iwd

Der Informationsdienst
des Instituts der deutschen Wirtschaft

Medienkonsum | 07.11.2019 | Lesezeit 2 Min.

Streaming statt Fernsehen

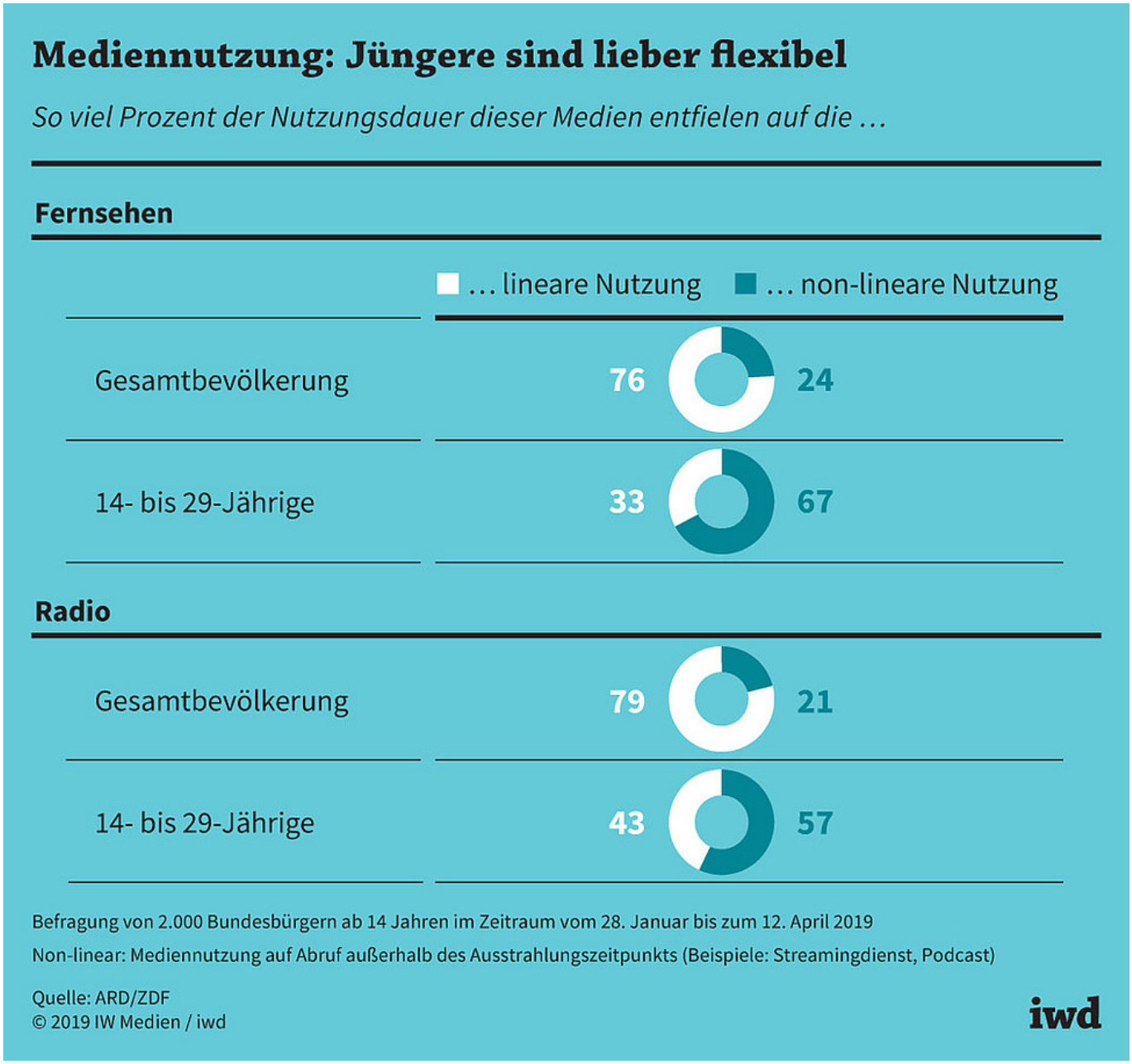
Fast die gesamte deutsche Bevölkerung greift täglich auf Medieninhalte zu. Dabei zeigt sich ein Trend weg vom linearen Konsum vorgegebener Programme hin zur Nutzung auf Abruf, zum Beispiel über Streamingdienste. Besonders in den jüngeren Altersgruppen dominieren Netflix, Spotify und Co. bereits die Mediennutzung.

Von der morgendlichen Lektüre der Tageszeitung über das Radiohören auf dem Weg zur Arbeit bis hin zum entspannten Abend vor dem Fernseher – so gut wie jeder Bundesbürger konsumiert jeden Tag in irgendeiner Form Medieninhalte. Laut einer repräsentativen Umfrage von ARD und ZDF unter 2000 Bundesbürgern gilt dies für 98 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Zwischen 7 und 23 Uhr nutzen zu jedem Zeitpunkt mindestens 30 Prozent der Deutschen Medien, dabei kommt jeder Bundesbürger auf durchschnittlich sieben Stunden Mediennutzung pro Tag.

Doch die Art, wie Fernsehsendungen, Radioprogramme und redaktionelle Texte konsumiert werden, wandelt sich. Früher wurde – auch aufgrund des Mangels an Alternativen – rein „linear“ Fernsehen geguckt, Fernsehsendungen wurden also zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung angesehen. Auch das Radio bot wenig Möglichkeiten, etwas zu hören, was gerade nicht im Programm lief. Seit es YouTube, Netflix, Spotify und Co. gibt, lassen sich Medien aber auch non-linear nutzen – man kann also außerhalb des festen Programms Inhalte auf Abruf zeitversetzt gucken oder hören, online konsumieren oder streamen.

Diese Möglichkeiten werden am stärksten von den 14- bis 29-Jährigen genutzt (Grafik):

Von der gesamten Zeit, in der die junge Altersgruppe Filme, Serien oder Videos schaut, entfallen inzwischen 67 Prozent auf den Konsum von Streamingangeboten und anderen non-linearen Inhalten – in der Gesamtbevölkerung beträgt dieser Anteil nur 24 Prozent.



Dass sich Mediatheken und Streamingangebote einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreuen, liegt vor allem an der Flexibilität, die sie mit sich bringen. So muss man sich nicht mehr nach den Programmplänen der Sender richten, sondern kann die Lieblingssendung dann schauen, wenn man Zeit und Lust hat. Damit einhergehend verliert auch die Primetime im Fernsehen immer stärker an Bedeutung. Während die klassischen TV-Sender im Vorjahr zwischen 20 und 22 Uhr durchschnittlich noch knapp 26 Prozent der 14- bis 29-Jährigen erreichten, schalten

mittlerweile nur noch 19 Prozent von ihnen in dieser Zeit ein.

> Zwei Drittel der Zeit, in der die 14- bis 29-Jährigen Filme, Serien oder Videos schauen, entfallen auf abrufbare Inhalte statt auf lineares Fernsehen.

Generell ist nur noch für knapp 60 Prozent dieser Altersgruppe mindestens einmal pro Woche „Fernsehen live“ angesagt, im gleichen Zeitraum nutzen dagegen drei Viertel mindestens einmal Streamingdienste.

Die Lektüre von redaktionell gestalteten Texten verlagert sich ebenfalls verstärkt ins Internet. In gedruckten Zeitungen und Zeitschriften liest pro Tag nur noch ein Viertel der Bevölkerung, von den 14- bis 29-Jährigen sogar nur jeder Zwanzigste. Mindestens wöchentlich lässt sich in der jungen Altersgruppe zumindest noch knapp die Hälfte auf Druckerzeugnisse ein – drei Viertel konsumieren in diesem Zeitraum aber digitale Artikel und Berichte auf Websites oder in Apps.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Audioangeboten. Mit einer Tagesreichweite von 70 Prozent ist das Live-Radio zwar noch die dominierende Nutzungsform, von den unter 30-Jährigen wird über diesen Weg an einem durchschnittlichen Tag aber nur knapp die Hälfte erreicht. Neun von zehn Personen aus dieser Altersgruppe streamen hingegen mindestens einmal in der Woche Musik aus dem Internet.

Kernaussagen in Kürze:

- Fast jeder Bundesbürger greift täglich auf Medieninhalte zu. Die Art und Weise, wie Fernsehsendungen, Radioprogramme und redaktionelle Texte konsumiert werden, wandelt sich aber.
- Vor allem die Jüngeren nutzen Streamingdienste. Zwei Drittel der Zeit, in der die 14- bis 29-Jährigen Filme, Serien und Videos schauen, entfallen auf abrufbare Inhalte.
- Auch die Lektüre von redaktionell gestalteten Texten verlagert sich ins Internet. Drei Viertel der unter 30-Jährigen konsumieren Artikel und Berichte digital auf Websites oder in Apps.