ältere Bevölkerungsgruppen weiterhin die dominante Form der Mediennutzung darstellen.

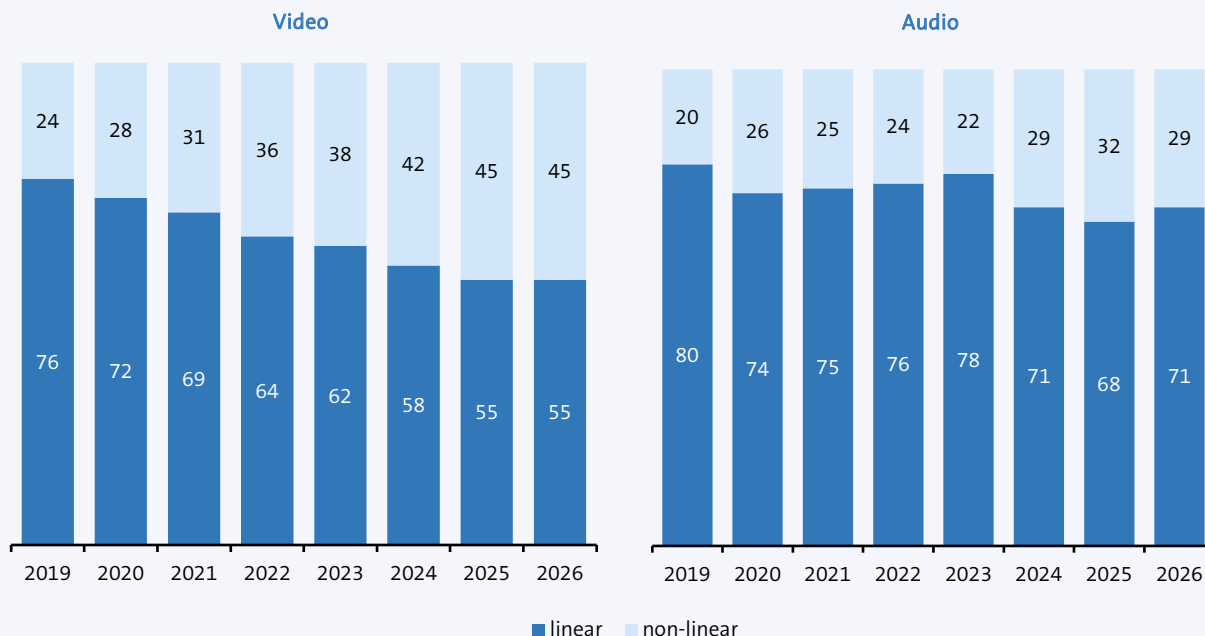
2026 erstmals kein weiterer Anstieg der non-linearen Videonutzungsdauer

Auch die langfristige Betrachtung seit dem Jahr 2019 (vgl. Abbildung 10) verdeutlicht die unterschiedliche Dynamik des Medienwandels im Video- und Audiobereich. Bei der Videonutzung hat sich das Verhältnis von linearen und non-linearen Angeboten in den vergangenen Jahren kontinuierlich verschoben. Während 2019 noch 76 Prozent der gesamten Videonutzungsdauer auf lineare Angebote entfielen, sind es 2026 nur noch 55 Prozent. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil non-linearer Nutzung von 24 auf 45 Prozent. Die Entwicklung verläuft dabei bemerkenswert kontinuierlich, wobei sich im aktuellen Studienjahr erstmals keine weitere Verschiebung gegenüber dem Vorjahr zeigt, so dass sich das Verhältnis von linearer und non-linearer Videonutzung aktuell auf hohem Niveau zu stabilisieren scheint.

Abbildung 10

Anteilige Video- und Audionutzung linear und non-linear 2019 bis 2026

Anteil an Gesamtnutzungsdauer, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2.000; 2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2026: n=2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 und 2021 bis 2023, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Medienstudien 2024 bis 2026

Langfristige, langsame Verschiebung von linearer zu non-linearer Nutzung auch im Audibereich

Im Audibereich nimmt der Anteil non-linearer Nutzung ebenfalls langfristig zu. Mit einem Anstieg von 20 Prozent im Jahr 2019 auf 29 Prozent im Jahr 2026 fällt die Veränderung jedoch deutlich moderater aus als im Videosegment. Entsprechend dominiert lineares Audio weiterhin die Nutzung. Auffällig ist der vergleichsweise hohe Anteil non-linearer Nutzung im Jahr 2025, der im aktuellen Jahr wieder zurückgeht. Vor dem Hintergrund der langfristigen Entwicklung und der insgesamt geringen Veränderungen der einzelnen Angebotsformen spricht jedoch wenig für eine grundlegende Trendumkehr. Vielmehr deutet die Zeitreihe auf eine insgesamt fortschreitende, wenn auch deutlich langsamere Verschiebung von linearer zu non-linearer Nutzung hin.

Fazit

Verstetigung der Verschiebung von Reichweiten und Nutzungsdauern von linear zu non-linear

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026 bestätigen den seit Jahren beobachtbaren Wandel der Mediennutzung. Sowohl Reichweiten als auch Nutzungsdauern zeigen eine fortgesetzte Verschiebung von linearen zu non-linearen Angeboten. Die Veränderungen fallen gegenüber dem Vorjahr überwiegend moderat aus und deuten auf eine Verstetigung des Trends hin.

**Weiterhin dominieren
lineare Video-
und Audioangebote
die Nutzungsdauer**

Gleichzeitig bleiben lineare Medien von hoher Bedeutung. Lineares Fernsehen vereint weiterhin den größten Anteil der Videonutzungsdauer auf sich und auch das klassische Radio dominiert im Jahr 2026 die Audionutzung. Die Entwicklung verläuft jedoch in beiden Mediengattungen eindeutig in Richtung non-linearer Nutzung, wenn auch mit unterschiedlicher Geschwindigkeit: im Videobereich schneller als im Audiobereich.

**Jüngere Altersgruppen
nutzen Medien
bevorzugt non-linear,
Ältere noch eher linear**

Besonders aufschlussreich sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während non-lineare Angebote bei jüngeren Menschen bereits den größten Teil der Medienzeit ausmachen, prägen lineare Medien weiterhin die Nutzung älterer Bevölkerungsgruppen. Mit dem Hereinwachsen jüngerer Generationen in die älteren Zielgruppen³ ist auch künftig mit einer weiteren Verschiebung der Reichweiten und Nutzungsanteile zu rechnen. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026 sprechen für die Fortsetzung des langfristigen Medienwandels, in dessen Verlauf lineare Medien zwar relevant bleiben, ihre Bedeutung im Mediensystem jedoch schrittweise verlieren werden.

³ Vgl. 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 22.7.2026).