

VAUNET-Mediennutzungsanalyse

# MEDIEN- NUTZUNG IN DEUTSCHLAND 2019



## Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss .....	4
Editorial.....	5
<b>Executive Summary.....</b>	<b>6</b>
<b>Mediennutzung 2019 .....</b>	<b>8</b>
Medienzeitbudgets .....	8
Mediennutzung im Tagesverlauf .....	9
<b>Bewegtbild- und TV-Nutzung 2019.....</b>	<b>11</b>
Bewegtbildnutzung.....	11
TV-Nutzung .....	12
TV-Zuschauermarktanteile.....	16
Zuschauer ab 3 Jahren.....	17
Erwachsene 14-49 Jahre.....	18
Frauen 14-49 Jahre .....	19
Männer 14-49 Jahre .....	20
Erwachsene 14-59 Jahre.....	21
Frauen 14-59 Jahre .....	22
Männer 14-59 Jahre.....	23
Kinder 3-13 Jahre .....	24
Streaming- und Online-Videonutzung.....	25
Smart-TV- und HbbTV-Nutzung.....	25
Sonstige Bewegtbildnutzung.....	25

<b>Audio- und Radionutzung 2019.....</b>	<b>27</b>
Audionutzung .....	27
Radionutzung .....	28
Meistgehörte Radiosender und Audioangebote .....	31
in Deutschland .....	32
in Baden-Württemberg .....	33
in Bayern.....	34
in Berlin.....	35
in Brandenburg .....	36
in Bremen .....	37
in Hamburg .....	38
in Hessen .....	39
in Mecklenburg-Vorpommern .....	40
in Niedersachsen .....	41
in Nordrhein-Westfalen .....	42
in Rheinland-Pfalz.....	43
in Saarland .....	44
in Sachsen .....	45
in Sachsen-Anhalt.....	46
in Schleswig-Holstein .....	47
in Thüringen.....	48
Webradio- und Online-Audionutzung .....	49
Sonstige Audionutzung.....	53
<b>Internetnutzung.....</b>	<b>55</b>
Internetnutzung.....	55
TV- und Videowebsites.....	57
Radio- und Audiowebsites .....	58
Über VAUNET .....	60
Impressum .....	60

## Methodik

Die jährliche VAUNET-Mediennutzungsanalyse basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), die VuMA Touchpoints, die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) sowie die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (agof). Der VAUNET ist an diesen Organisationen direkt als Gesellschafter beziehungsweise Trägerverband oder indirekt über Trägerschaften seiner Mitgliedsunternehmen beteiligt.

Die medienübergreifenden Angaben zur täglichen Mediennutzungsdauer in dieser Publikation stammen aus unterschiedlichen Quellen, so dass aufgrund methodischer Unterschiede insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind. Die Angaben zur täglichen Mediennutzung im Gattungsvergleich setzen sich zusammen aus Werten der ag.ma zur Radionutzung (Hörer ab 14 Jahren, werktäglich), der AGF Videoforschung für die TV-Nutzung (Seher ab 14 Jahren) und des Media Activity Guides von SevenOne Media und forsa zur Nutzung der übrigen abgebildeten Medien (Nutzer 14-69 Jahre). Die Angaben zu Gesamtreichweiten basieren im Falle von Fernsehen und Radio auf dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis und sind jeweils auf einen Zeitraum von zwei bzw. vier Wochen bezogen. Die Berechnung des Weitesten Seherkreises umfasst die ersten 14 Tage eines Monats, der Weitesten Hörerkreis bezieht die Radionutzung der letzten 4 Wochen ein. Der Weitesten Nutzerkreis im Internet umfasst die werktägliche Internetnutzung in einem durchschnittlichen 2-Wochen-Zeitraum.

## Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

## Editorial



Frank Giersberg



Johannes Leibiger

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Menschen in Deutschland konsumieren täglich über 9 Stunden Audio- und audiovisuelle Medieninhalte - Radio und Fernsehen sind die mit Abstand meistgenutzten Medien. Zusätzlich wächst die Bedeutung von Audio- und Video-on-Demand, Smart-Radio und Smart-TV. Unter dem Strich prägen Audio- und audiovisuelle Medieninhalte heute mehr denn je den Lebensalltag der Menschen.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir diesen hohen Stellenwert der von uns vertretenen Medien und stellen den verantwortlichen Akteuren in Wirtschaft und Politik eine gemeinsame Informations- und Diskussionsbasis zur Verfügung.

Fortlaufend aktualisierte Daten zur Marktentwicklung in den verschiedenen Segmenten, etwa zur Entwicklung von Angeboten, Nutzung und Umsätzen, finden Sie regelmäßig aktualisiert auf der VAUNET-Website unter [www.vau.net](http://www.vau.net).

Frank Giersberg  
Geschäftsführer

Johannes Leibiger  
Senior Referent Medienwirtschaft

## Executive Summary

### Mediennutzung

Insgesamt verbrachten die Deutschen im vergangenen Jahr täglich 10 Stunden und 16 Minuten mit der Nutzung von Medien, dabei entfiel mit mehr als 9 Stunden der Großteil auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medienangeboten. Dabei machte die klassische, lineare Nutzung von Fernsehen und Radio nach wie vor einen Nutzungsanteil von mehr als 7 Stunden täglich aus. Die sonstige inhaltliche Internetnutzung (ohne AV-Bezug) lag bei 25 Minuten pro Tag, Zeitungen und Zeitschriften bei etwa 22 Minuten pro Tag und das Buch bei 26 Minuten. Im durchschnittlichen Tagesverlauf ist Radio von morgens bis in die frühen Abendstunden das meistgenutzte Medium, das Fernsehen erreicht am Abend die höchste Reichweite. Relativ stabil ist die Internetnutzung im Tagesverlauf (mehr zur gattungsübergreifenden Mediennutzung auf den Seiten 8 und 9).<sup>1</sup>

### Bewegtbild- & TV-Nutzung

Die deutsche Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) sah im Jahr 2019 pro Tag durchschnittlich 3 Stunden und 31 Minuten fern, in der Altersgruppe der über 14-Jährigen sogar 3 Stunden und 47 Minuten. Die Online-Videonutzung lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 47 Minuten pro Tag, gefolgt von DVD/Blu-ray (5 Minuten) und Kino (1 Minute). Videospiele lagen bei 30 Minuten täglich. In der Summe entspricht das einer Bewegtbildnutzung von über 5 Stunden pro Tag. Der weiteste Seherkreis (innerhalb von zwei Wochen) im TV lag 2019 durchschnittlich bei 91,5 Prozent, die TV-Tagesreichweite bei 67,2 Prozent (mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 11).<sup>1</sup>

### Audio- & Radionutzung

Die Deutschen (ab 14 Jahren) verbrachten im Jahr 2019 im Durchschnitt werktäglich 3 Stunden und 17 Minuten mit Radiohören. Das Musikstreaming lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 29 Minuten pro Tag, CDs bei 7 Minuten täglich. Summiert entspricht das einer Audionutzung von insgesamt 3 Stunden und 53 Minuten pro Tag. Der weiteste Hörerkreis (innerhalb von vier Wochen) von Radio lag 2019 bei 93,8 Prozent, die werktägliche Radioreichweite bei 76,5 Prozent (mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 27).<sup>1</sup>

### Internetnutzung

Die mediale Internetnutzung lag im Jahr 2019 bei rund 1 Stunde und 41 Minuten täglich. Davon entfielen mit 76 Minuten bereits über drei Viertel (75,2 Prozent) auf die Nutzung von Onlinevideo und Musikstreaming. Der weiteste Nutzerkreis (innerhalb von zwei Wochen) des Internets der Deutschen ab 16 Jahren lag 2019 bei 82,7 Prozent, werktags nutzten 47 Prozent das Internet (mehr zur Internetnutzung ab Seite 55).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass die Summierungen aufgrund methodischer Abweichungen lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind.



# MEDIENNUTZUNG 2019

## Mediennutzung 2019

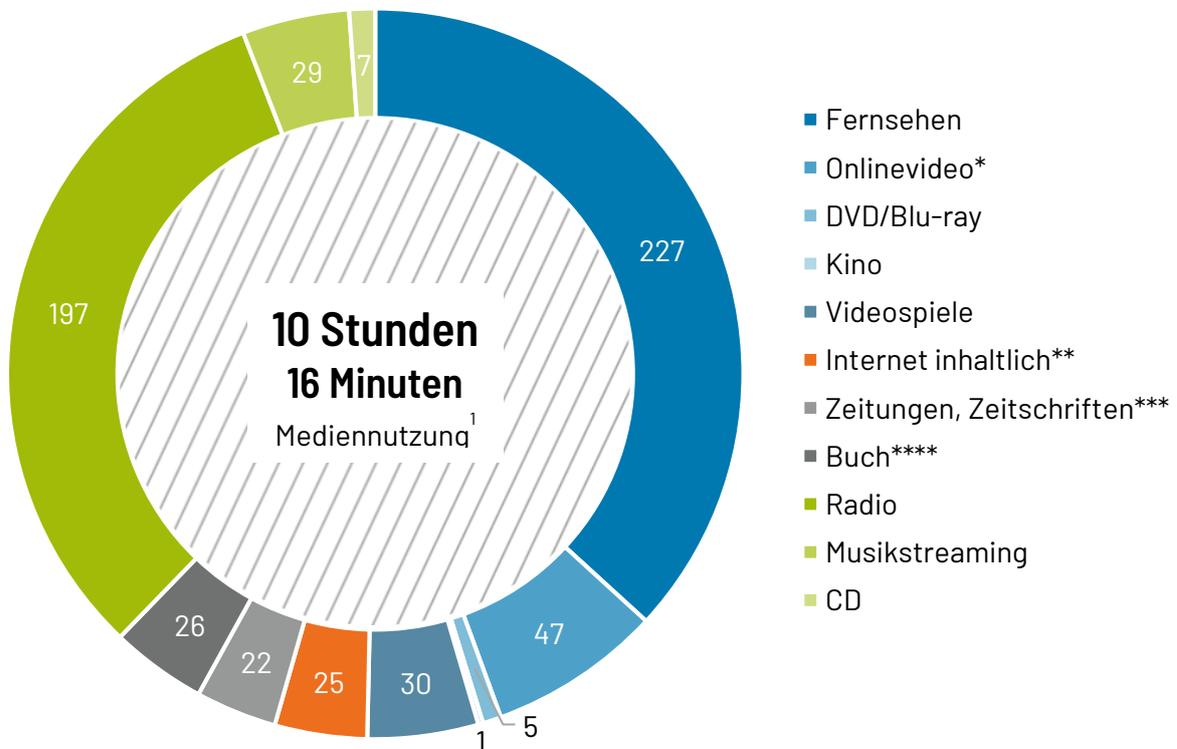
### Medienzeitbudgets

Insgesamt verbrachten die Deutschen im Jahr 2019 täglich 10 Stunden und 16 Minuten mit Medien, davon mehr als 9 Stunden pro Tag mit Audio- und Bewegtbildinhalten

Laut der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) lag die durchschnittliche TV-Sehdauer 2019 in der Bevölkerung ab 14 Jahren bei 227 Minuten (2018: 234 Minuten) pro Tag (vgl. Seite 14), die Radio-Hördauer der Deutschen ab 14 Jahren lag laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) bei werktäglich 197 Minuten (2018: 192 Minuten; vgl. Seite 30). Auf weitere Audio- und Bewegtbildnutzungen der 14- bis 69-Jährigen entfielen laut Media Activity Guide noch einmal 119 Minuten (2018: 119 Minuten). Insgesamt stehen die audiovisuellen Medien damit für 9 Stunden und 3 Minuten täglicher Mediennutzung (2018: 9 Stunden und 4 Minuten)<sup>1</sup>. Die verbleibende Mediennutzungszeit verteilt sich auf die sonstige inhaltliche Internetnutzung (25 Minuten), Tageszeitungen und Zeitschriften (22 Minuten) und Bücher (26 Minuten).

## Anteile der Medien am Medienzeitbudget<sup>1</sup> 2019

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



<sup>1</sup>Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind; \*Free- und Paid-Video-on-Demand; \*\*exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musikstreaming; \*\*\*inkl. ePaper; \*\*\*\*inkl. eBook  
Quelle: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2019 (TV, ab 14 Jahren), ma Radio 2019 II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

## Mediennutzung im Tagesverlauf

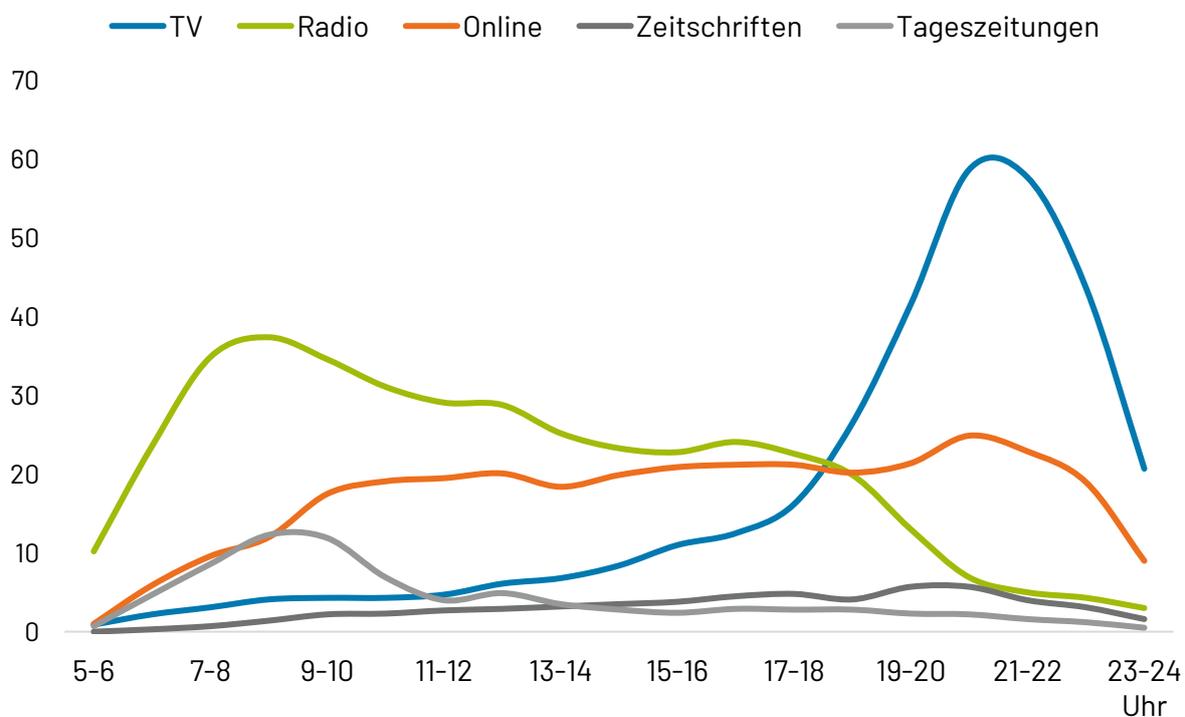
Laut VuMA Touchpoints wird im durchschnittlichen Tagesverlauf zunächst vor allem Radio stark genutzt und erreicht am Morgen zwischen 7:00 und 10:00 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Stundenreichweite von knapp 37 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Bis in die frühen Abendstunden bleibt Radio das am meisten genutzte Medium.

Die TV-Nutzung liegt demgegenüber am Vormittag zunächst bei unter 10 Prozent. Nachmittags nimmt die TV-Reichweite dann stetig zu, sodass TV ab dem frühen Abend das Radio als meistgenutztes Medium ablöst. Am Abend zwischen 20:00 und 22:00 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von knapp unter 60 Prozent.

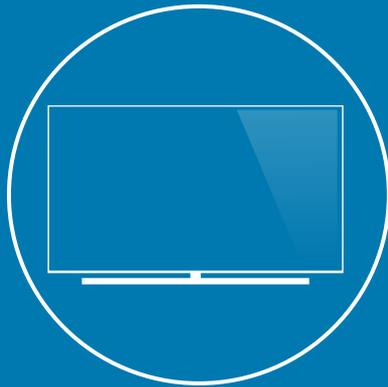
Relativ stabil ist die Internetnutzung im Tagesverlauf, wobei mögliche Unterschiede zwischen professioneller und privater oder zwischen kommunikativer, transaktionaler und medialer Internetnutzung in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt sind (vgl. Seite 55). Alle Nutzungsformen zusammengefasst, steigt die Onlinenutzung ab 10:00 Uhr auf einen Wert von knapp 20 Prozent, auf dem sie bis etwa 23:00 Uhr nahezu konstant bleibt. Tageszeitungen erreichen in den Morgenstunden zwischen 7:00 und 10:00 Uhr nur noch bis zu 12 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

## Mediennutzung im Tagesverlauf 2019

Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Mo.-So., in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2020, Basis: 70,60 Mio. Personen ab 14 Jahren



# **BEWEGTBILD- & TV-NUTZUNG 2019**

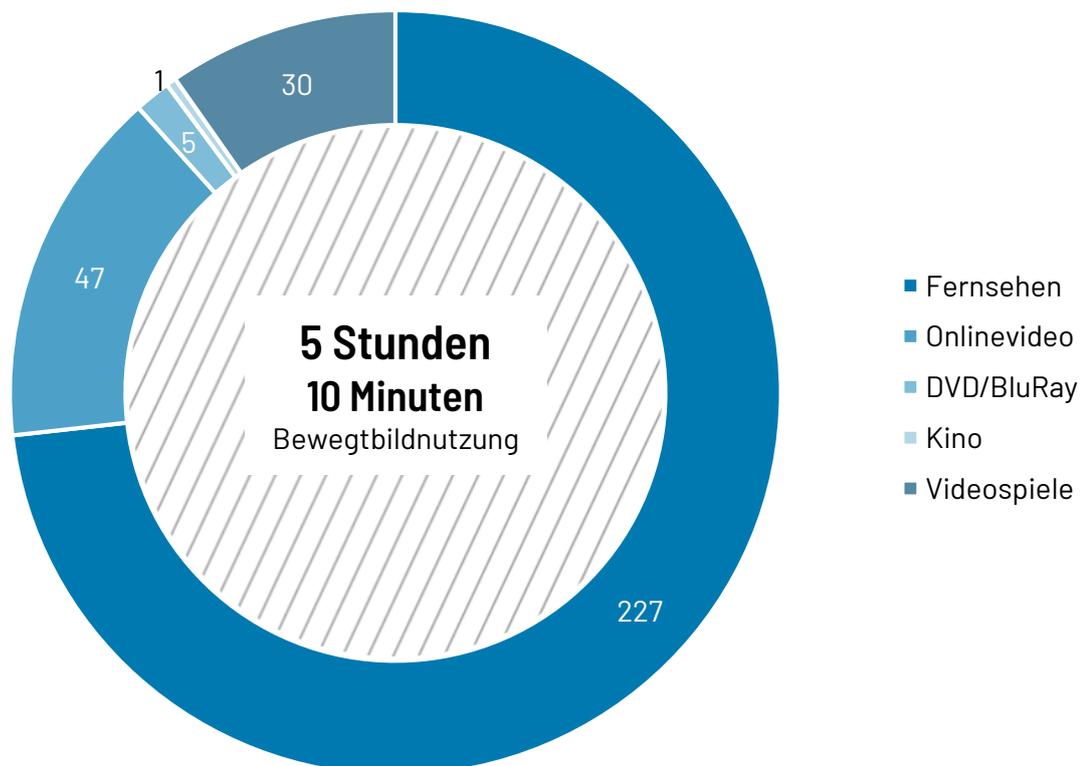
## Bewegtbild- und TV-Nutzung 2019

### Bewegtbildnutzung

Innerhalb des Medienzeitbudgets 2019 bleibt Bewegtbild die beliebteste Mediennutzungsart in Deutschland. Insgesamt umfasst die Bewegtbildnutzung hochgerechnet 5 Stunden und 10 Minuten (2018: 5 Stunden und 12 Minuten)<sup>1</sup>. Der Löwenanteil stammt nach wie vor von der Fernsehnutzung mit rund 4 Stunden bzw. 227 Minuten täglich (Personen ab 14 Jahren; 2018: 234 Minuten). Die weitere Bewegtbildnutzung beträgt laut Media Activity Guide noch einmal 83 Minuten in 2019 (2018: 78 Minuten). Davon entfielen 47 Minuten auf die Nutzung von Onlinevideo (2018: 40 Minuten), 30 Minuten auf Videospiele (2018: 32 Minuten), sowie 5 Minuten auf die Nutzung von DVDs und Blu-ray (2018: 5 Minuten) und 1 Minute für den Kinobesuch (2018: 1 Minute).

### Bewegtbildnutzung in Deutschland 2019

in Minuten pro Tag



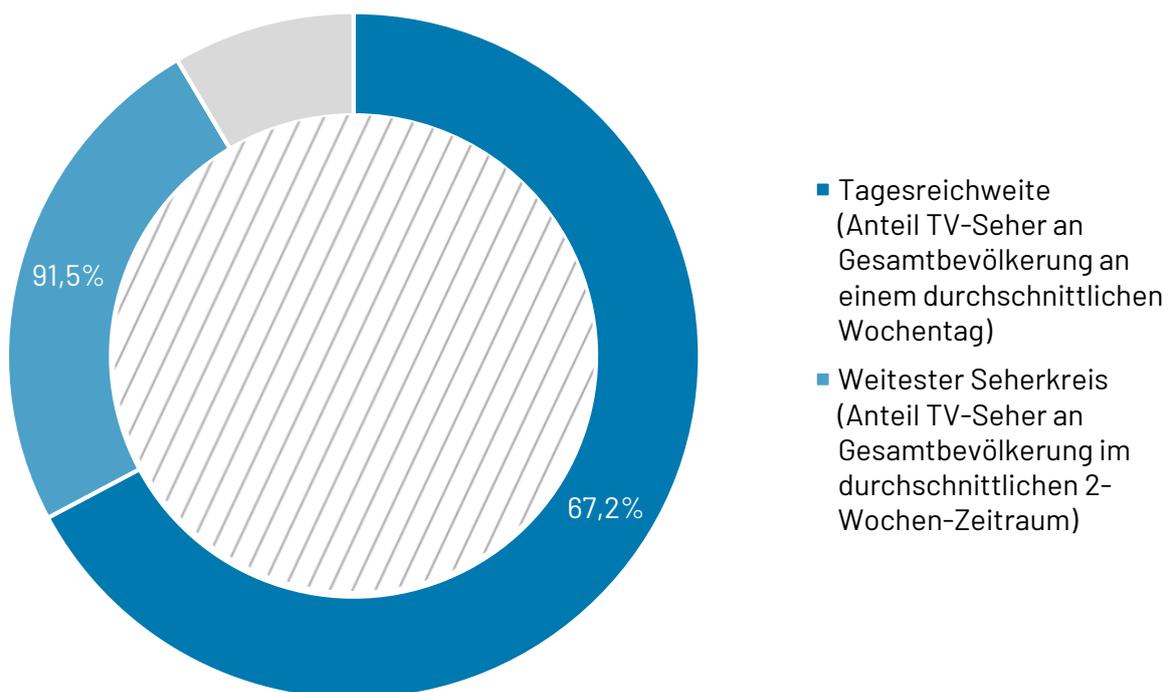
<sup>1</sup>Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.  
Quelle: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK (TV: Zuschauer ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2019 (Zuschauer 14-69 Jahre)

## TV-Nutzung

Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die durchschnittliche Verweildauer der TV-Seher ist 2019 mit 319 Minuten pro Tag (2018: 328 Minuten) auf einem sehr hohen Niveau. Die TV-Sehdauer – also der durchschnittliche TV-Konsum inklusive Nicht-Seher – lag im Jahr 2019 bei 211 Minuten pro Tag (2018: 217 Minuten). Der Weitesten Seherkreis (innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums) lag im selben Zeitraum bei 91,5 Prozent in der Gesamtbevölkerung (2018: 92,2 %), die durchschnittliche Tagesreichweite von Fernsehen bei 67,2 Prozent (2018: 67,6 %). Darin noch nicht erfasst sind zusätzliche Reichweiten beispielsweise der Online-Mediatheken.

### TV-Seher in Deutschland 2019

Zuschauer ab 3 Jahren, Januar-Dezember 2019, in Prozent

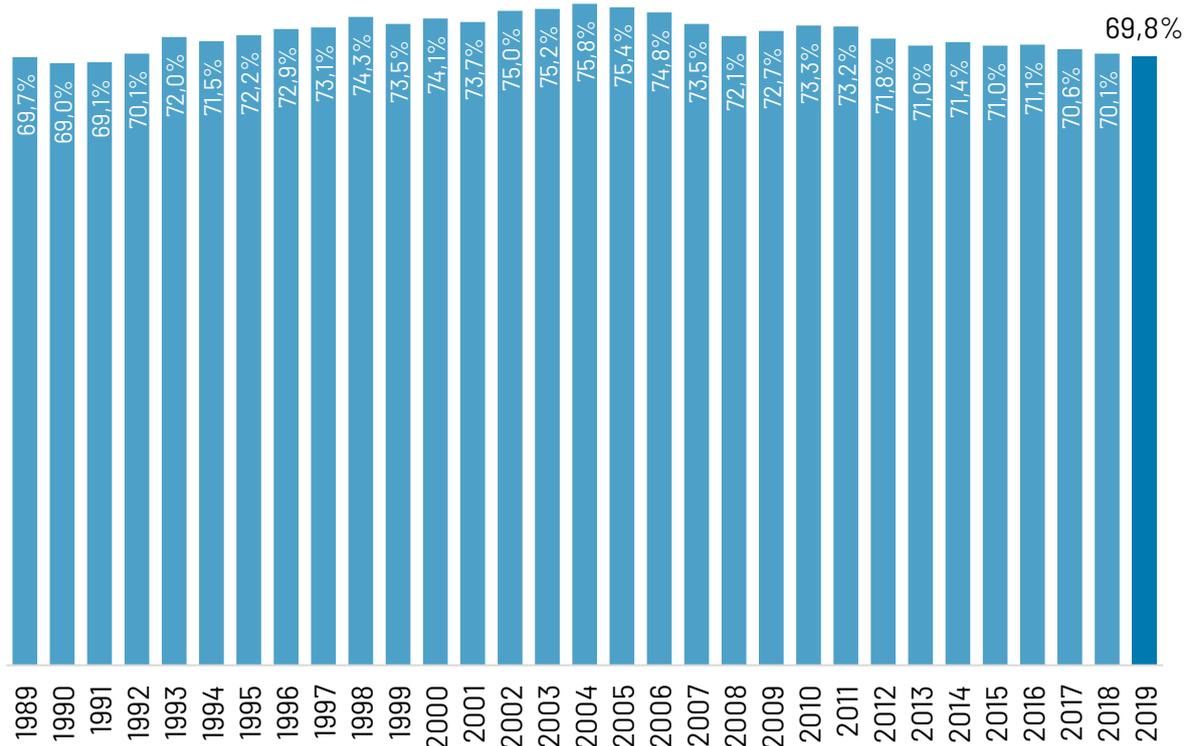


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK

In den vergangenen drei Jahrzehnten lagen die durchschnittlichen, täglichen Reichweiten des Fernsehens jeweils zwischen 69 und 76 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren).

## TV-Reichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1989 - 2019, pro Tag, Mo.-So., in Prozent



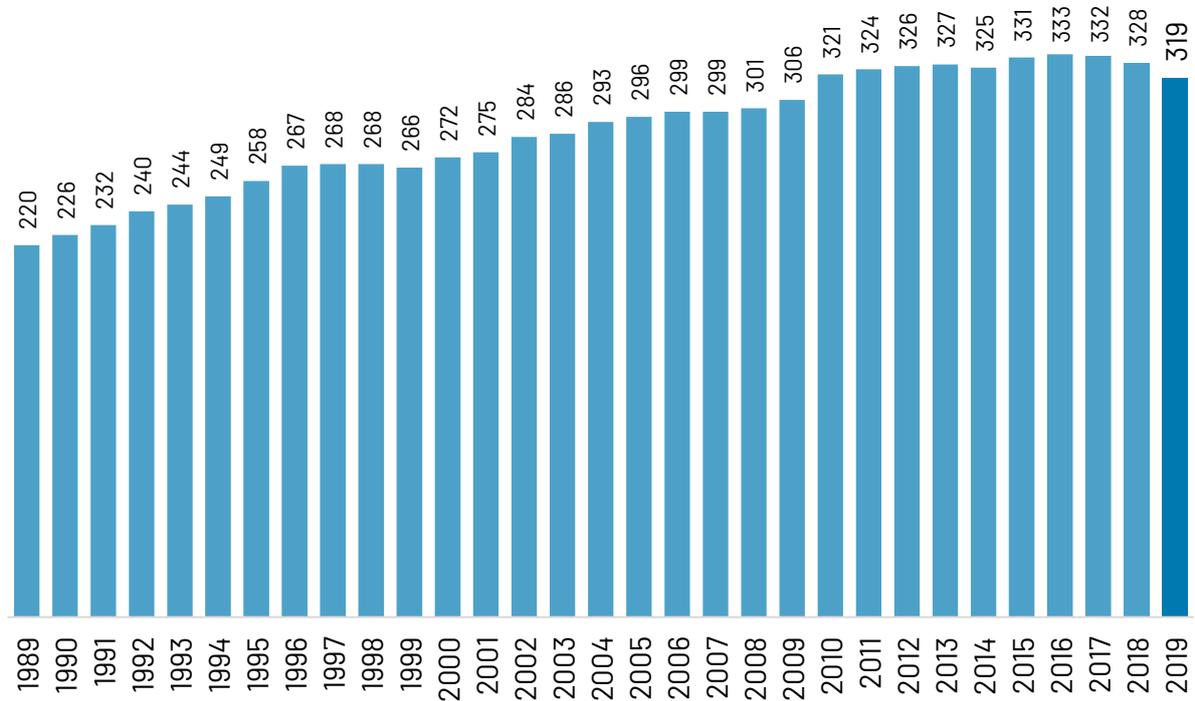
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Im Durchschnitt betrug die TV-Verweildauer der ab 14-Jährigen im vergangenen Jahr 319 Minuten (2018: 328 Minuten), die Zuschauer schauten täglich mehr als fünf Stunden fern.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren lag die Sehdauer – d. h. die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Seher – bei 211 Minuten pro Tag (2018: 217 Minuten).

## TV-Verweildauer in Deutschland

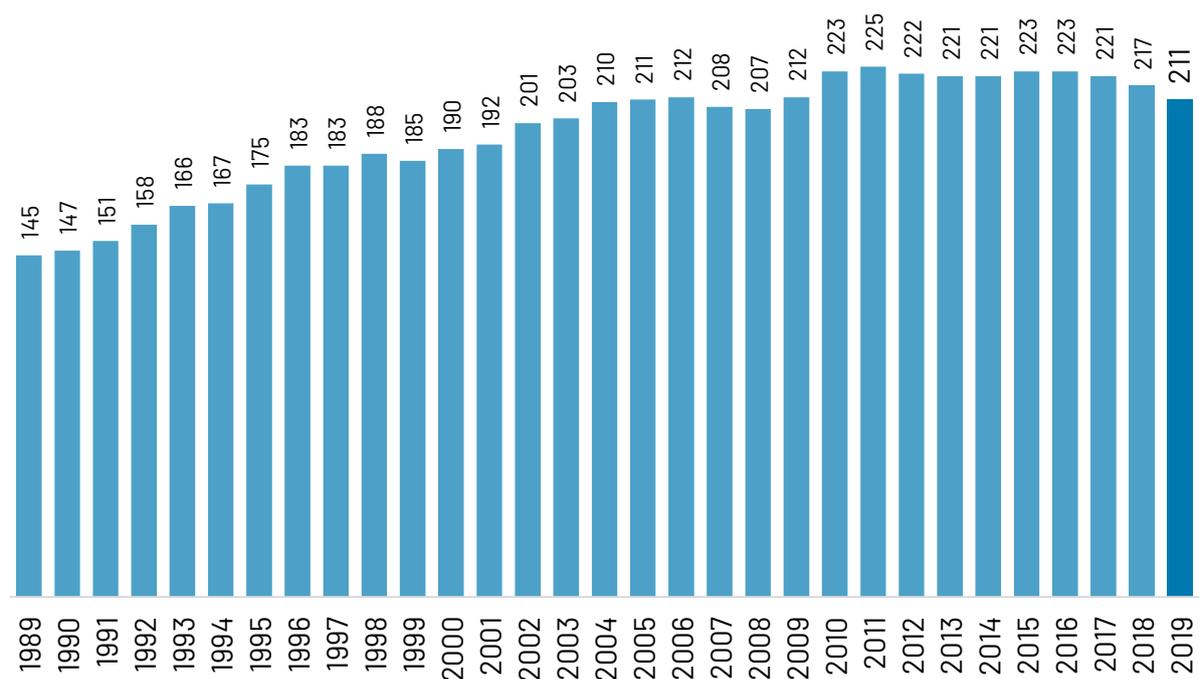
Personen ab 14 Jahren, 1989 – 2019, pro Tag, in Minuten



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

## TV-Sehdauer in Deutschland

Personen ab 3 Jahren, 1988 – 2018, pro Tag, in Minuten



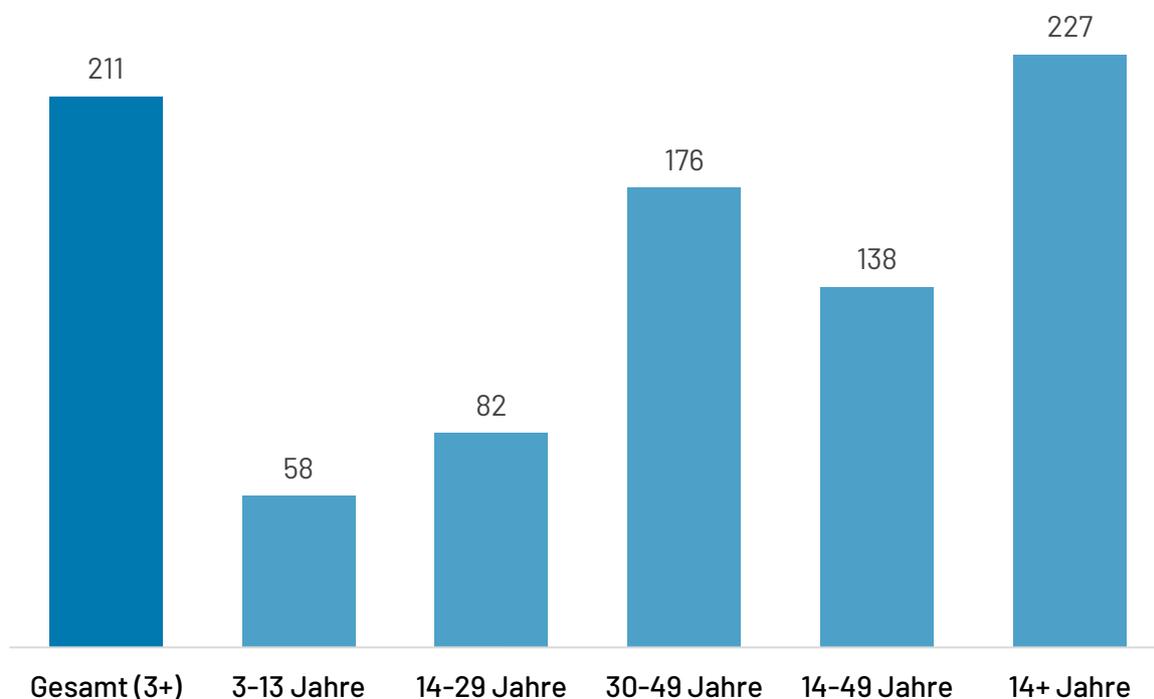
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Die Nutzungsintensität variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Besonders deutlich steigt die TV-Nutzung ab 25 Jahren mit dem Einstieg in das Berufsleben. Ein Effekt, der seit vielen Jahren und über mehrere Generationen hinweg festzustellen ist.

Während Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren im Jahr 2019 durchschnittlich 58 Minuten (2018: 64 Minuten) pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen bei 82 Minuten (2018: 94 Minuten), bei den 30-49-Jährigen bei 176 Minuten (2018: 194 Minuten), bei den 14- bis 49-Jährigen bei 138 Minuten (2018: 153 Minuten) und bei den über 14-Jährigen insgesamt bei 227 Minuten (2018: 234 Minuten).

## TV-Sehdauer 2019 nach Altersgruppen

in Minuten pro Tag, in Deutschland, Mo.-So., 03:00-03:00 Uhr



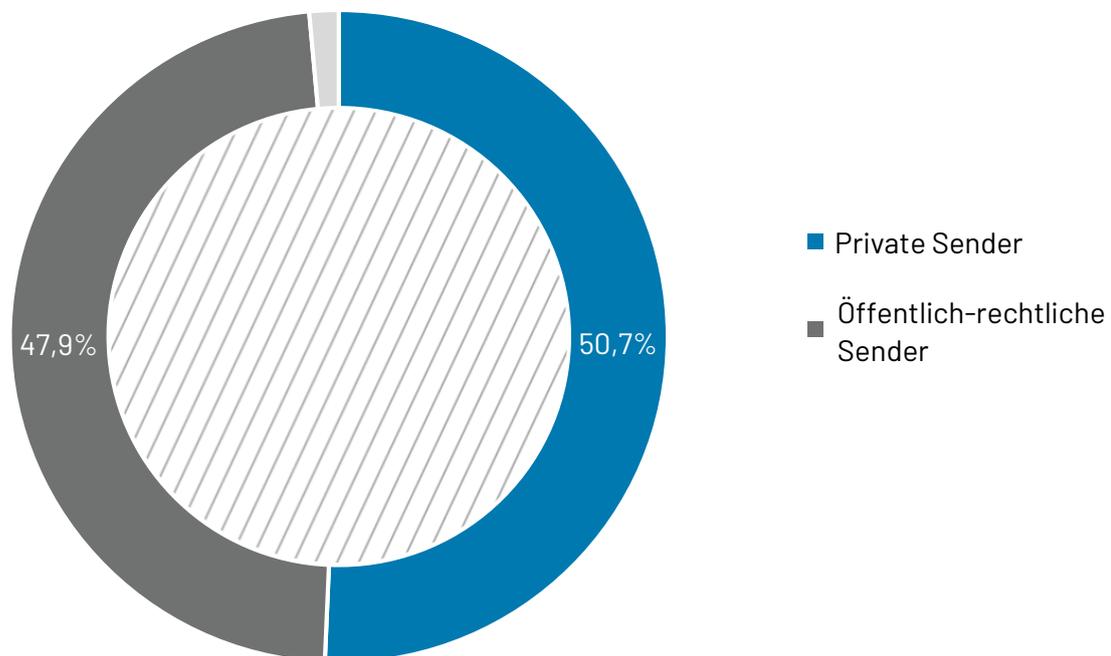
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

## TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 50,7 Prozent (2018: 50,3 %) erreicht und liegen damit weiterhin vor den öffentlich-rechtlichen TV-Angeboten, welche einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 47,9 Prozent erzielten (2018: 48,3 %).

### Zuschauermarktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme

Personen ab 3 Jahren, Jahresdurchschnitt, in Prozent



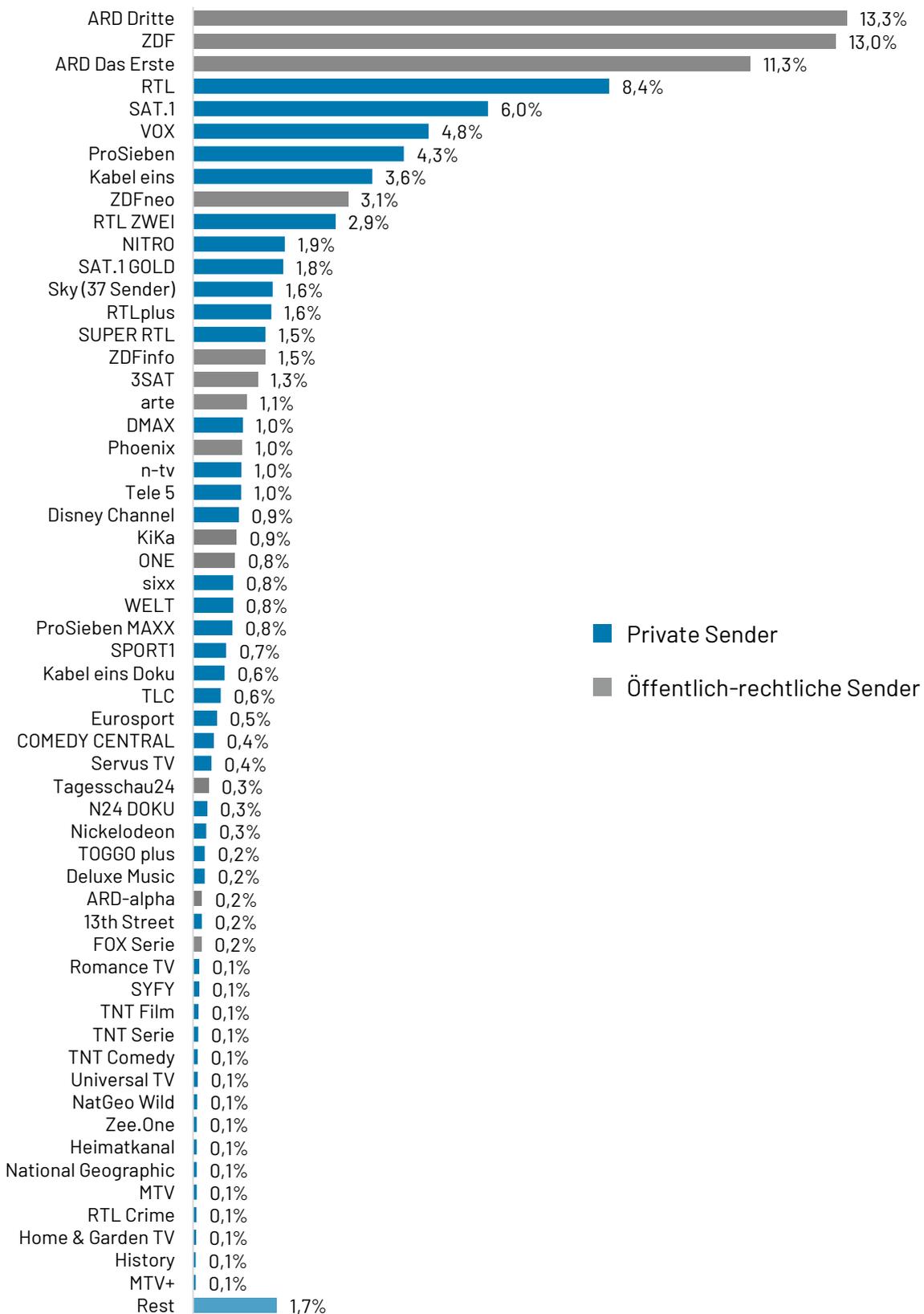
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Im Gesamtpublikum erreichten 2019 die Dritten Programme der ARD einen Zuschauermarktanteil von 13,3 Prozent, gefolgt vom ZDF (13,0 %) und von Das Erste (11,3 %).

Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland war RTL mit einem Marktanteil von 8,4 Prozent. Auf Platz zwei der Privaten folgt SAT.1 mit 6,0 Prozent vor VOX (4,8 %), ProSieben (4,3 %), Kabel eins (3,6 %), RTL ZWEI (2,9 %), NITRO (1,9 %), SAT.1 GOLD (1,8 %), RTLplus und die Sky Lizenzsender (jeweils 1,6 %), SUPER RTL (1,5 %), n-tv, DMAX und Tele 5 (jeweils 1,0 %), Disney Channel (0,9 %), WELT, sixx und ProSieben MAXX (jeweils 0,8 %), SPORT1 (0,7 %), Kabel eins Doku und TLC (jeweils 0,6 %), Eurosport (0,5 %), Comedy Central und Servus TV (jeweils 0,4 %), Nickelodeon und N24 Doku (0,3 %), Deluxe Music, 13th Street, FOX Serie und TOGGGO Plus (jeweils 0,2 %) sowie Syfy, TNT Serie, Home & Garden TV, VOXup, Romance TV, RTL Crime, TNT Film, Universal TV, Zee.One, Heimatkanal, NatGeo Wild, National Geographic und History (jeweils 0,1 %).

## TV-Marktanteile\* 2019: Zuschauer gesamt 3+

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2019, in Prozent

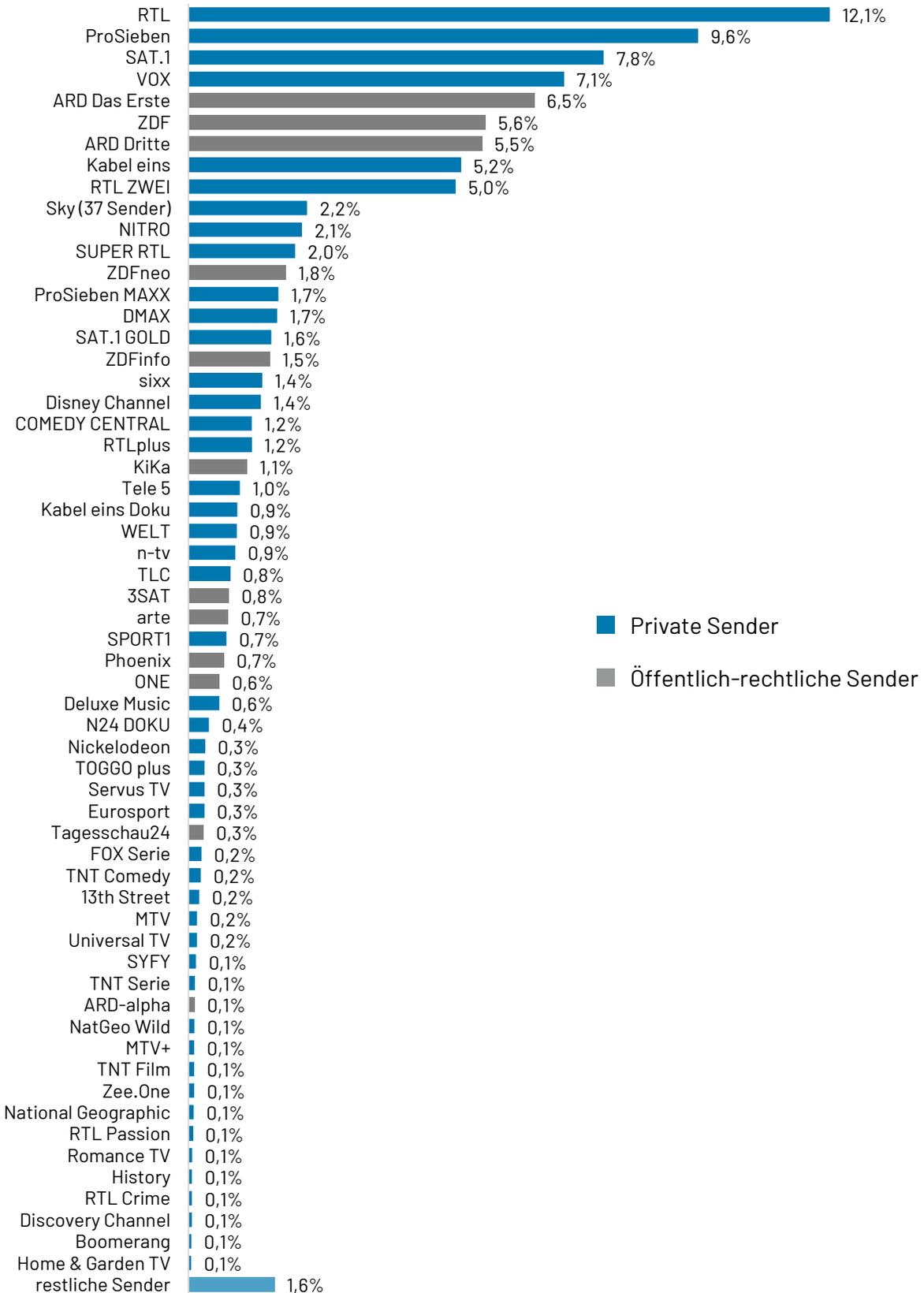


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Erwachsene 14-49

Erwachsene 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2019, in Prozent

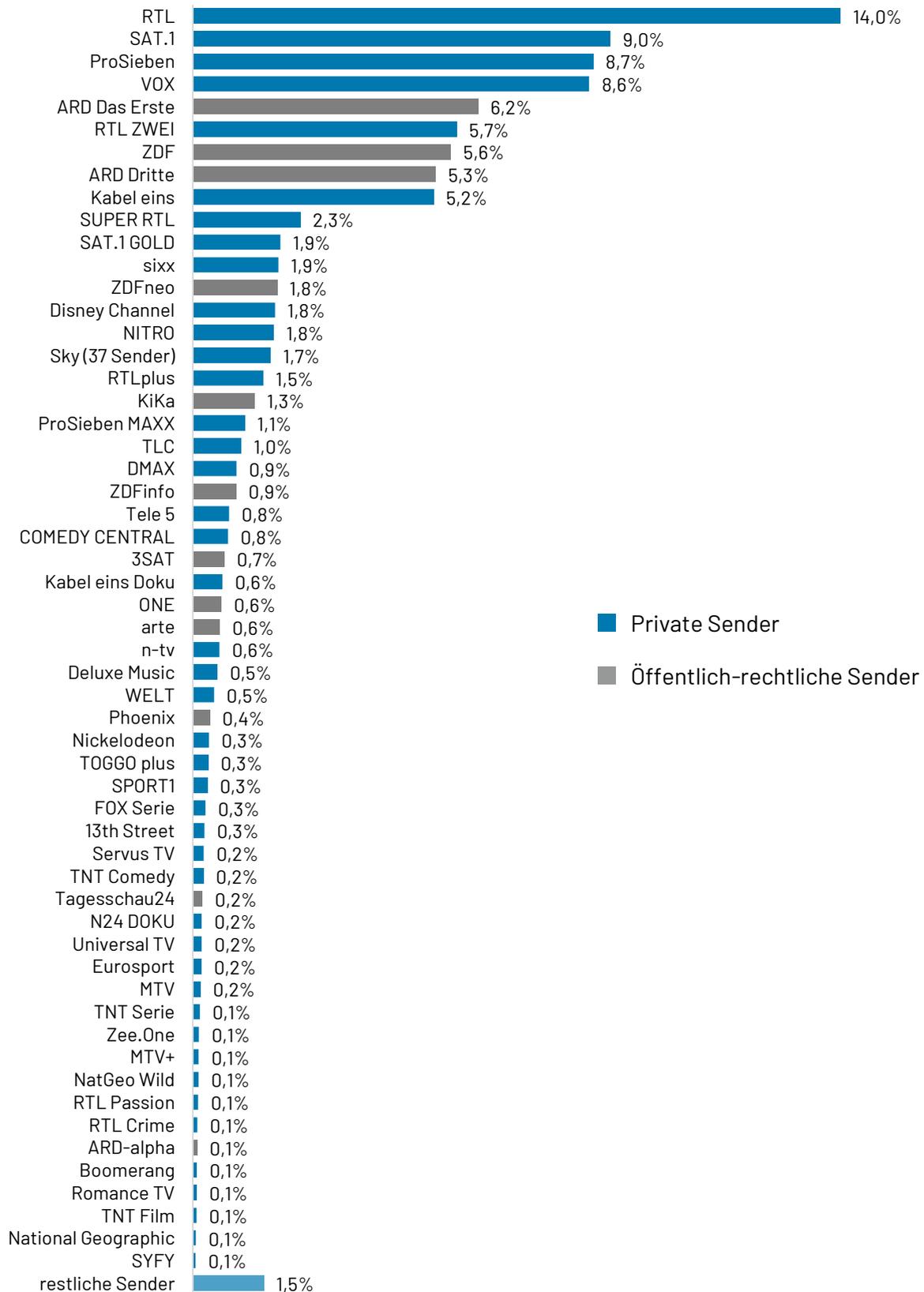


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Frauen 14-49

Frauen 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2019, in Prozent

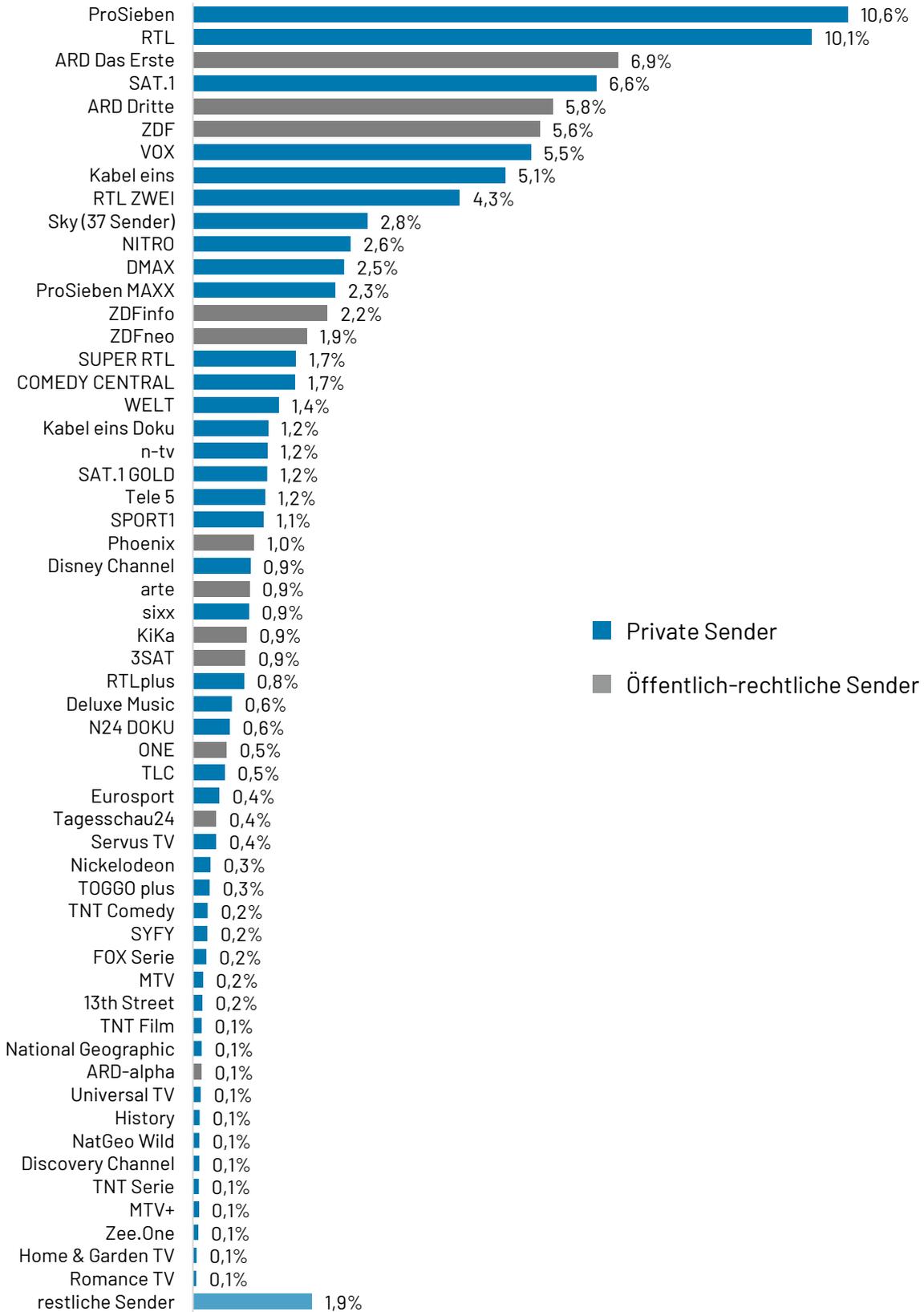


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Männer 14-49

Männer 14 - 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, in Prozent

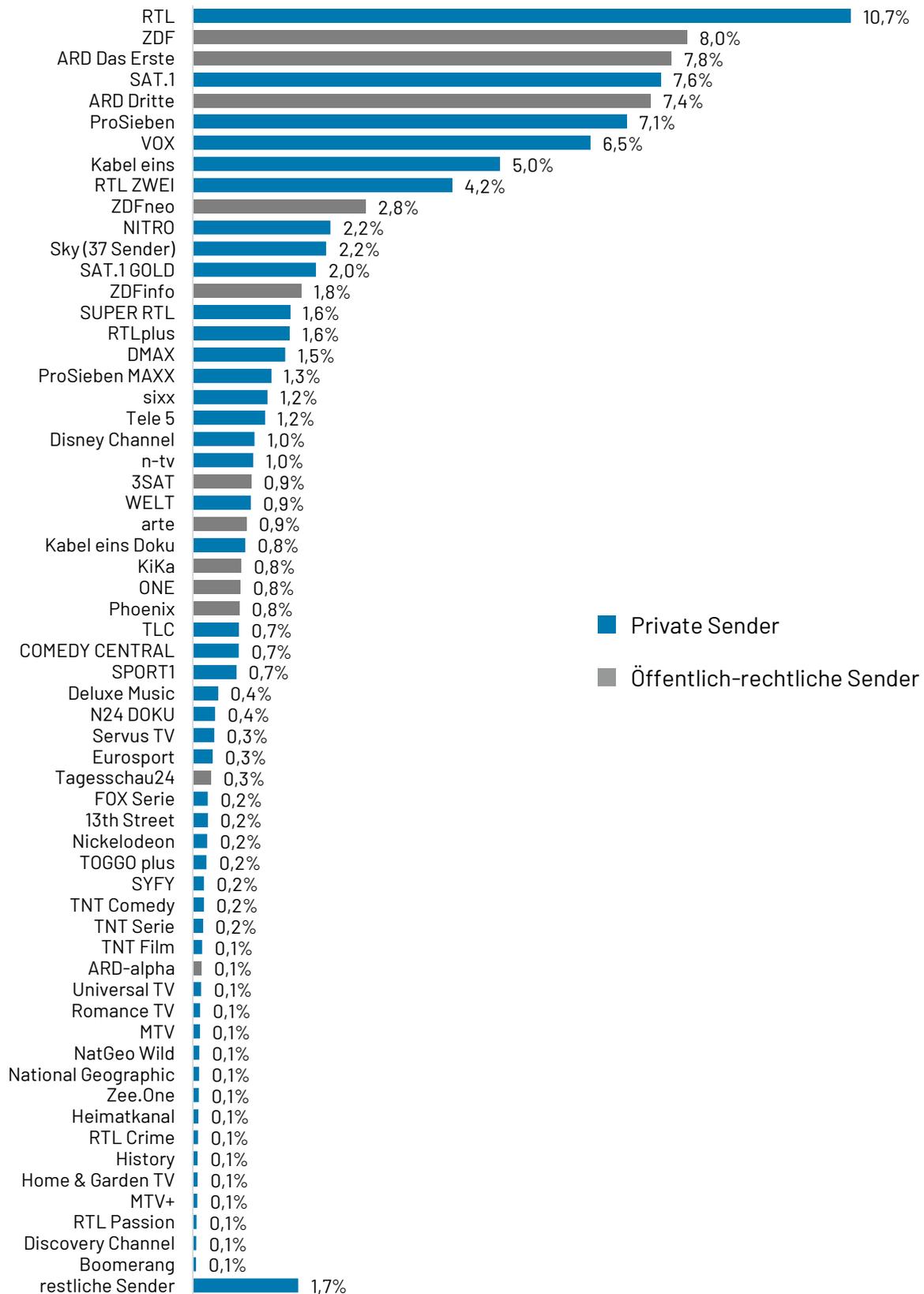


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Erwachsene 14-59

Erwachsene 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2019, in Prozent

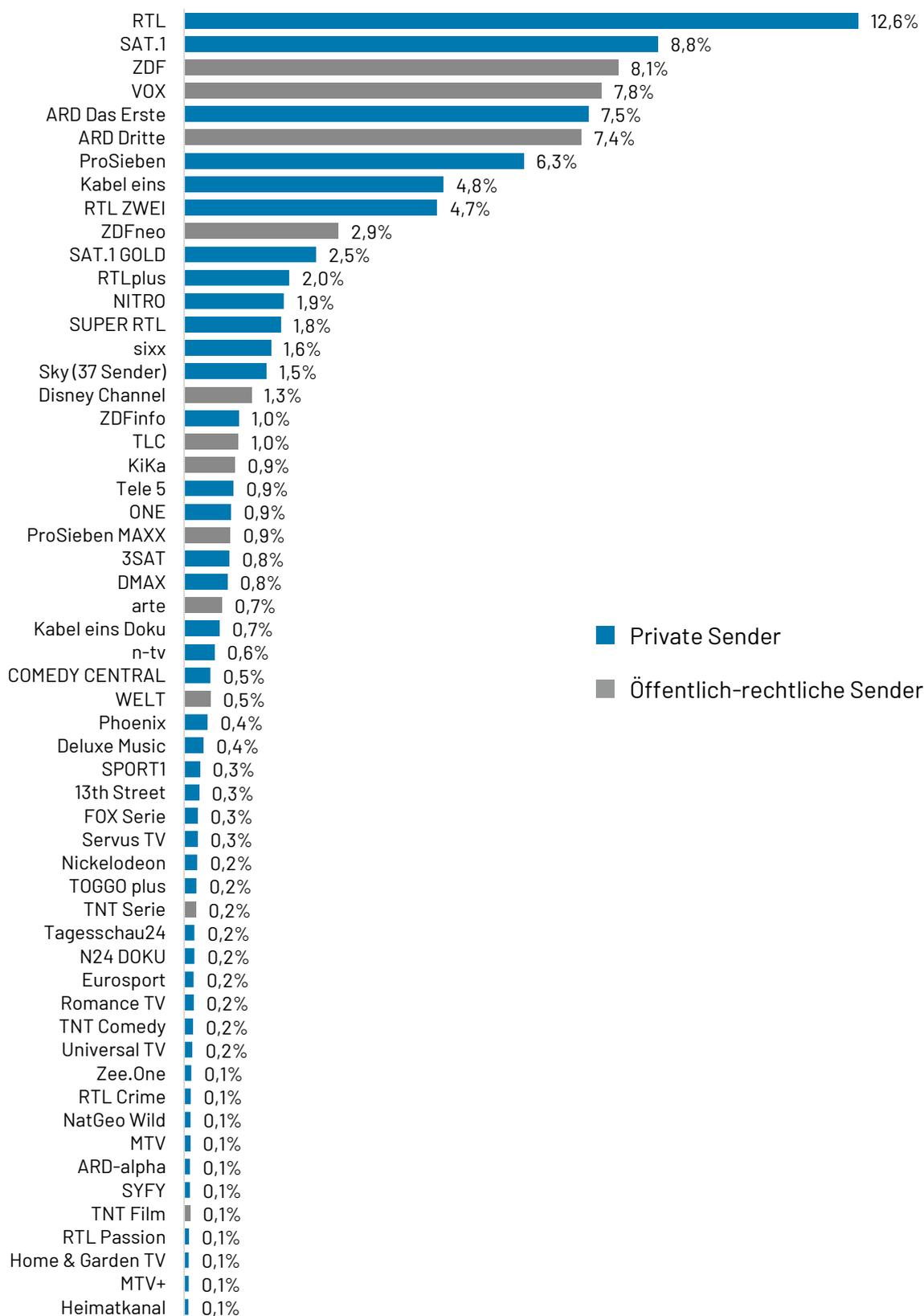


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Frauen 14-59

Frauen 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2019, in Prozent

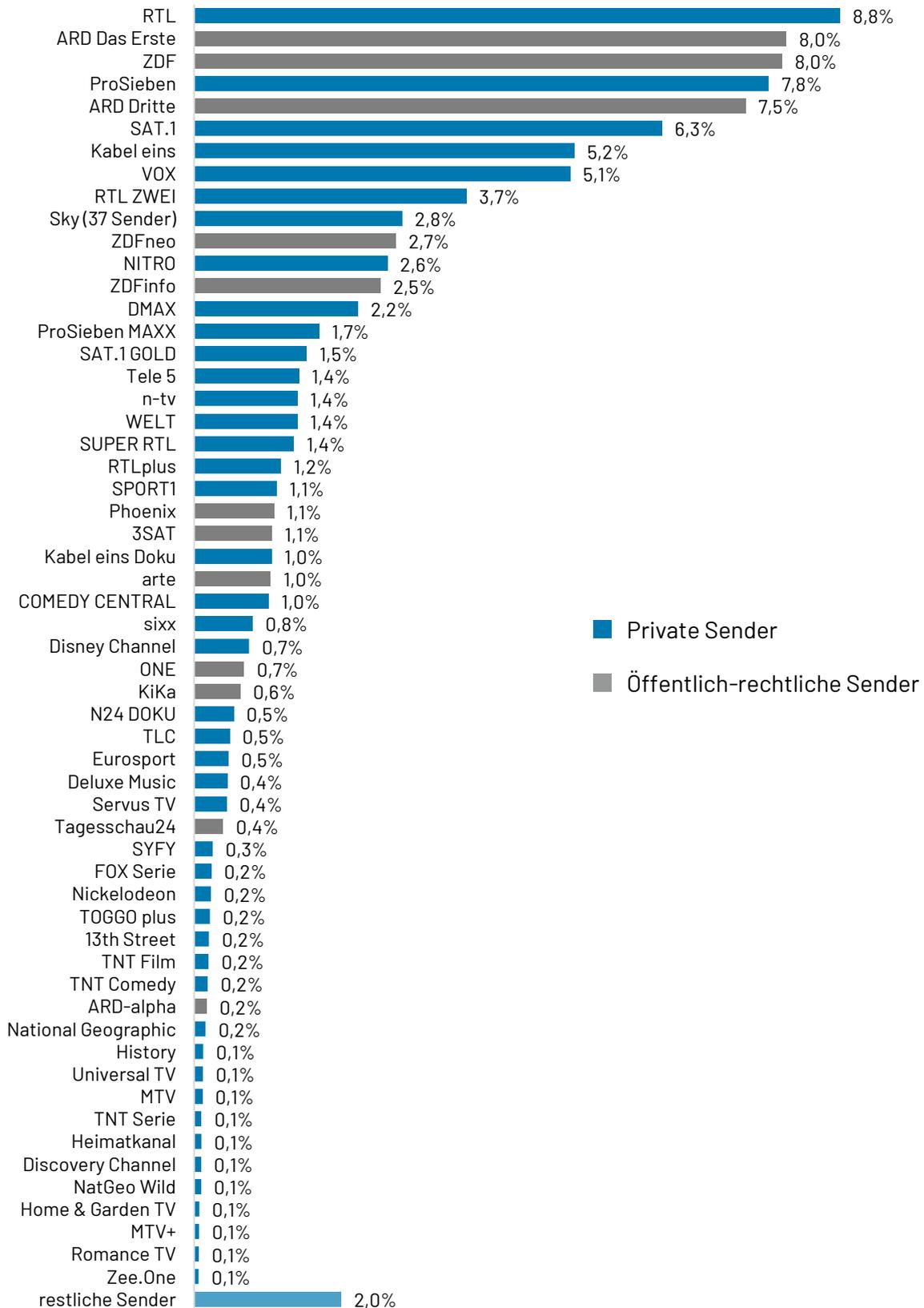


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Männer 14-59

Männer 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, in Prozent

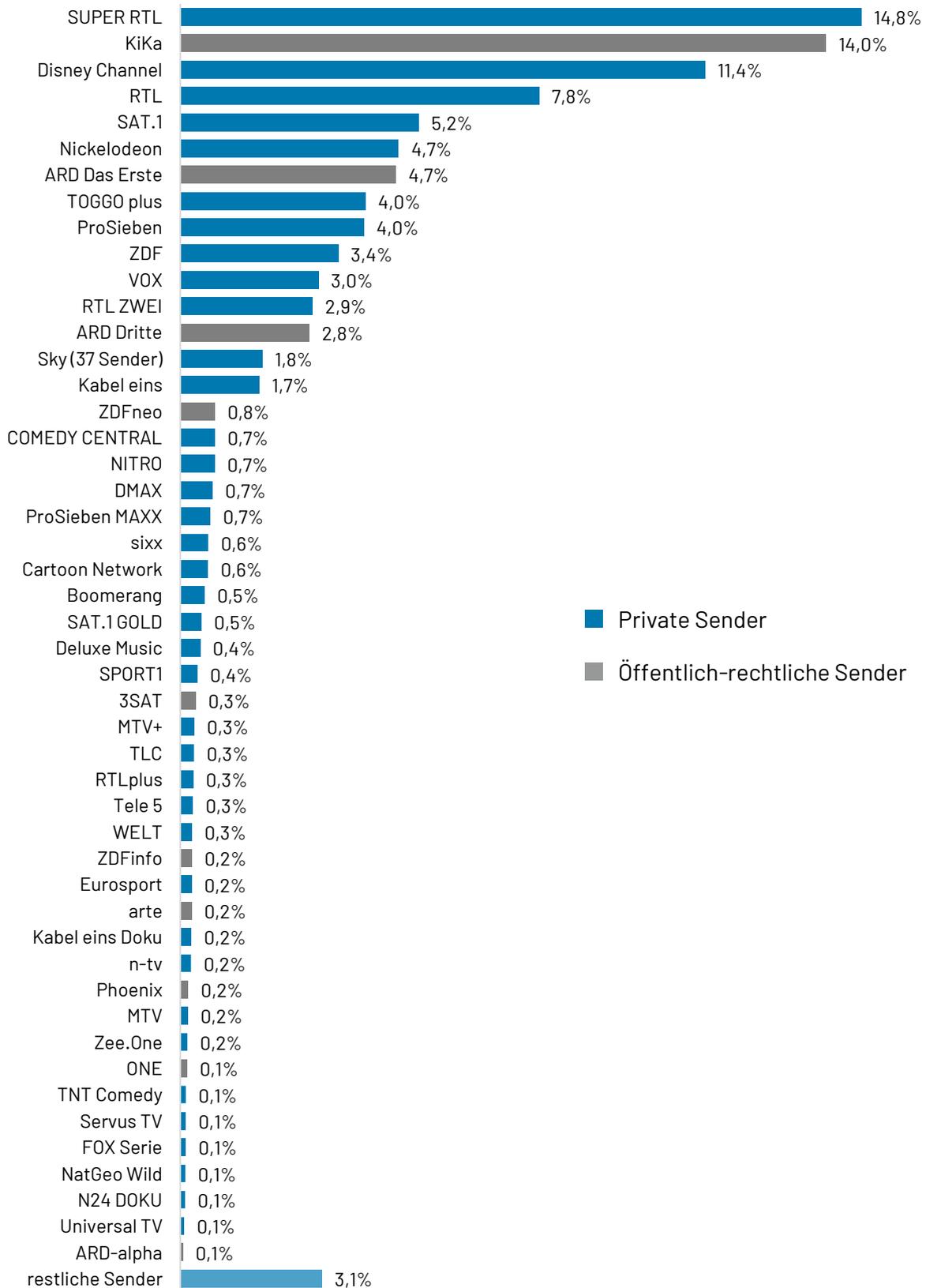


\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## TV-Marktanteile\* 2019: Kinder 3-13

Kinder 3 – 13 Jahre, Durchschnitt pro Tag, in Prozent



\*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.3, AGF-Standard/TV; Bearbeitung: VAUNET

## Streaming- und Online-Videonutzung

Seit März 2017 weist die AGF Videoforschung monatlich konvergente Reichweiten aus. Hierfür werden die klassischen TV-Nutzungsdaten aus dem TV-Panel mit den Videostreaming-Daten auf Desktop PCs sowie Laptops aus dem mit Nielsen aufgebauten Streaming-Panel fusioniert. Noch sind nicht alle Sender und Formate in den Streaming-Daten enthalten, diese sollen jedoch kontinuierlich ausgebaut werden. Weitere Informationen zur Onlinevideo-Nutzung finden Sie auf im Kapitel „Internetnutzung“ (Seite 55).

## Smart-TV- und HbbTV-Nutzung

Mit zunehmender Verbreitung von Connected-TV und dem kontinuierlichen Ausbau von Smart-TV- und HbbTV-Angeboten steigt auch die Nutzung interaktiver TV-Angebote. Im Gegensatz zu den bisherigen Teletext-Angeboten, die auf Text und einfachen Grafiken beschränkt waren, bieten die HbbTV-Angebote auch Bewegtbildinhalte. Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor. Marktbeobachter der gfu Consumer & Home Electronics gehen jedoch für das zurückliegende Jahr 2019 bereits von einer Marktpenetration von über 51 Prozent (2018: 46 %) der Haushalte in Deutschland aus. Laut Video-Digitalisierungsbericht 2019 steigt die Anschlussquote, d. h. der Anteil der Smart-TV-Geräte, die aktiv mit dem Internet verbunden sind, auf 69,7 Prozent (2018: 61,8 %).

## Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVD und Blu-ray, Kino und Videospiele wurden bereits auf Seite 11 abgebildet. Marktübergreifend standardisierte Daten zu zusätzlichen Bewegtbildnutzungen im Bereich Public Viewing liegen bisher noch nicht vor.



# AUDIO- & RADIONUTZUNG 2019

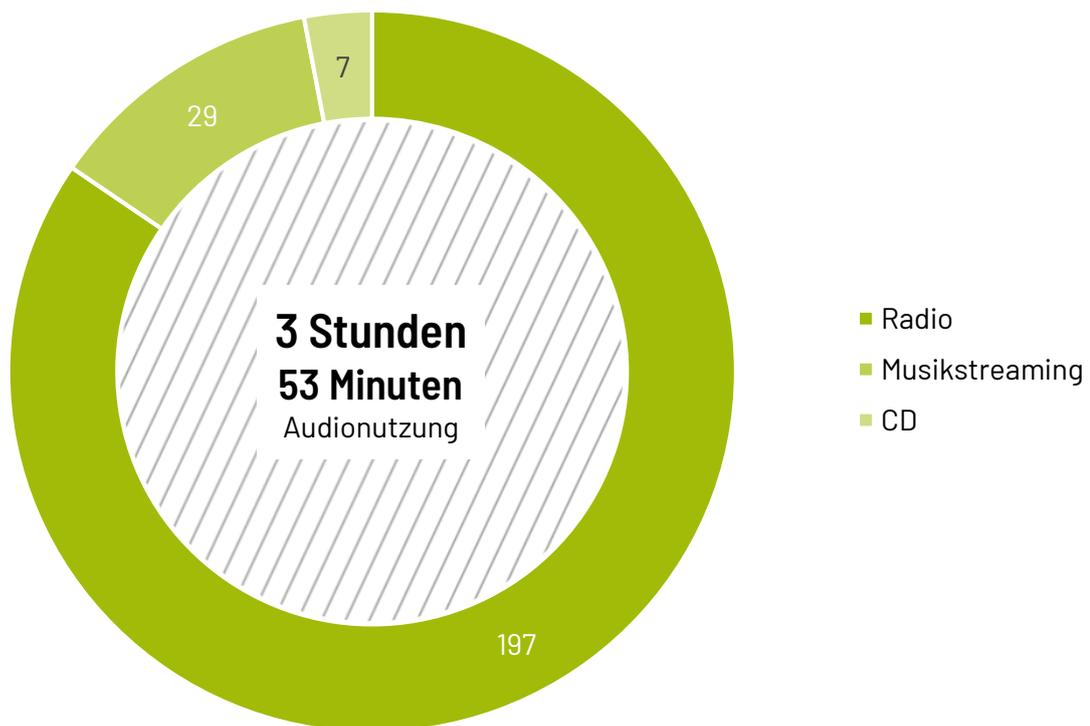
## Audio- und Radionutzung 2019

### Audionutzung

Insgesamt verbringen die Deutschen ab 14 Jahren täglich im Durchschnitt 3 Stunden und 53 Minuten mit Audiomedien (2018: 3 Stunden und 52 Minuten). Den Großteil der Audionutzung macht die tägliche Radionutzung mit werktäglich 197 Minuten aus (2018: 192 Minuten). Die weitere Audionutzung innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen beträgt laut Media Activity Guide 2019 noch einmal 36 Minuten (2018: 40 Minuten). Davon entfielen 29 Minuten (2018: 31 Minuten) auf das Musikstreaming sowie 7 Minuten (2018: 9 Minuten) auf das Hören von CDs.

### Audionutzung in Deutschland 2019

in Minuten pro Tag



*Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.*

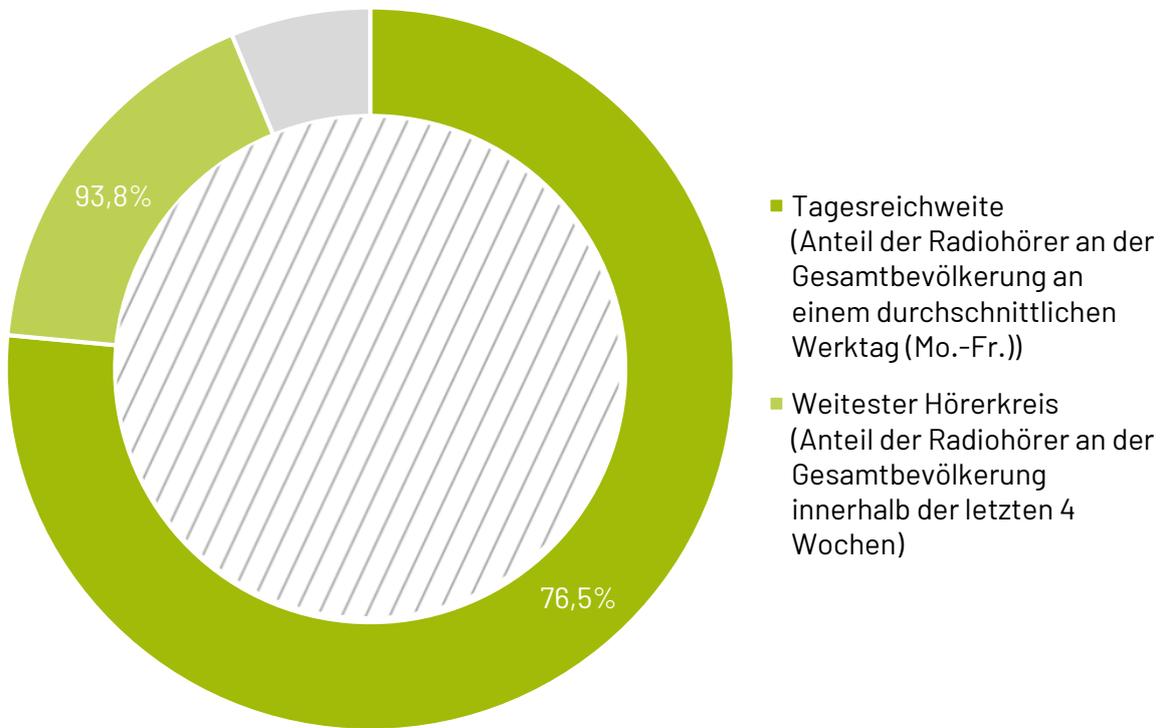
Quellen: ag.ma – ma 2019 Audio II (Hörer ab 14 Jahren pro Werktag), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2019 (Hörer 14-69 Jahre pro Tag)

## Radionutzung

Radio ist der wichtigste Tagesbegleiter der Deutschen. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 76,5 Prozent (2018: 77,6 %) der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werktätlich Radio. Innerhalb von vier Wochen erreicht Radio sogar 93,8 Prozent der Bevölkerung (2018: 93,8 %). Damit erreicht Radio praktisch jeden Menschen in Deutschland.

### Radiohörer in Deutschland 2019

Personen ab 14 Jahren, in Prozent

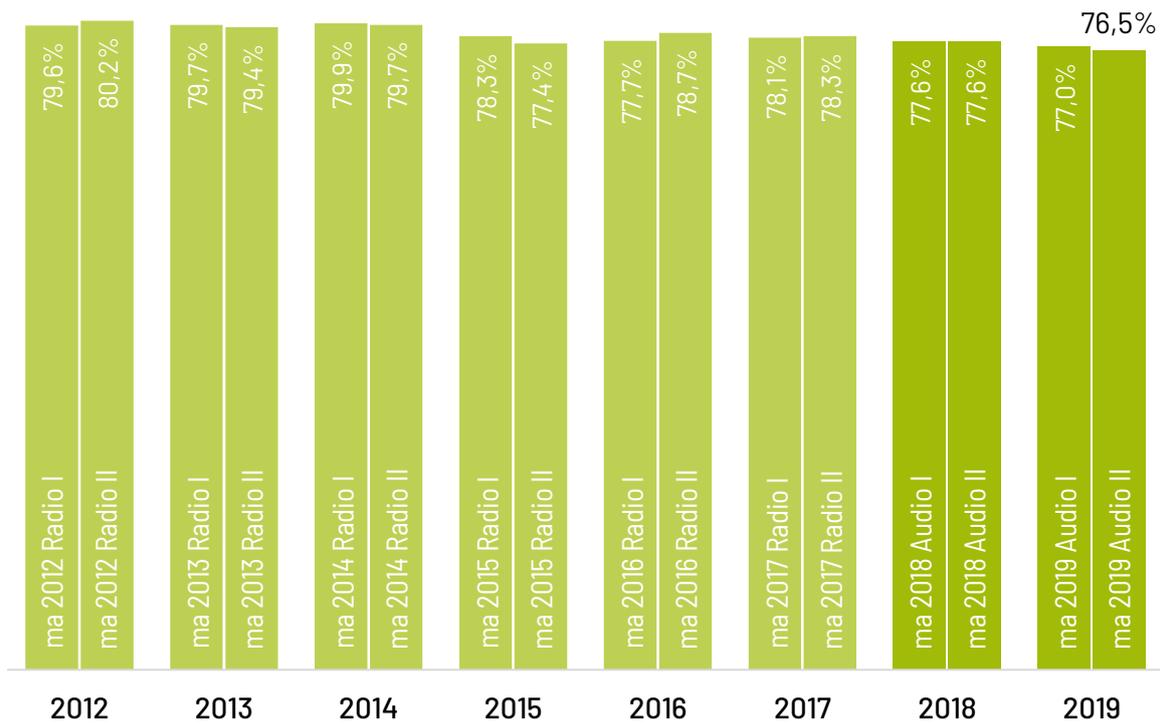


Quelle: ag.ma - ma 2019 Audio II

In den vergangenen Jahren lagen die werktäglichen Reichweiten von Radio jeweils zwischen 76 und 80 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren).

## Radioreichweiten in Deutschland

Personen ab 10/14 Jahren<sup>1</sup>, werktags, 2012–2019, in Prozent



*Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche zu älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.*

<sup>1</sup>Seit der ma 2017 Radio II bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Grundgesamtheit, davor war es die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ag.ma, ma 2012 Radio I – ma 2019 Audio II

Im Durchschnitt blieben die Hörer (ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr bei einer Verweildauer von 257 Minuten (2018: 247 Minuten) werktäglich über 4 Stunden auf Empfang. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die Hördauer – also die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Hörer – stabil bei 197 Minuten (2018: 192 Minuten) pro Werktag.

## Verweildauer Radio in Deutschland

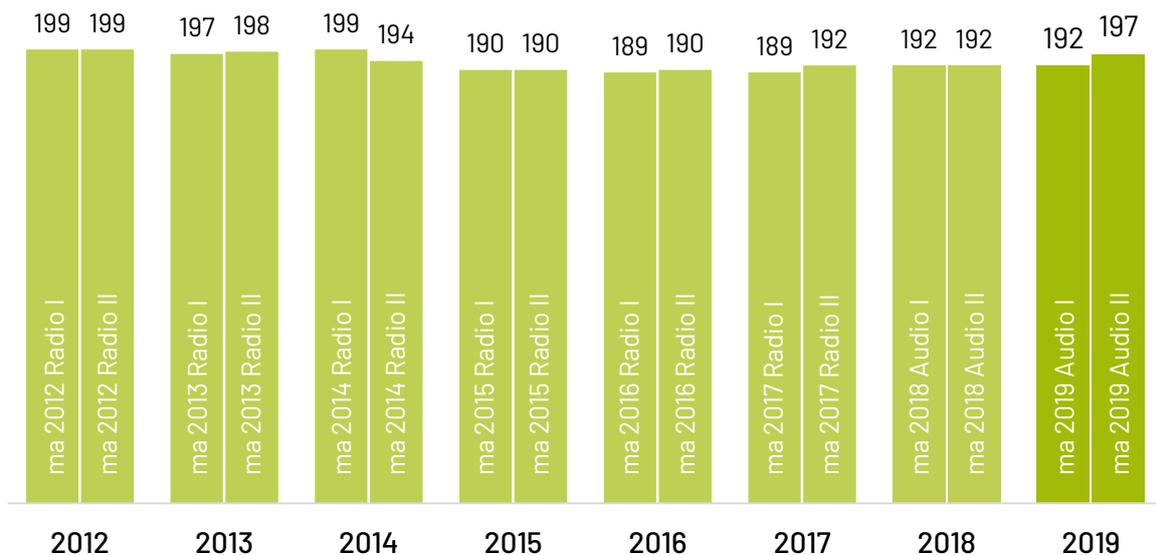
Personen ab 14 Jahren<sup>1</sup>, werktags, 2012-2019, in Minuten



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.<sup>1</sup> Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit.  
Quelle: ag.ma, ma 2012 Radio I – ma 2019 Audio II

## Hördauer Radio in Deutschland

Personen ab 14 Jahren<sup>1</sup>, werktags, 2012-2019, in Minuten



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.

<sup>1</sup> Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit.

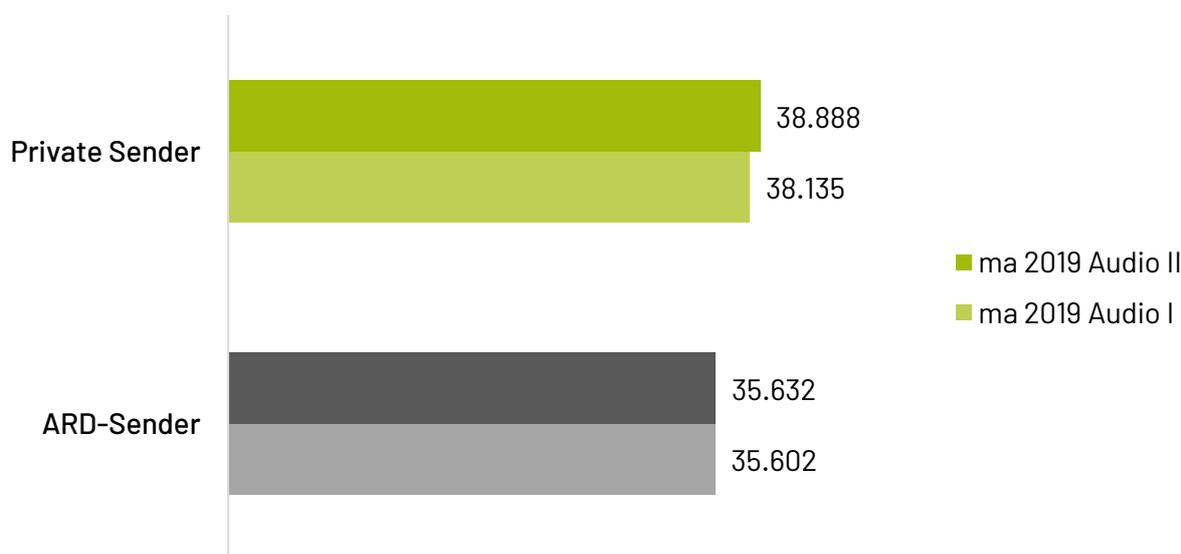
Quelle: ag.ma, ma 2012 Radio I – ma 2019 Audio II

## Meistgehörte Radiosender und Audioangebote

Während eines durchschnittlichen Werktags im Jahr 2019 erreichen die privaten Radioprogramme 38,9 Millionen Hörer ab 14 Jahren (2018: 38,0 Mio.) und die öffentlich-rechtlichen Wellen 35,6 Millionen Hörer (2018: 35,7 Mio.).

### Reichweiten privater & öffentlich-rechtlicher Radiosender in Deutschland

Hörer pro Tag, Mo.-Fr., Personen ab 14 Jahren, in Tausend



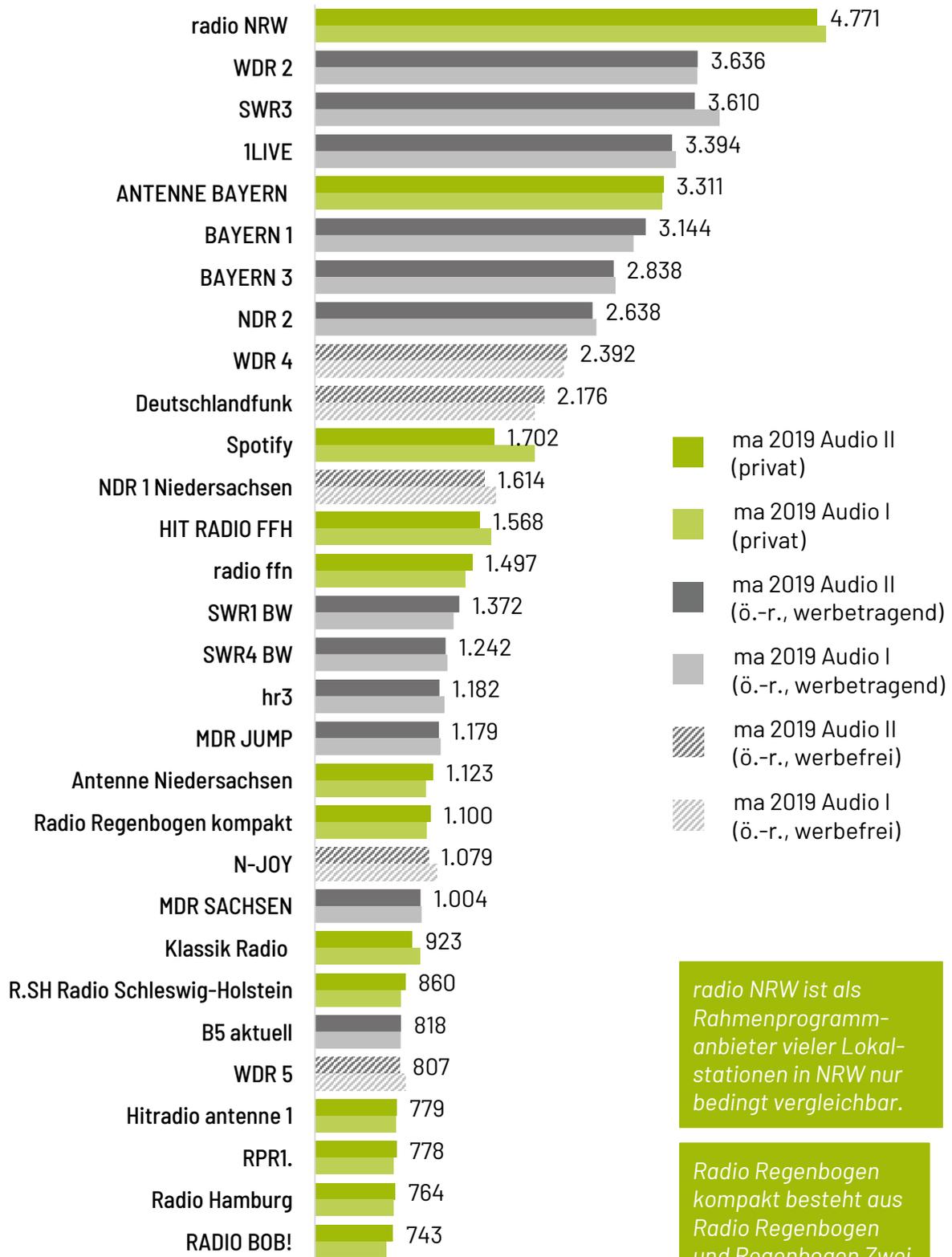
Quelle: ag.ma, ma 2019 Audio I – ma 2019 Audio II

Deutschlandweit erreichte der Senderverbund radio NRW mit 4,8 Millionen Hörern die höchsten Tagesreichweiten. Die reichweitenstärksten Einzelprogramme waren WDR 2 und SWR 3 mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von jeweils 3,6 Millionen Hörern. Auf den weiteren Plätzen folgen diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme. Im Ranking der reichweitenstärksten privaten Programme folgen ANTENNE BAYERN mit 3,3 Millionen, HIT RADIO FFH mit 1,6 Millionen sowie radio ffn mit 1,5 Millionen Hörern.

Die reichweitenstärksten Radioprogramme in den Bundesländern sind auf den folgenden Seiten 33 bis 48 im Detail abgebildet.

## Top-30 Audioangebote in Deutschland

Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



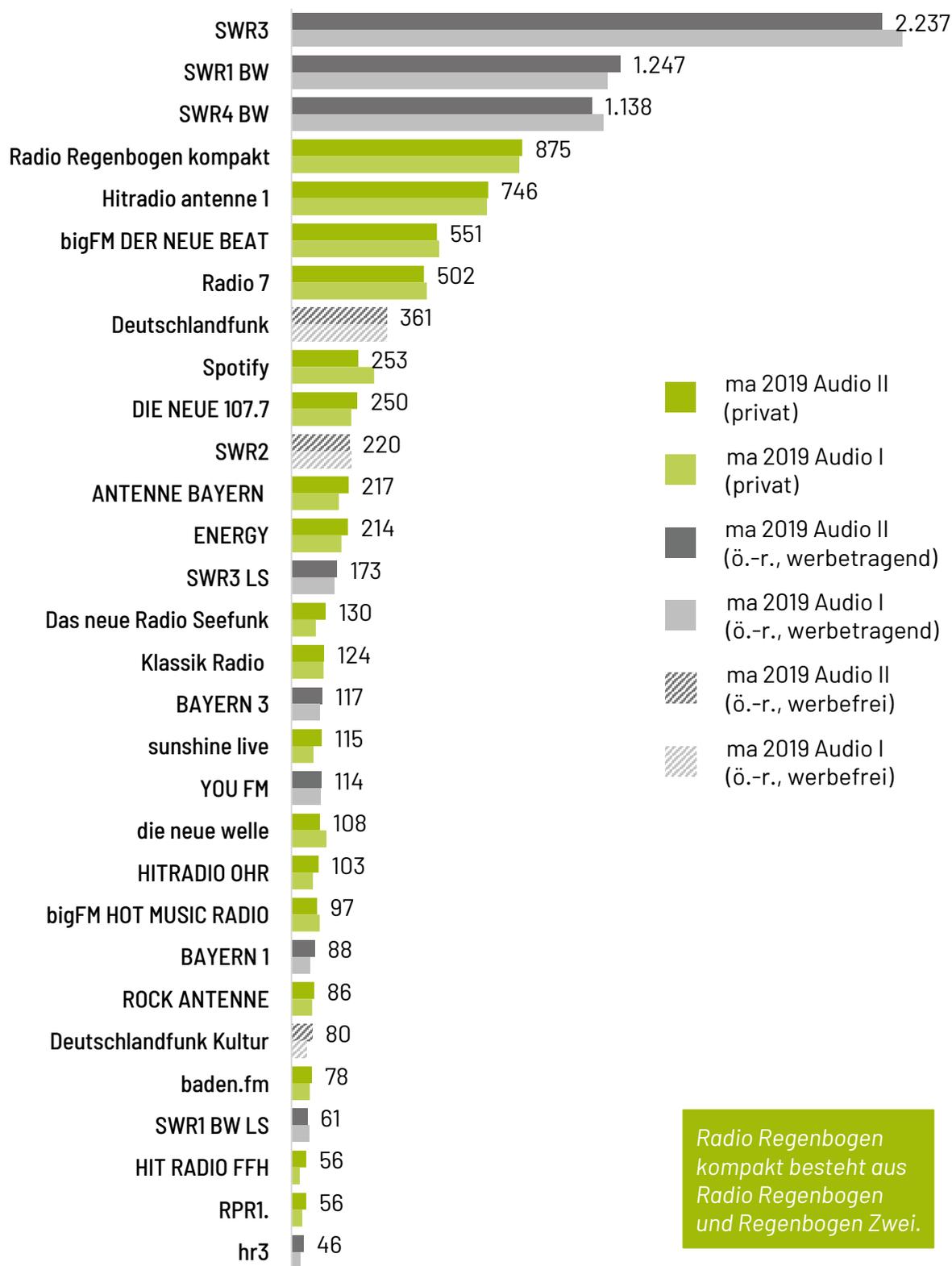
radio NRW ist als Rahmenprogramm-anbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Radio Regenbogen kompakt besteht aus Radio Regenbogen und Regenbogen Zwei.

Quelle: ag.ma - ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Baden-Württemberg

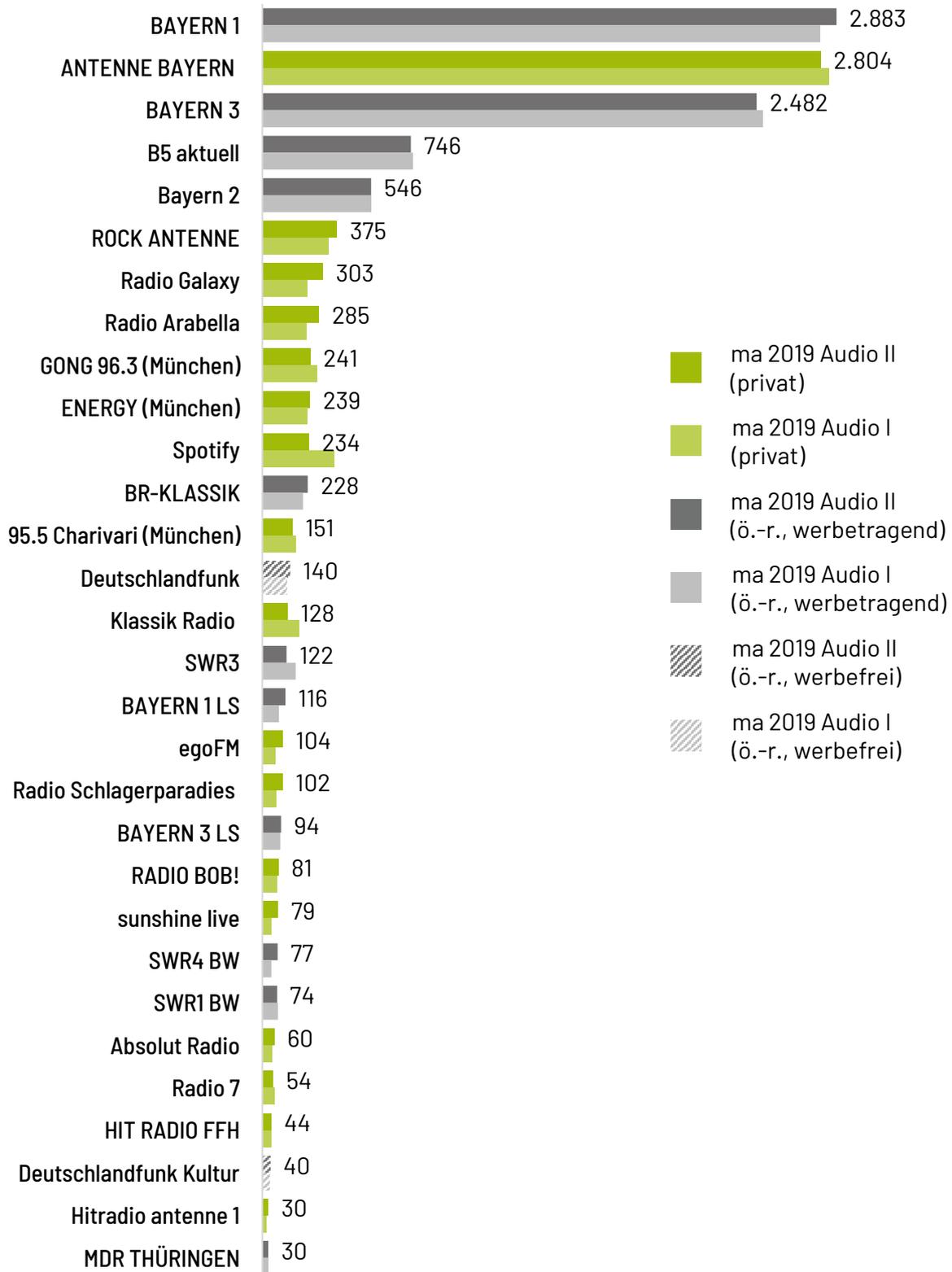
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Bayern

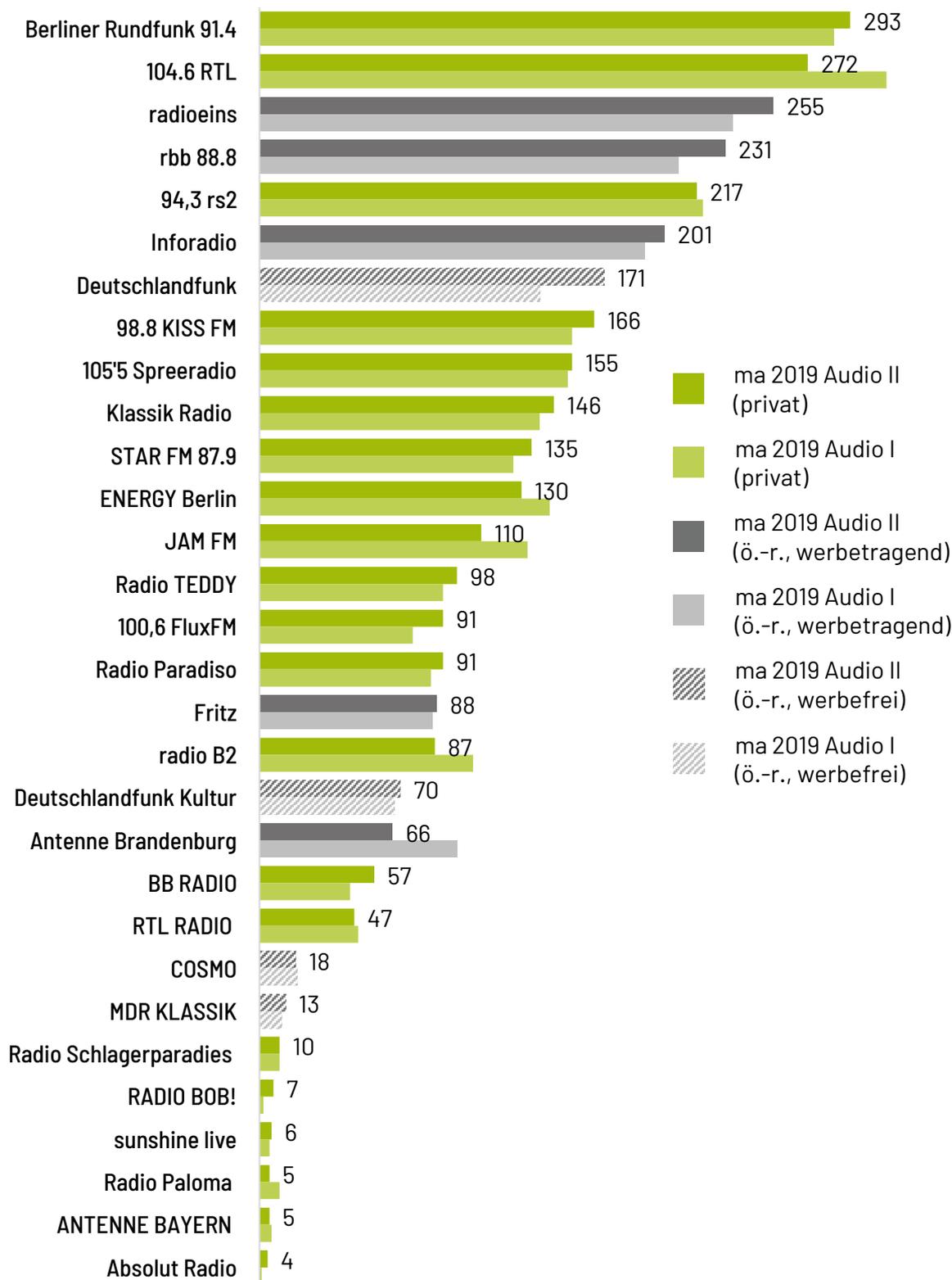
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Berlin

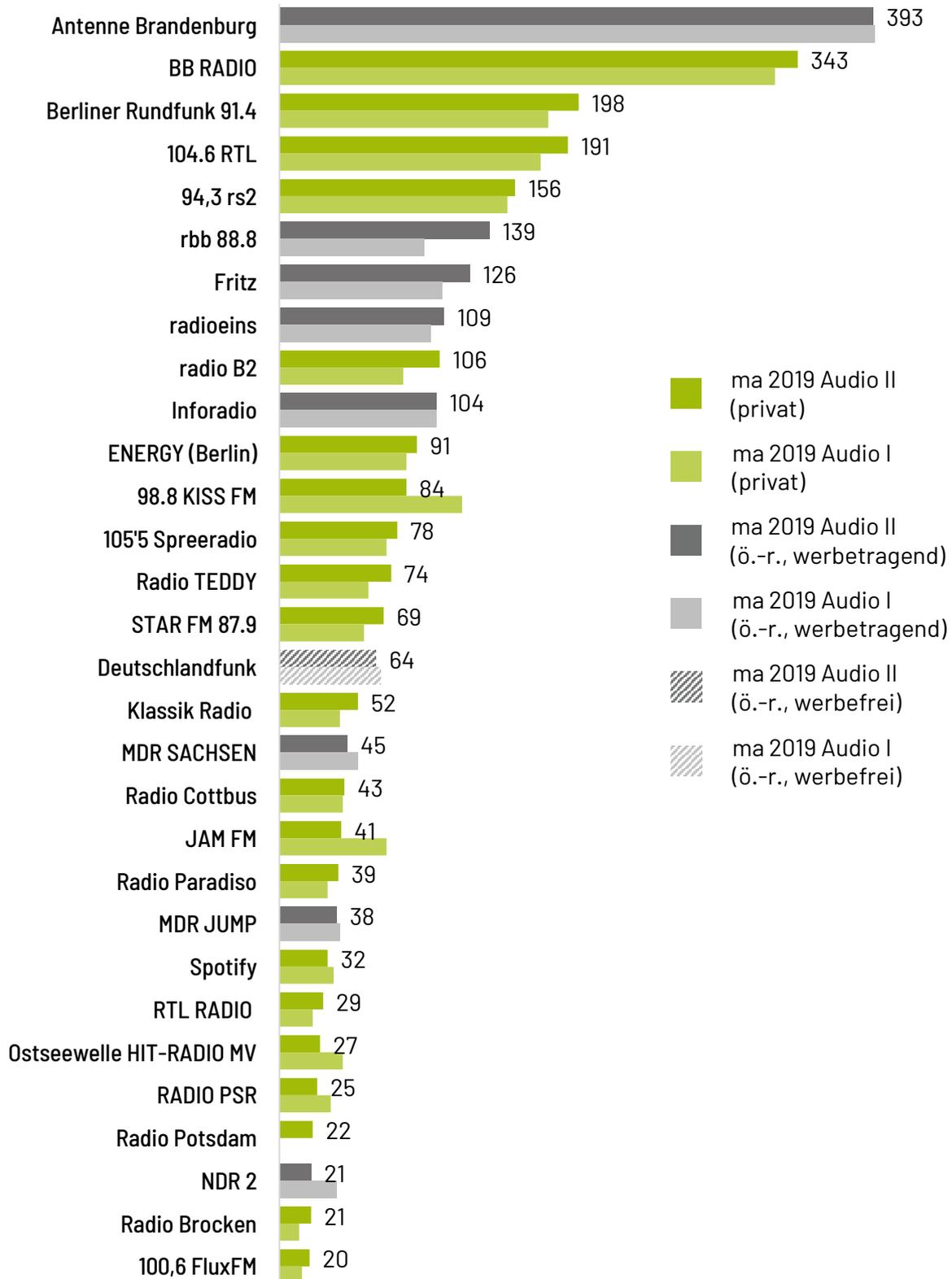
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma - ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Brandenburg

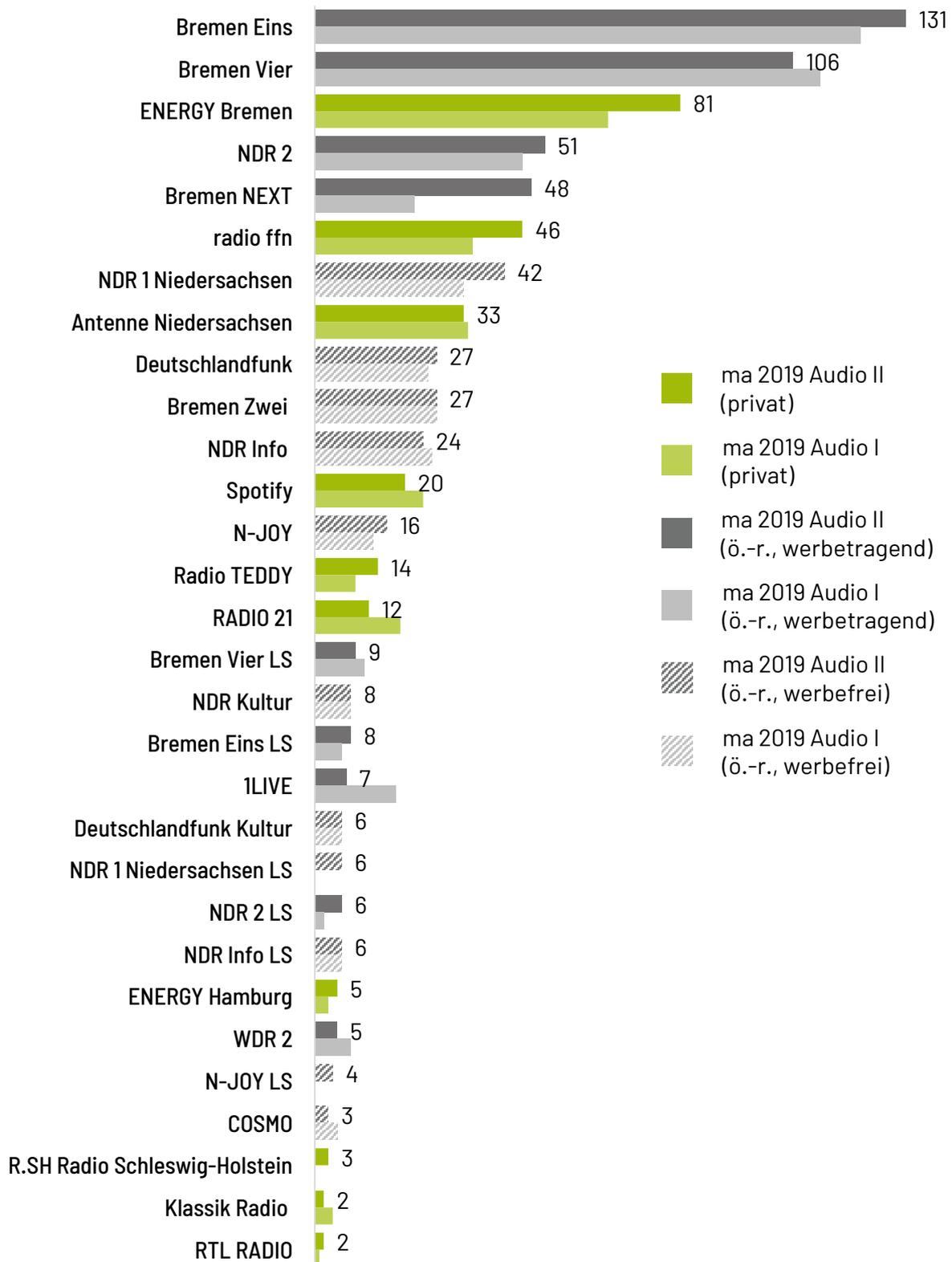
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Bremen

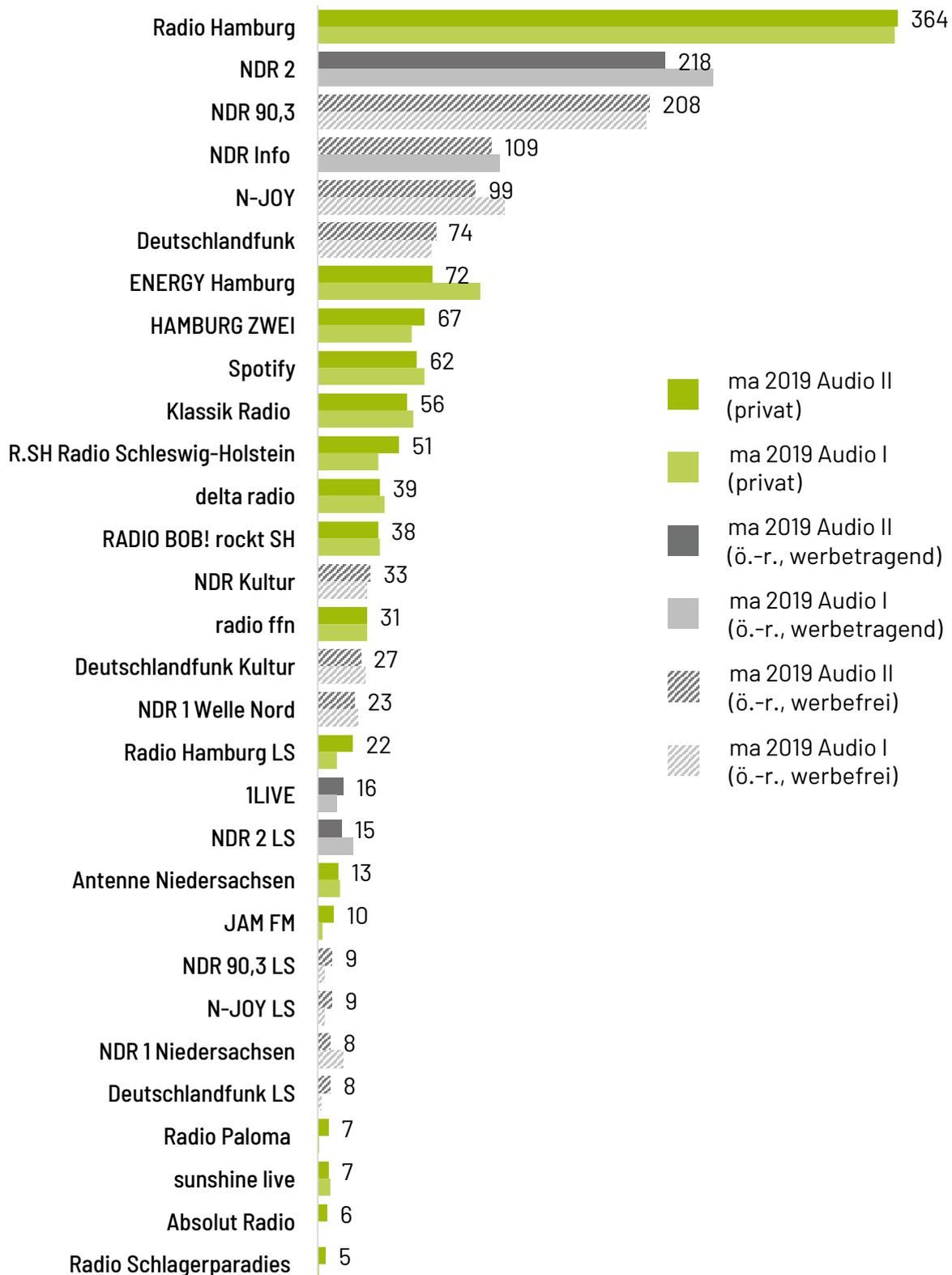
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Hamburg

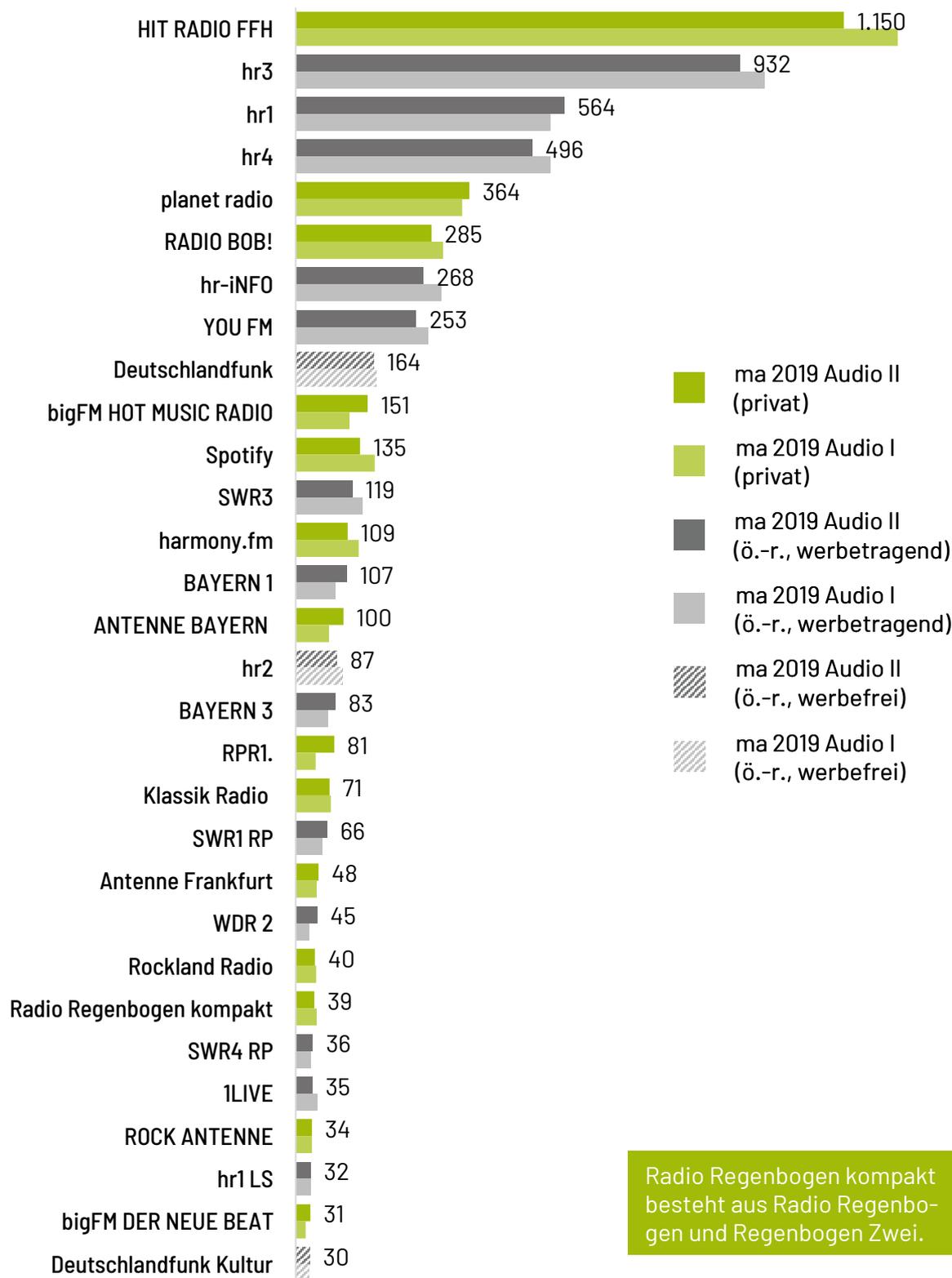
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Hessen

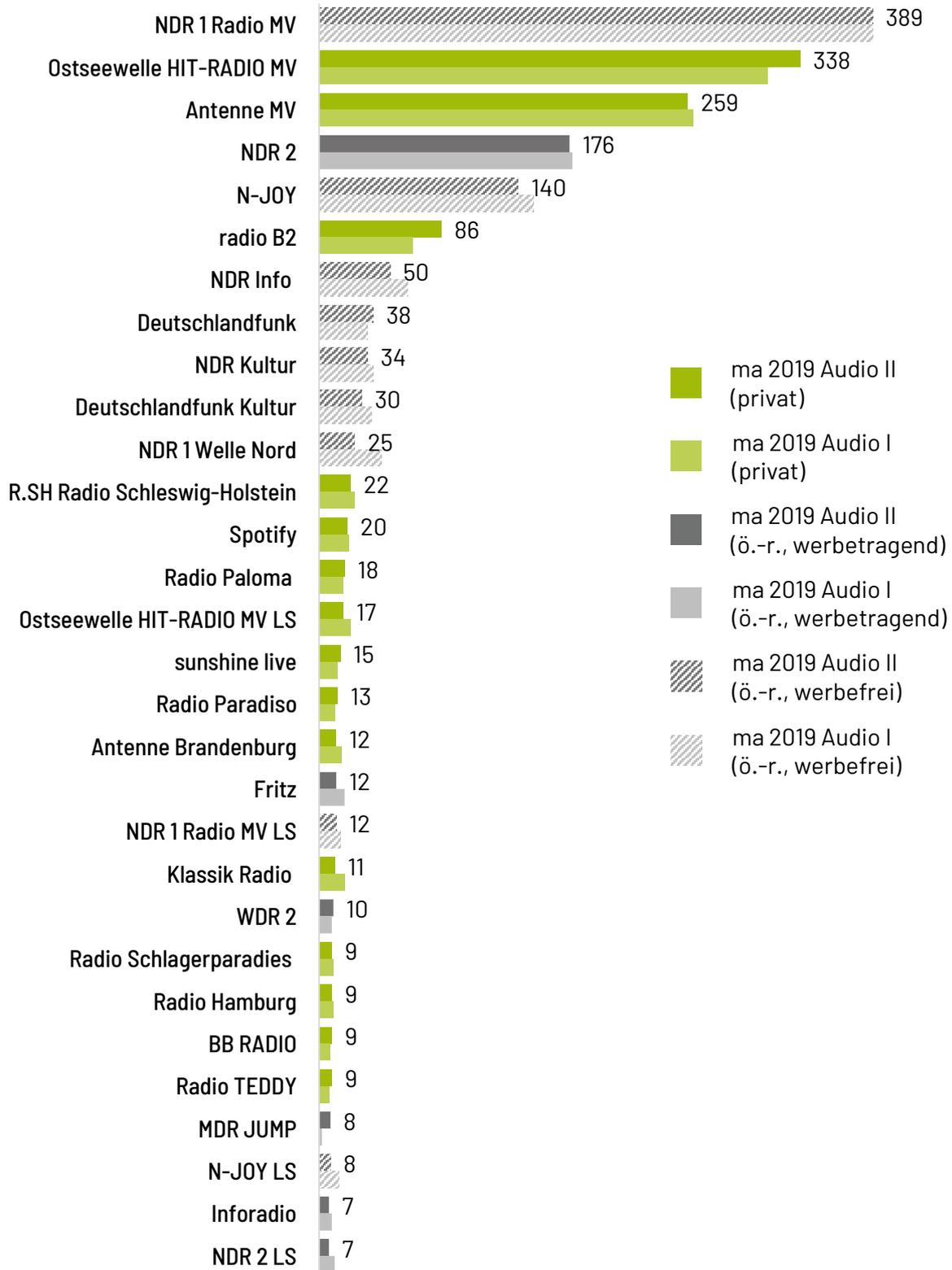
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Mecklenburg-Vorpommern

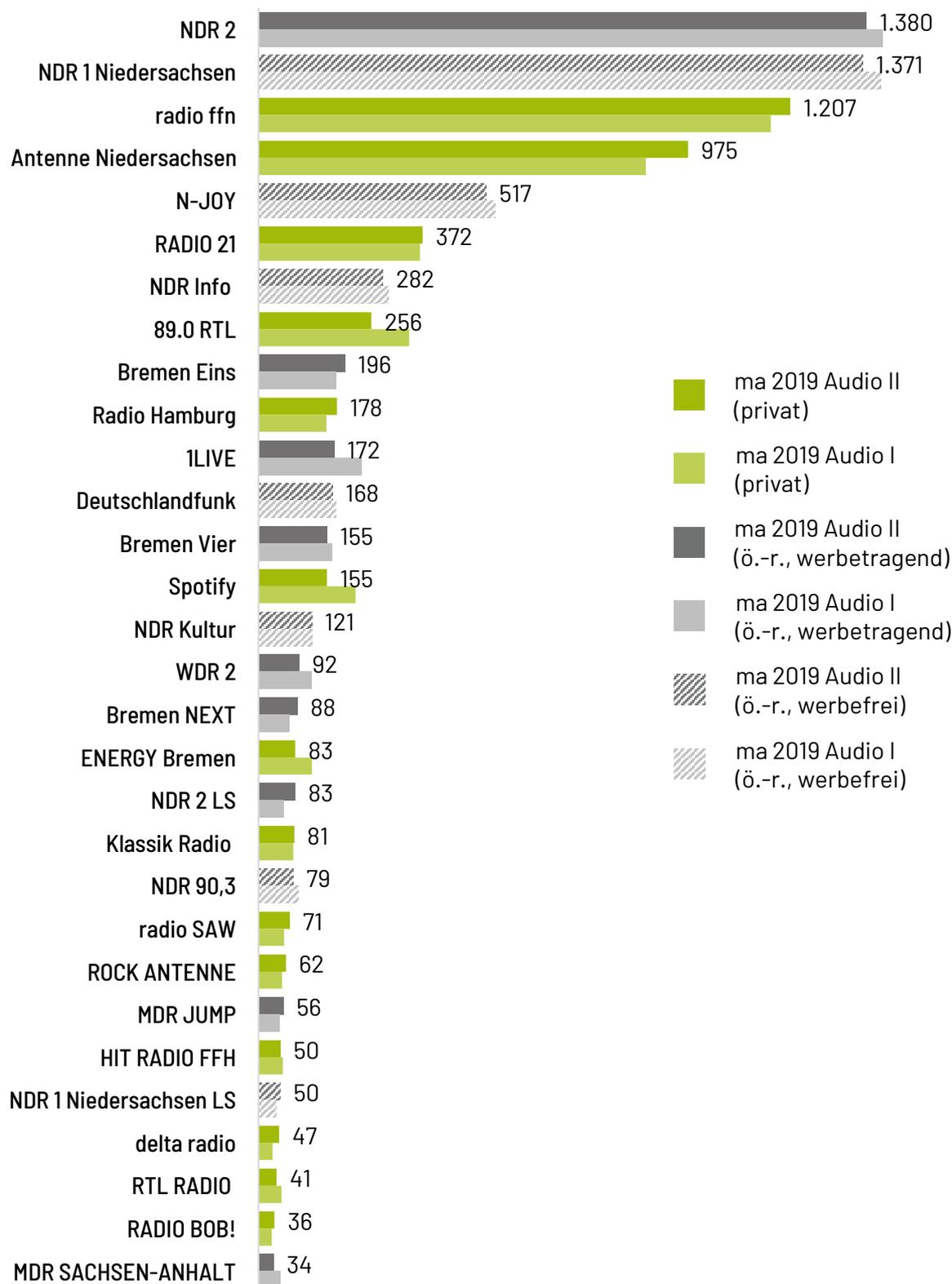
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Niedersachsen

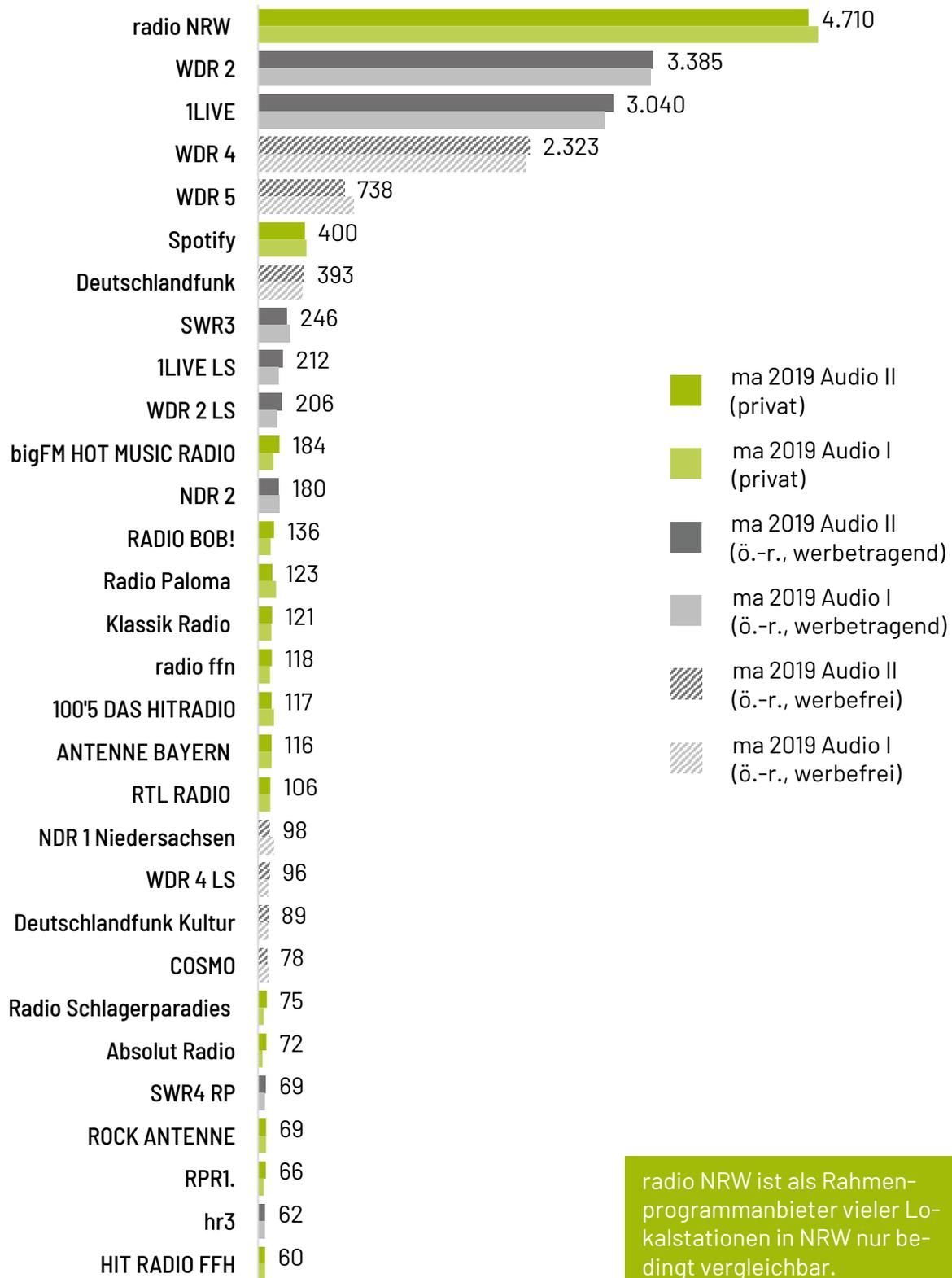
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Nordrhein-Westfalen

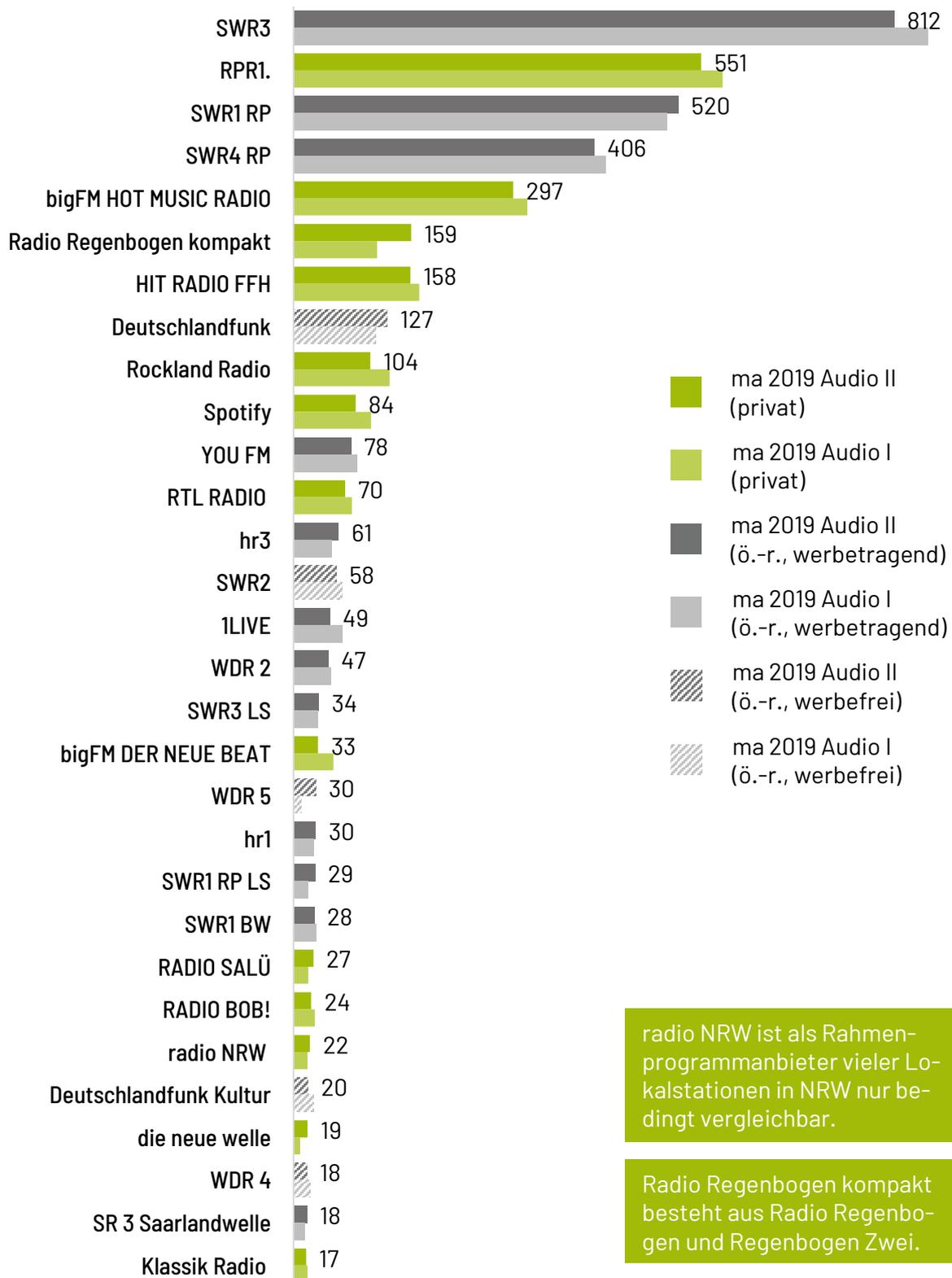
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Rheinland-Pfalz

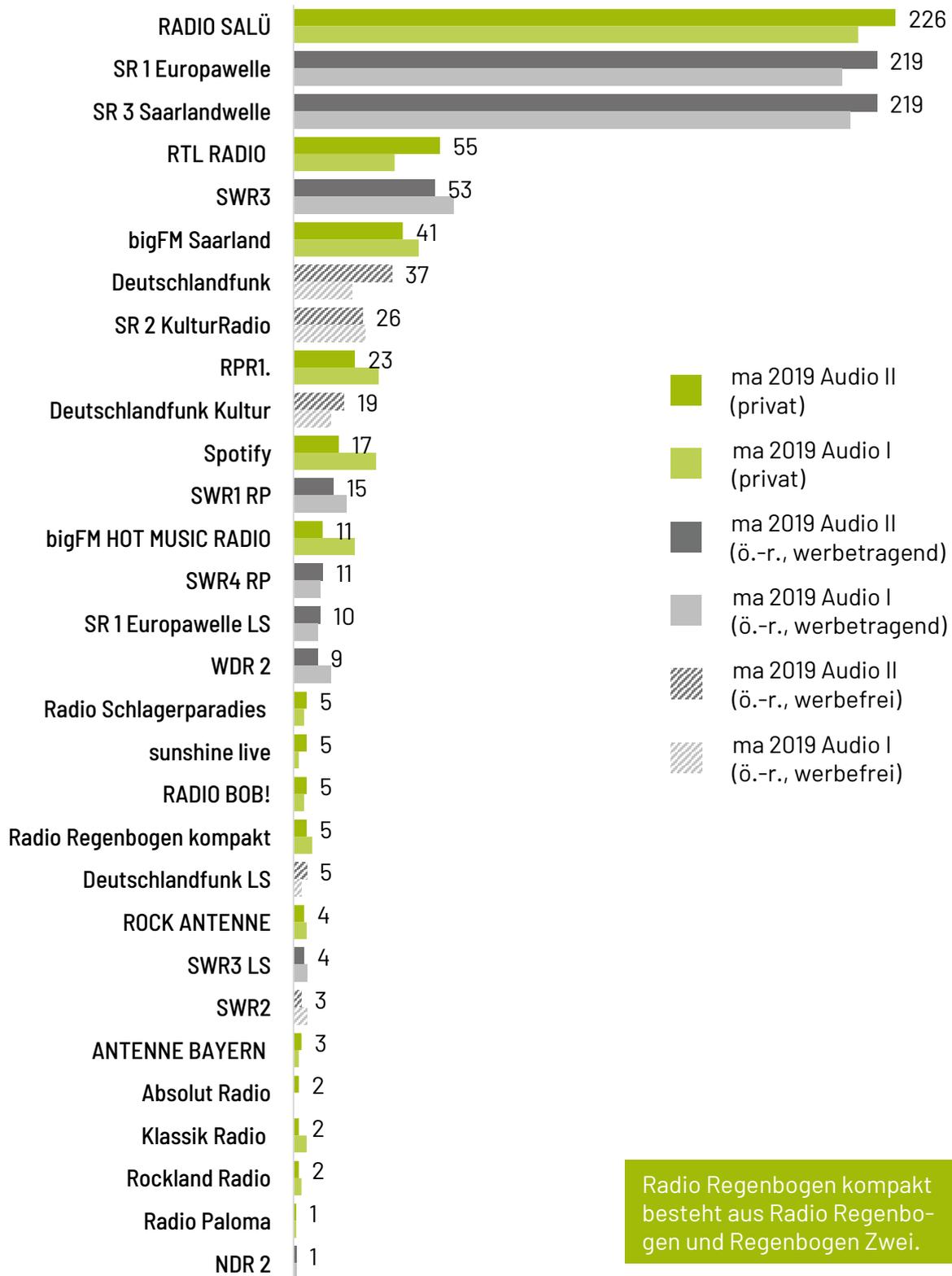
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote im Saarland

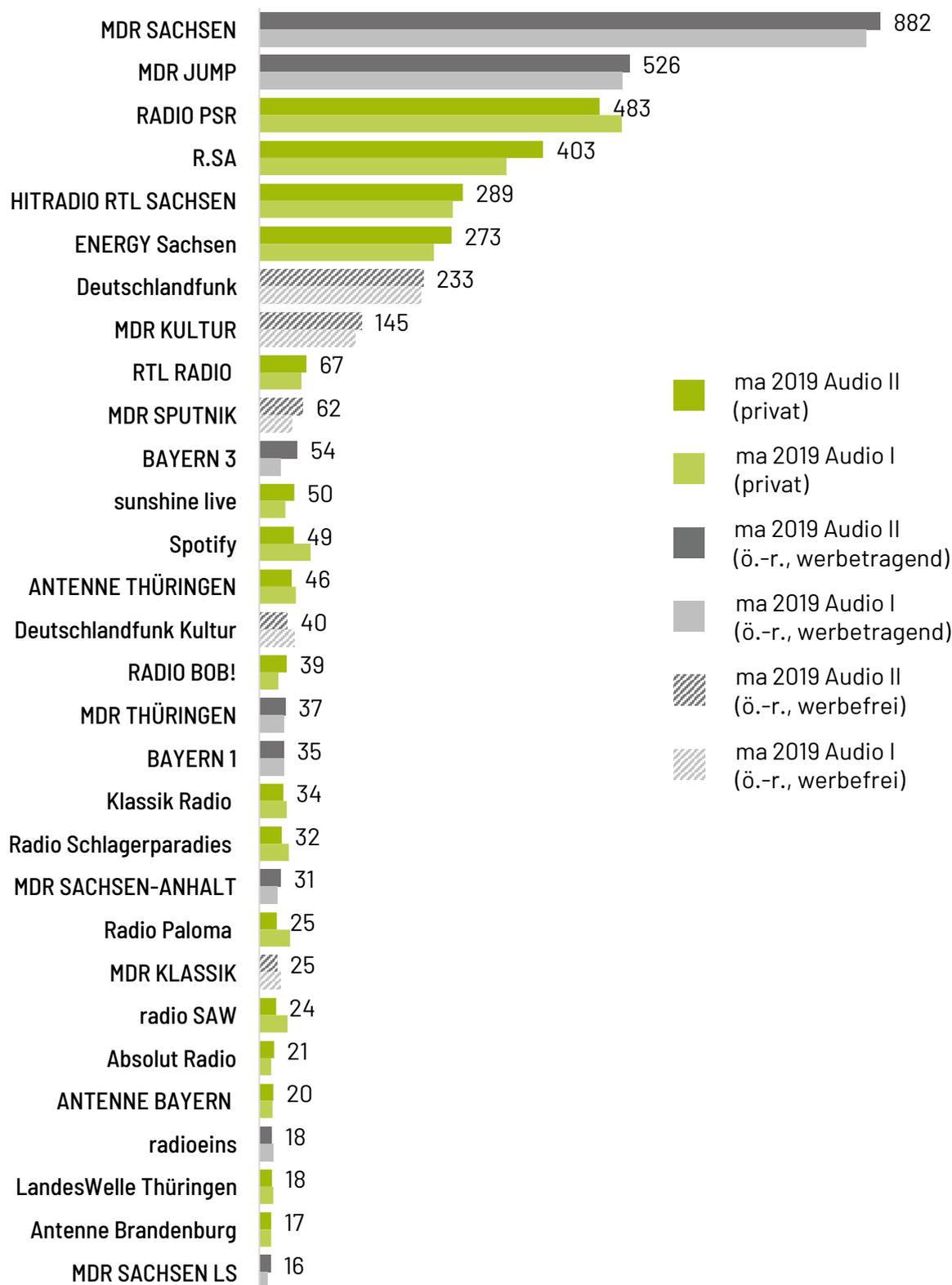
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Sachsen

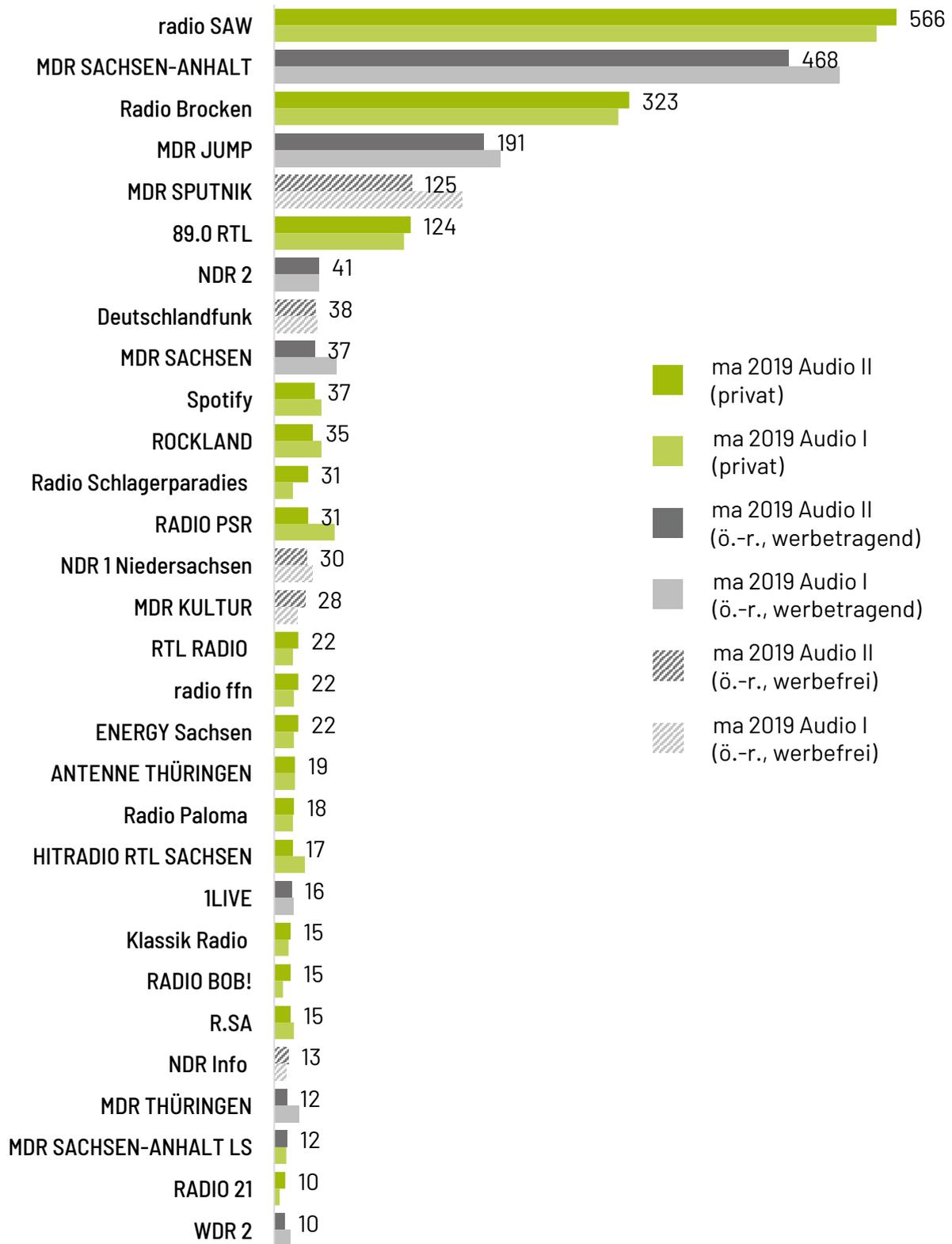
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Sachsen-Anhalt

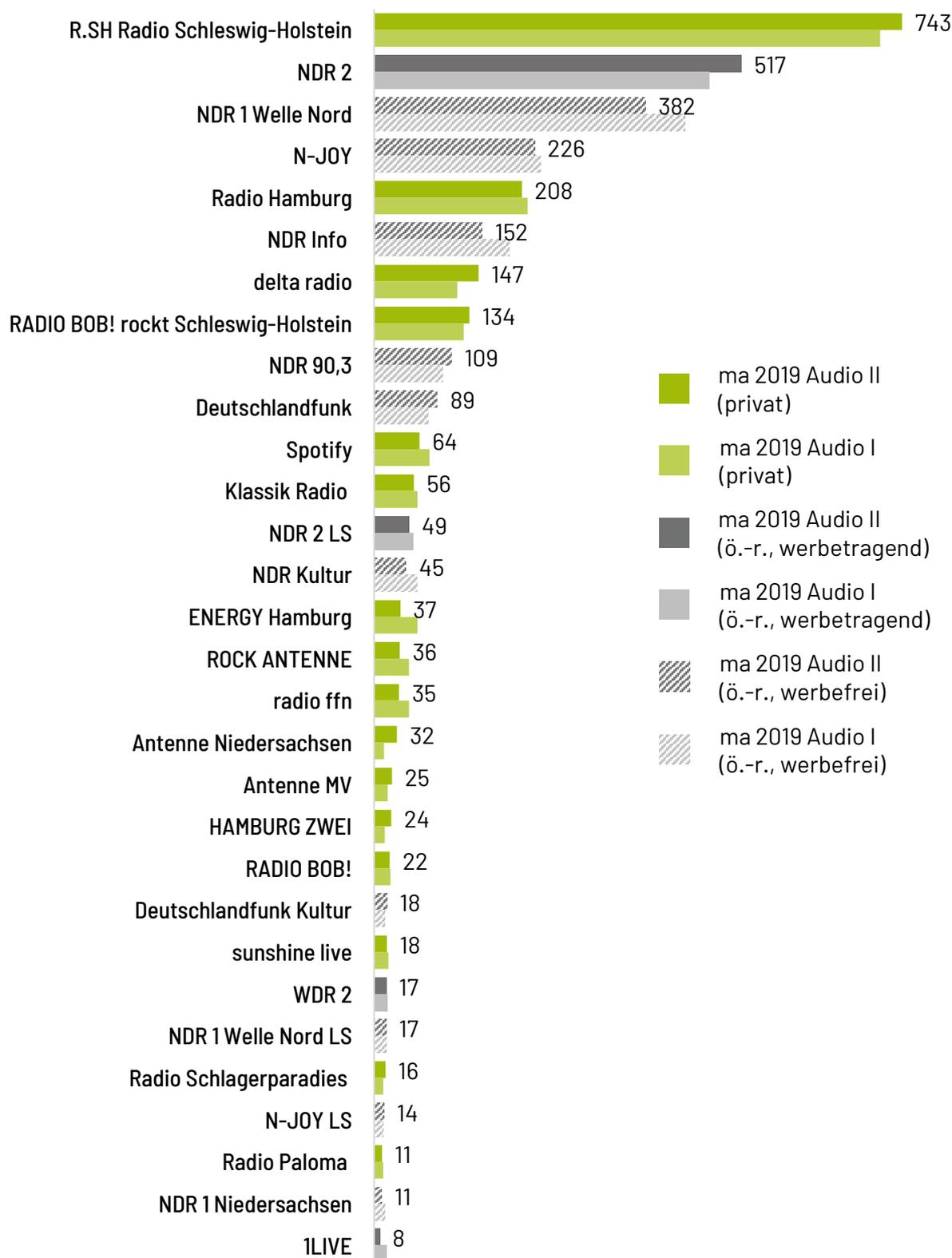
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Schleswig-Holstein

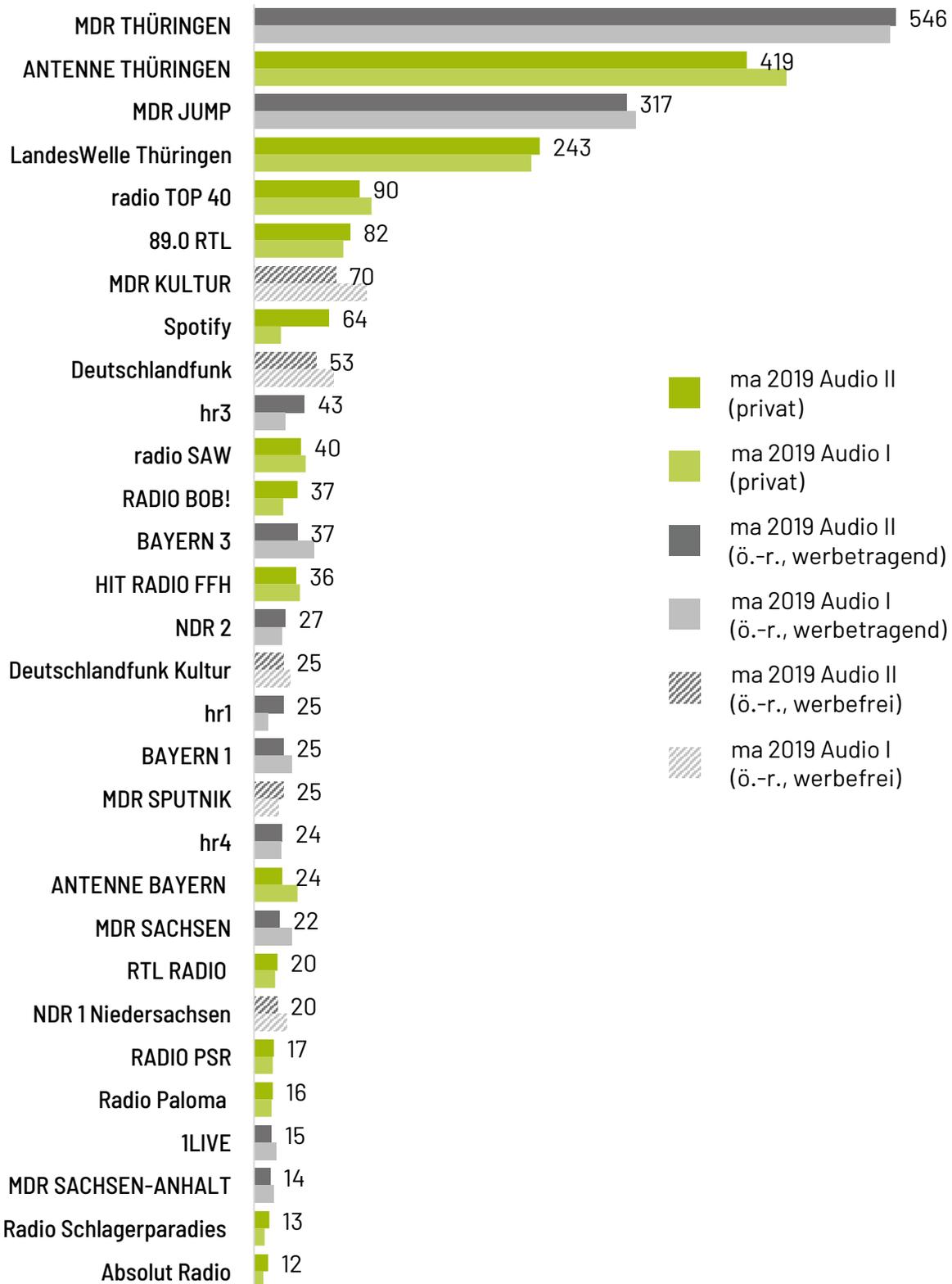
Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Audioangebote in Thüringen

Tagesreichweite in Tausend, Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag



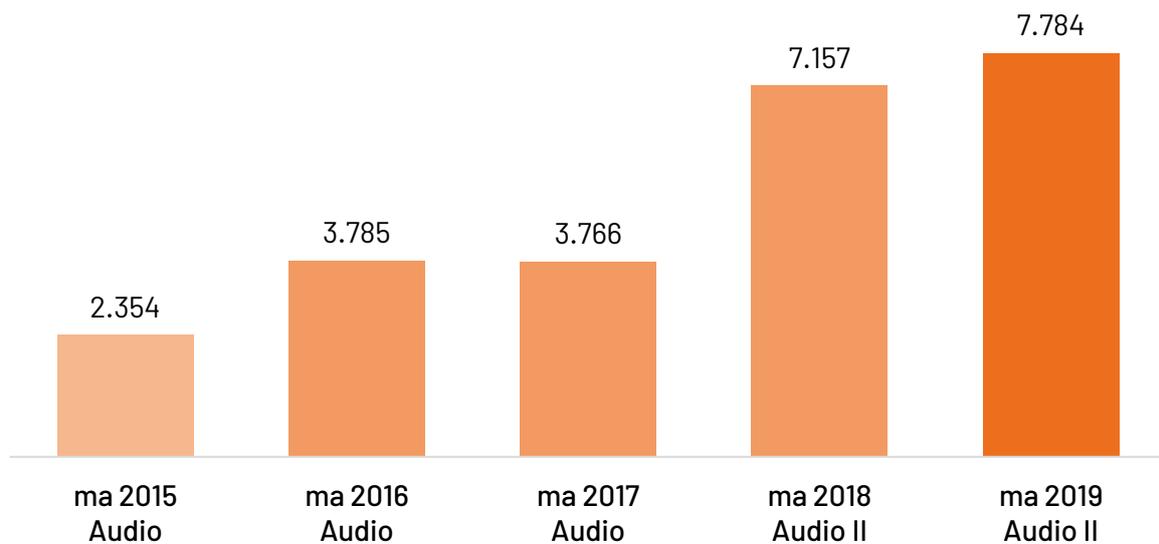
Quelle: ag.ma – ma 2019 Audio II & Audio I; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VAUNET

## Webradio- und Online-Audionutzung

Die Netto-Zahl der erfassten Online-Audiohörer (Werbeträger) ab 14 Jahren pro Werktag in Deutschland lag im Jahr 2019 bei rund 7,8 Millionen (2018: 7,2 Mio.).

### Online-Audiohörer in Deutschland<sup>1</sup>

Hörer Online-Audio (Werbeträger) pro Werktag, Personen ab 14 Jahren, 2015-2019, in Tausend



<sup>1</sup>Hinweis: Die genannten Online-Audiohörer und -Kontakte umfassen lediglich Online-Audio-Werbeträger-Angebote und bilden den Gesamt-Online-Audiomarkt nicht vollständig ab.

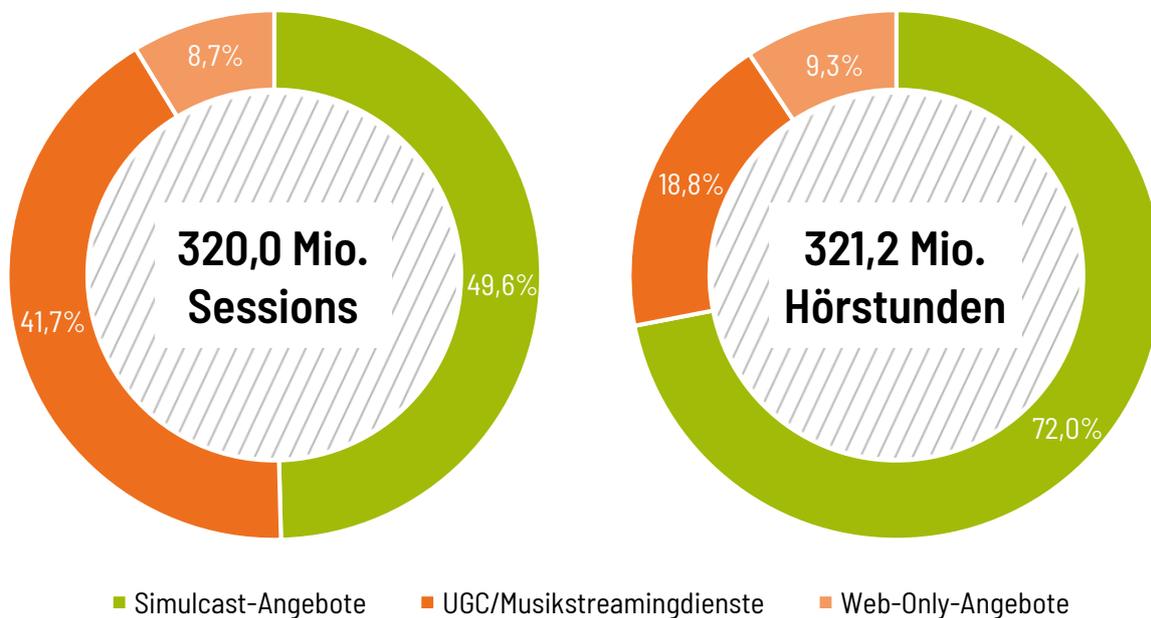
Quelle: ag.ma, ma 2015 Audio – ma 2019 Audio II

Der Anteil der Online-Audioangebote an den im Gesamtmarkt erfassten Audiohörern lag im Jahr 2019 bei 8,6 Prozent (2018: 7,7 %). Insgesamt wurden 53,8 Millionen werktägliche Audiohörer erfasst (2018: 53,3 Mio.).

Insgesamt wurden laut den Ergebnissen der ma 2019 IP Audio IV im dritten Quartal 2019 rund 320 Millionen Audiosessions im Internet gemessen (2018: 282 Mio.). Davon entfielen rund 159 Millionen Sessions bzw. 49,6 Prozent auf sogenannte Simulcast-Angebote, sprich auf Angebote, die auch via UKW verbreitet werden. Für Web-Only-Angebote, inklusive Musikstreaming und User-Generated-Audioangeboten, wurden rund 161 Millionen Sessions bzw. 50,4 Prozent erfasst.

## Online-Audioangebote: Simulcast vs. Web-Only

Sessions & Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2019), in Prozent



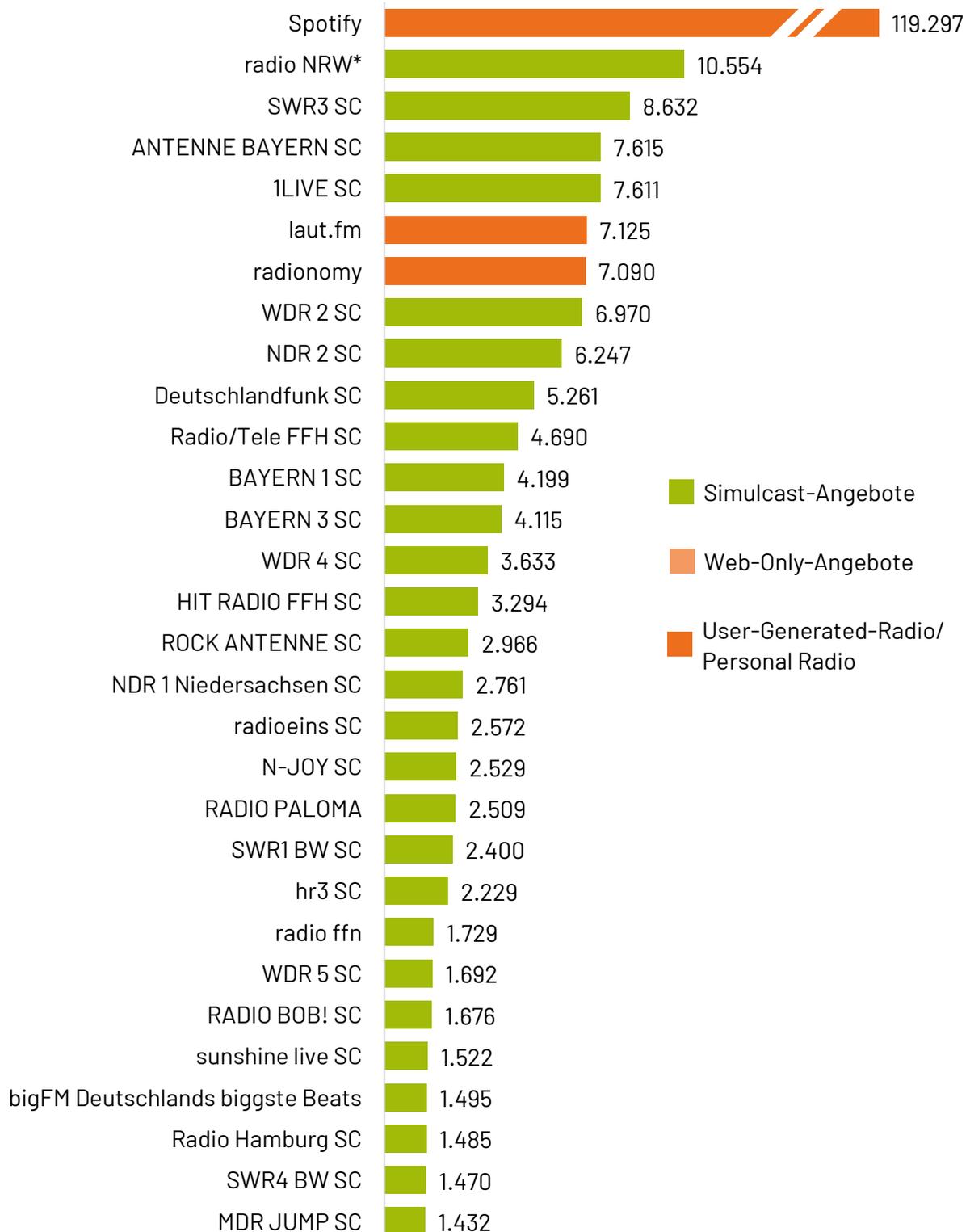
Quelle: ag.ma, ma 2019 IP Audio

Im selben Zeitraum wurden insgesamt 321 Millionen Hörstunden registriert (2018: 273 Mio.). Der Löwenanteil der Nutzung entfällt mit 231 Millionen Hörstunden bzw. 72,0 Prozent auf Simulcast-Angebote. Web-Only-, Musikstreaming- sowie User-Generated-Audioangebote generierten rund 90 Millionen Hörstunden bzw. 28,0 Prozent.

Die Anzahl der Sessions und Hörstunden von Einzelangeboten sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet (Seite 51 und 52).

## Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2019), in Tausend



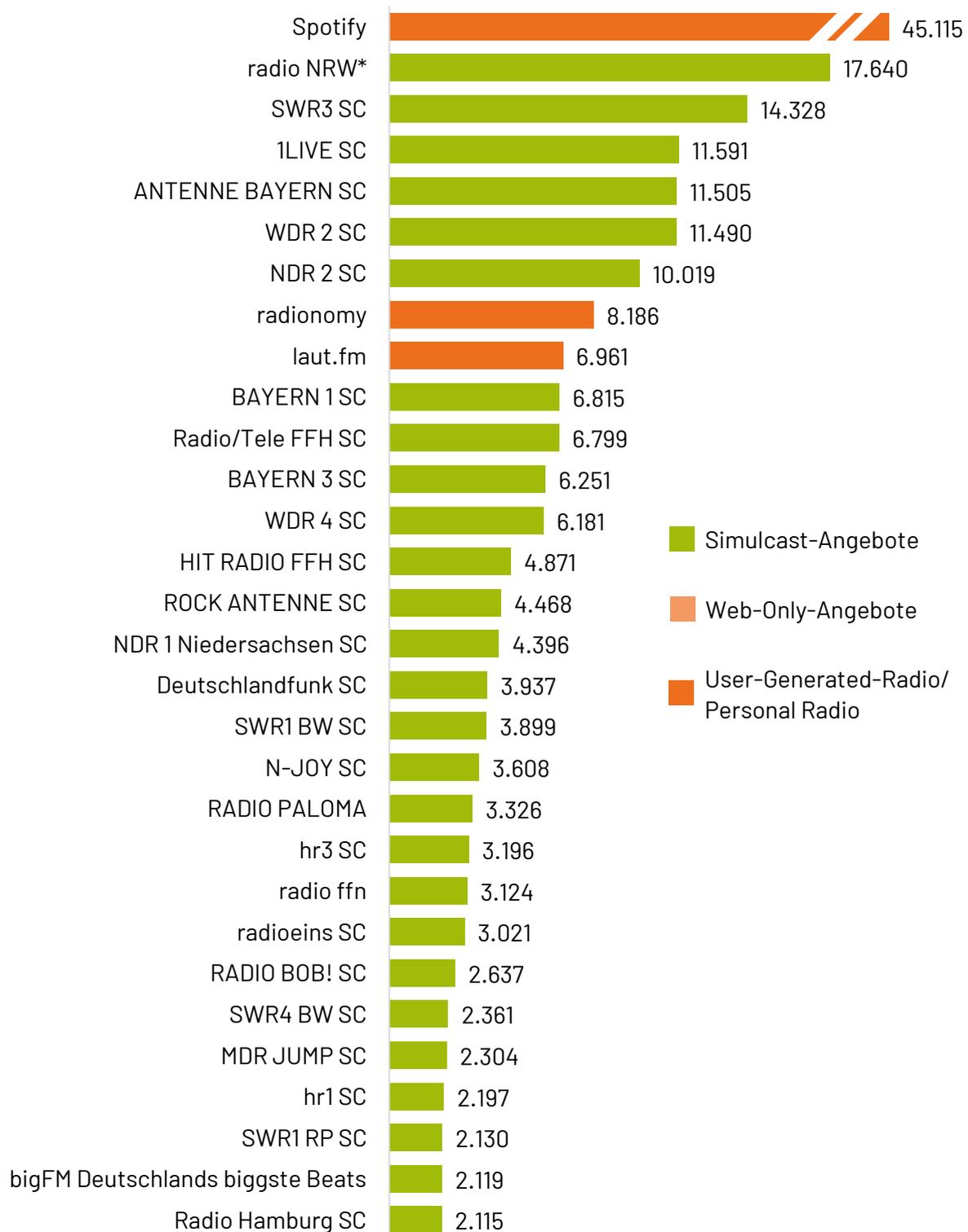
SC = Simulcast / Livestream

\*Radio NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Quelle: ag.ma - ma 2019 IP Audio IV, Bearbeitung: VAUNET

## Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland

Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2019), in Tausend



SC = Simulcast / Livestream

\*Radio NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Quelle: ag.ma – ma 2019 IP Audio IV, Bearbeitung: VAUNET

## Sonstige Audionutzung

Nutzungsanteile von Musikstreaming, MP3s und CDs wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 8) abgebildet. Daten zu Public Audio Listening liegen derzeit nicht vor. Auch Daten zur audiobasierten Onlinenutzung, etwa mittels Sprachein- und -ausgabe, liegen ebenfalls bisher nicht vor.



# **INTERNETNUTZUNG 2019**

## Internetnutzung

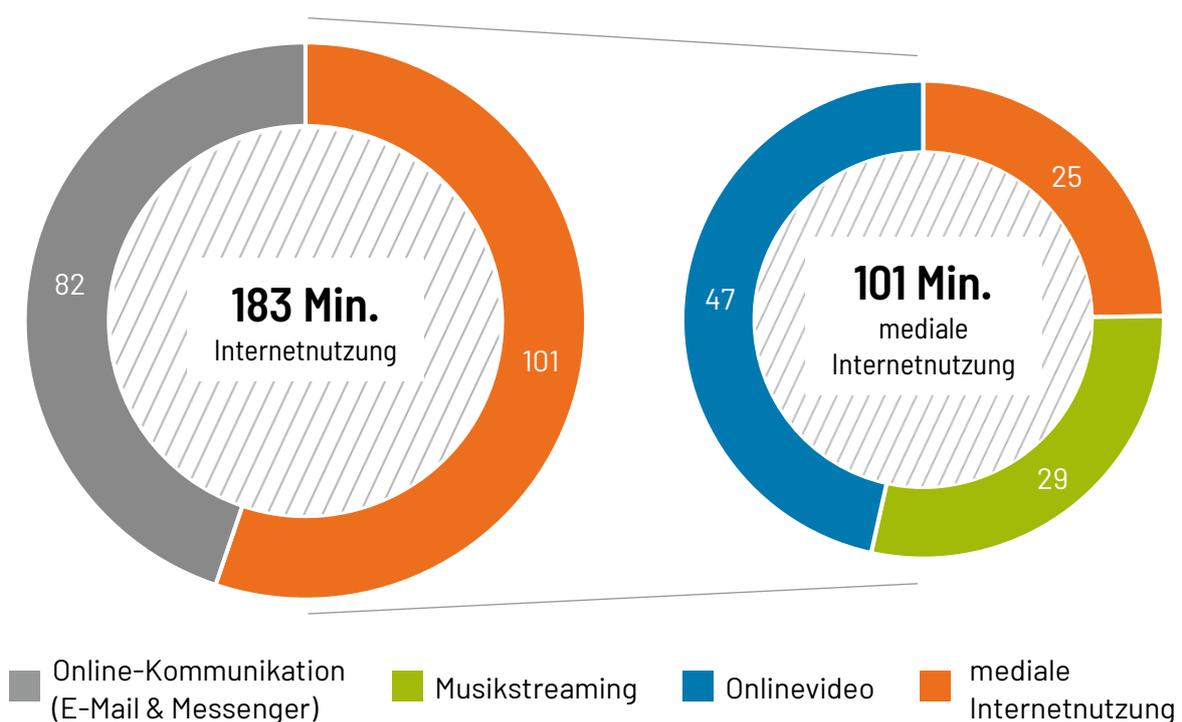
### Internetnutzung

Laut Media Activity Guide 2019 verbrachten die Deutschen (14 bis 69 Jahre) im zurückliegenden Jahr durchschnittlich etwa 3 Stunden und 3 Minuten mit der Internetnutzung (2018: 2 Stunden und 54 Minuten), davon 82 Minuten (45 %) mit nicht-medialer Kommunikation.

Die mediale, beziehungsweise inhaltliche Internetnutzung lag bei 101 Minuten pro Tag (55 %), darin die Nutzung von Onlinevideo mit 47 Minuten (2018: 40 Minuten) und Musikstreaming mit 29 Minuten (2018: 31 Min.). In Summe lag die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien über das Internet damit bei 76 Minuten pro Tag (2018: 71 Minuten) – das entspricht einem Anteil von 75 Prozent an der gesamten inhaltlichen Internetnutzung (2018: 73 %).

## Anteile am Internet-Zeitbudget

Durchschnittliche tägliche Nutzung 2019, Personen 14-69 Jahre, in Minuten



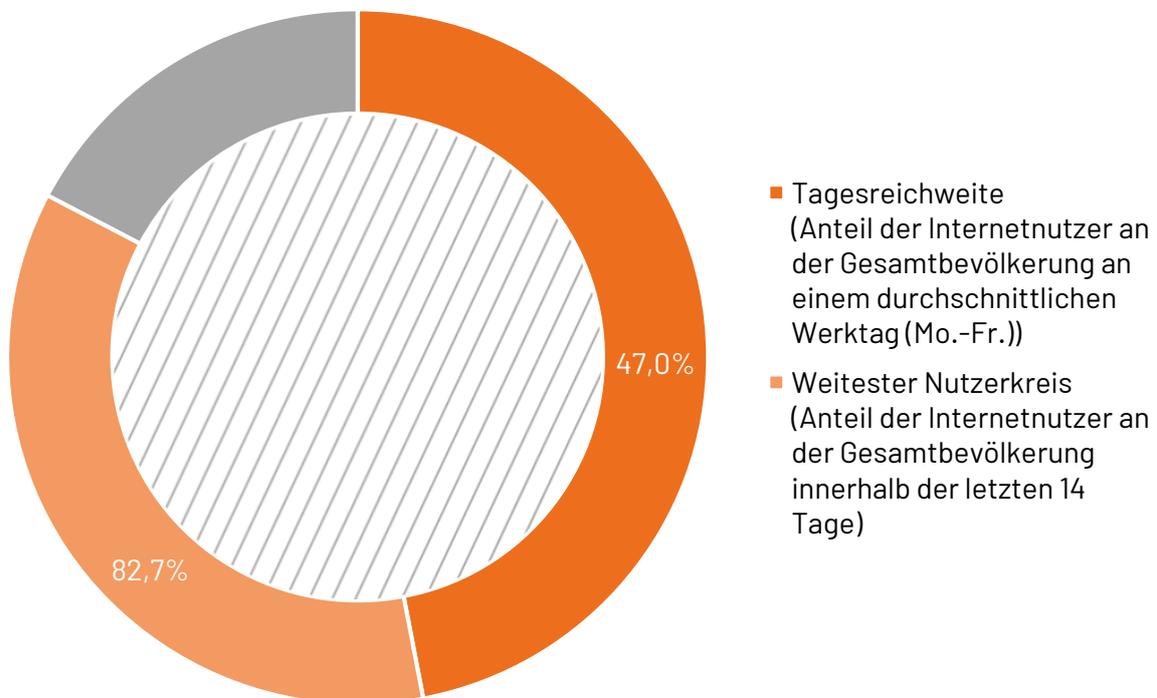
Quelle: Media Activity Guide 2019, SevenOne Media / forsa, VAUNET-Auswertung

Über drei Viertel der Deutschen nutzen regelmäßig das Internet, mehrheitlich auch mobil. Das geht aus den Digital Facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (agof) hervor. Im Jahr 2019 erreicht das Internet laut der daily digital facts der agof in Deutschland an einem durchschnittlichen Werktag 47,0 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren (2018: 52,3 %). Innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraumes erreichte der Weitesten Nutzerkreis des Internets sogar 82,7 Prozent (2018: 81,2 %).

---

## Internetnutzung in Deutschland 2019

Personen ab 16 Jahren, in Prozent



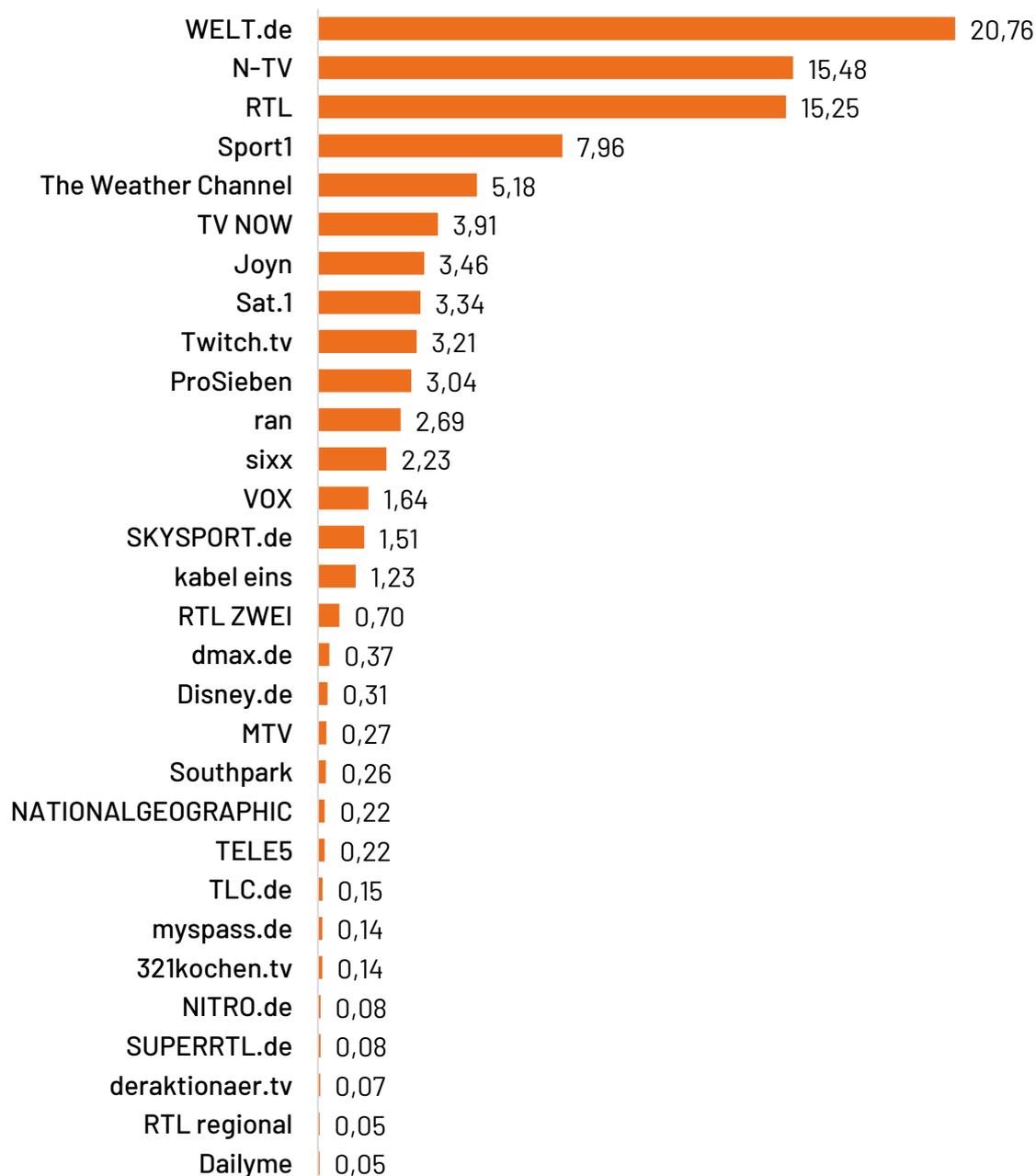
Quelle: agof, daily digital facts, Januar-Dezember 2019, Unique User in Prozent, Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren

## TV- und Videowebsites

Die reichweitenstärksten von der agof erfassten TV- und Videowebsites in Deutschland waren im Dezember 2019 WELT mit 20,76 Millionen Besuchern ab 16 Jahren, gefolgt von n-tv mit 15,48 Millionen, RTL (15,25 Mio.), Sport1 (7,96 Mio.), The Weather Channel (5,18 Mio.), TV NOW (3,91 Mio.), Joyn (vormals 7TV; 3,46 Mio.), Sat.1 (3,34 Mio.), Twitch.tv (3,21 Mio.) und ProSieben (3,04 Mio.).

## Top-30 TV- und Videowebsites in Deutschland 2019

Reichweite in Millionen Unique User, Personen ab 16 Jahren, Dezember 2019

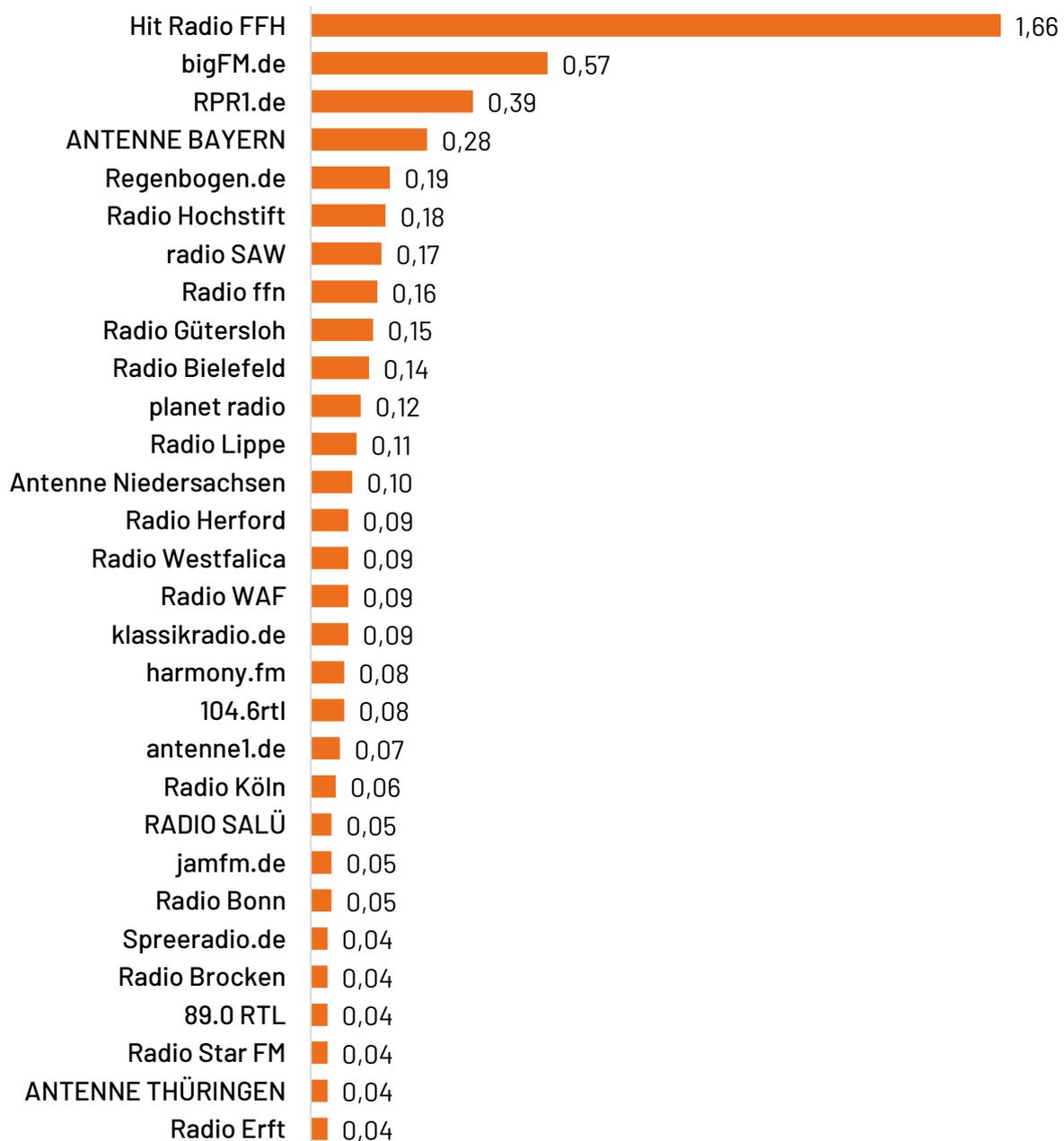


## Radio- und Audiowebsites

Die reichweitenstärksten von der agof erfassten Websites unter den privaten Radio- und Audioangeboten in Deutschland im Dezember 2019 waren das Onlineangebot von Hit Radio FFH mit 1,66 Millionen Besuchern ab 16 Jahren, gefolgt von bigFM.de (0,57 Mio.), RPR1.de (0,39 Mio.), ANTENNE BAYERN (0,28 Mio.), Regenbogen.de (0,19 Mio.), Radio Hochstift (0,18 Mio.), radio SAW (0,17 Mio.), Radio ffn (0,16 Mio.), Radio Gütersloh (0,15 Mio.) sowie Radio Bielefeld (0,14 Mio.) und planet radio (0,12 Mio.).

### Top-30 Radio- und Audiowebsites in Deutschland

Reichweite in Millionen Unique User, Personen ab 16 Jahren, Dezember 2019



Quelle: agof - Daily Digital Facts, Dezember 2019, VAUNET-Auswertung

**ÜBER VAUNET**

## Über VAUNET

### VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. VAUNET leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von „Video“ und „Audio“, welche die Eckpfeiler des Verbandes bilden, sowie dem Begriff „Network“ ab. Seine rund 150 Mitglieder bereichern Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation.

Die privaten Sendeunternehmen erreichen mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum. Und sie sind inzwischen schon lange nicht mehr nur Fernsehen und Radio im klassischen Sinne, sondern bieten den Menschen auch eine große Auswahl an On-Demand, User-Generated-Content- und Social-Media-Plattformen sowie viele andere attraktive interaktive Dienste an.

Damit die Unternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland auch in der digitalen Welt erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. VAUNET unterstützt die Unternehmen als Wirtschaftsverband im Dialog mit Politik, Aufsichtsgremien und Marktpartnern beim Erreichen dieser Ziele – national und auf EU-Ebene.

Mehr unter [www.vau.net](http://www.vau.net)

### VAUNET-Arbeitskreise

[www.vau.net/themen/verband/uber-vaUNET/organisation/arbeitskreise](http://www.vau.net/themen/verband/uber-vaUNET/organisation/arbeitskreise)

### VAUNET-Publikationen

[www.vau.net/themen/publikationen](http://www.vau.net/themen/publikationen)

### Impressum

© Januar 2020, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.  
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autoren: Frank Giersberg, Johannes Leibiger  
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger  
Lektorat: Gesa Klebe

Redaktionsschluss: 27. Januar 2020

Adresse: VAUNET – Verband Privater Medien e. V., Stromstraße 1, 10555 Berlin  
Telefon: +49 30 39 88 0-0  
E-Mail: [info@vau.net](mailto:info@vau.net)  
[www.vau.net](http://www.vau.net)



