VAUNET-Mediennutzungsanalyse

Mediennutzung in Deutschland

\2023

VAUNET

Inhalt

Methodik ... 5
Haftungsausschluss ... 5
Editorial ... 6

Executive Summary ... 7

40 Jahre Radio- und TV-Nutzung ... 9

Mediennutzung 2023 ... 14
Medienzeitbudgets ... 14
Mediennutzung im Tagesverlauf ... 16

Bewegtbildnutzung ... 18
Bewegtbildnutzung ... 18
TV-Nutzung ... 20
TV-Zuschauermarktanteile ... 24
Zuschauer ab 3 Jahren ... 25
Erwachsene 14-49 Jahre ... 26
Frauen 14-49 Jahre ... 27
Männer 14-49 Jahre ... 28
Erwachsene 14-59 Jahre ... 29
Frauen 14-59 Jahre ... 30
Männer 14-59 Jahre ... 31
Kinder 3-13 Jahre ... 32
Streaming- und Online-Video-Nutzung ... 33
Smart-TV- und HbbTV-Nutzung ... 33
Sonstige Bewegtbildnutzung ... 33

Audionutzung 35
Audionutzung 35
Audio- und Radioreichweiten 37
Meistgehörte Radiosender und Audioangebote 40
Webradio- und Online-Audio-Nutzung 45
Sonstige Audionutzung 50

Internetnutzung 2023 52

Über VAUNET 55
Über VAUNET 55
Impressum 55

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 (agma), die VuMA Touchpoints sowie die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF). 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, sodass 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 agma zur Radionutzung (Hörer ab 14 Jahren, werktäglich), der AGF Videoforschung zur TV-Nutzung (Seher ab 14 Jahren), des Media Activity Guides von SevenOne Media und forsa zur Nutzung der übrigen abgebildeten Medien (Nutzer 14-69 Jahre). Die Angaben zu den 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 Weiteste Hörerkreis bezieht die Radionutzung der letzten 4 Wochen ein.

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

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien bleibt weiterhin eine der Lieblingsbeschäftigungen in Deutschland und wird im Leben der Menschen immer wichtiger. Fast zehn Stunden täglich werden mittlerweile Radio und TV sowie andere Audio- und audiovisuelle Medien in Deutschland genutzt. Nach einem sprunghaften Anstieg in den Corona-Jahren ging die Mediennutzung 2023 nur leicht zurück und lag immer noch fast eine Stunde über dem Vorkrisenniveau. Eine wirklich bemerkenswerte Entwicklung – auch im historischen Rückblick von vor 40 Jahren, den wir anlässlich des diesjährigen 40-jährigen Jubiläums der Privaten Medien in diesem Jahr in einem kleinen Sonderkapitel zusammengetragen haben. Dies verdeutlicht einmal mehr die enorm hohe gesellschaftliche Relevanz der privaten Audio- und audiovisuellen Medienvielfalt – auch im wichtigen Kampf gegen Desinformation und Fake News im heutigen Zeitalter.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir den hohen Stellenwert der von uns vertretenen Mediengattungen 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.

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Mediennutzung

Insgesamt verbrachten die Personen in Deutschland im vergangenen Jahr 2023 täglich 11 Stunden und 9 Minuten mit der Nutzung von Medien. Dabei entfiel mit 9 Stunden und 46 Minuten der Großteil auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medienangeboten. Den Löwenanteil machte nach wie vor die lineare Nutzung von Fernsehen und Radio mit täglich 6 Stunden und 19 Minuten aus. Seit dem Jahr 2019 – also der Vor-Corona-Zeit – ist die Mediennutzung insgesamt damit um fast eine dreiviertel Stunde (+44 Min.) angestiegen. Das Wachstum wurde hauptsächlich von der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung getrieben, welche seit 2019 47 Minuten dazugewonnen hat. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ging die gesamte Mediennutzung 2023 jedoch um 11 Minuten zurück und normalisiert sich damit wieder – der audiovisuelle Medienkonsum verringerte sich um 8 Minuten.

Bewegtbild- & TV-Nutzung

Die deutsche Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) sah im Jahr 2023 pro Tag durchschnittlich 3 Stunden und 2 Minuten fern, in der Altersgruppe der über 14-Jährigen sogar 3 Stunden und 20 Minuten. Die Online-Video-Nutzung lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 97 Minuten pro Tag, gefolgt von Videospielen mit 42 Minuten. Die Nutzung von DVDs/Blu-rays lag bei 3 Minuten täglich. In der Summe entspricht das einer Bewegtbildnutzung von über fünfeinhalb Stunden (5 Stunden und 42 Minuten) pro Tag. Der Weiteste Seherkreis (innerhalb von zwei Wochen) der ab 14-Jährigen im TV betrug 2023 durchschnittlich 88,7 Prozent, die TV-Tagesreichweite 64,8 Prozent (mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 18).

Audio- & Radionutzung

Die Menschen in Deutschland (ab 14 Jahren) verbrachten im Jahr 2023 im Durchschnitt werktäglich 2 Stunden und 59 Minuten mit Radiohören. Das Musikstreaming lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 46 Minuten pro Tag, Podcasts und Hörbücher bei 13 Minuten. CDs lagen bei 6 Minuten täglich. Summiert entspricht das einer Audionutzung von insgesamt 4 Stunden und 4 Minuten pro Tag. Der Weiteste Hörerkreis (innerhalb von vier Wochen) von Audio lag 2023 bei 94,1 Prozent – Radio bei 93,3 Prozent, die werktägliche Audioreichweite bei 75,2 Prozent - Radio bei 74,1 Prozent (mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 35).

Internetnutzung

Die Internetnutzung der 14- bis 69-Jährigen insgesamt betrug im zurückliegenden Jahr 4 Stunden und 47 Minuten täglich. Die mediale Internetnutzung lag im Jahr 2023 bei rund 3 Stunden und 10 Minuten pro Tag. Davon entfielen mit 2 Stunden und 29 Minuten 78 Prozent auf die Audio- und audiovisuelle Nutzung von Online-Video, Musikstreaming und Podcasts (mehr zur Internetnutzung ab Seite 52).

40

YEARS

ON

40 Jahre Radio- und TV-Nutzung

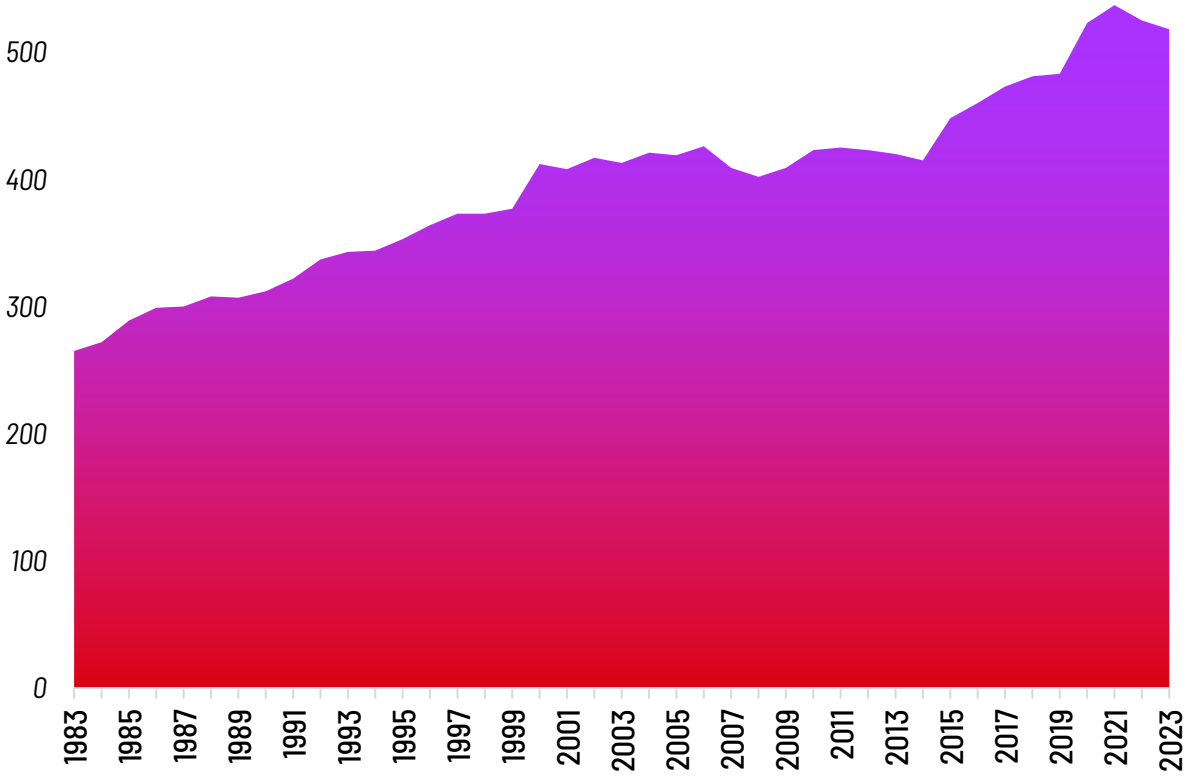
In diesem Jahr feiern die privaten Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland ihr 40-Jähriges-Jubiliäum. Anlässlich dessen blicken wir mit einem kurzen Rückblick auf die historische Entwicklung der Radio- und TV-Nutzung (ab 2015 inklusive Video- und Audio-Streaming) in den letzten 40 Jahren.

Entwicklung der Radio- und TV-Nutzung in Deutschland

Im Jahr 1983 nutzten die Menschen in Deutschland ab 14 Jahren durchschnittlich 4 Stunden und 25 Minuten Fernseh- und Radioprogramme pro Tag. Mit der Einführung privater Rundfunkangebote im Folgejahr stieg die Nutzung bereits um 7 Minuten auf 4 Stunden und 32 Minuten an. Die Fünf-Stunden-Marke wurde bereits drei Jahre später im Jahr 1987 geknackt. Mit der deutschen Wiedervereinigung stieg die TV- und Radio-Nutzung 1992 (erstmals BRD gesamt) auf 5 Stunden und 37 Minuten täglich. 1996 wurde dann bereits über 6 Stunden täglich im Durchschnitt geschaut und gehört. Mit der Jahrtausendwende stieg die Nutzung im Jahr 2000 auf 6 Stunden und 52 Minuten und durchbrach 2004 die Sieben-Stunden-Marke. Auf diesem hohen Niveau verblieb die Nutzung mehr oder weniger in den folgenden zehn Jahren und wuchs ab 2015 mit dem Einbezug der Streaming-Nutzung weiter rasant an. Im Jahr 2018 wurden erstmals mehr als 8 Stunden täglich mit der Nutzung von Fernseh- und Radioprogrammen sowie Audio- und Video-Streaming in Deutschland verbracht. Während der Corona-Pandemie wurde 2021 die Neun-Stunden-Marke fast erreicht (8 Stunden und 57 Minuten). Seitdem hat sich das Seh- und Hörverhalten auf einem sehr hohen Level eingependelt. Noch nicht enthalten in der Betrachtung sind Videospiele, Kino, DVD/Blu-rays sowie CDs, da hierzu keine historischen Daten vorlagen (aktuelle Daten dazu ab Seite 14).

Radio- & TV-Nutzung in Deutschland 1983-2023 und Online-Video- & Online-Audio-Nutzung ab 2015

Personen 14+ Jahren (TV & Radio) & **14-69 Jahre** (Video & Audio, ab 2015), in Deutschland in Minuten/Tag



Hinweis: Die Nutzungsdaten stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind. Mit den Jahren haben sich die Erhebungsmethoden der Medienforschung kontinuierlich weiterentwickelt, sodass in der jährlichen Entwicklung methodische Effekte nicht auszuschließen sind. 1992 erstmals BRD-Gesamtbetrachtung; Online-Video- und -Audio-Nutzung ab 2015 inkludiert.
Quelle: AGF Videoforschung, ARD- und ZDF-Jahrbücher, Seven.One Media – Media Activity Guide & ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

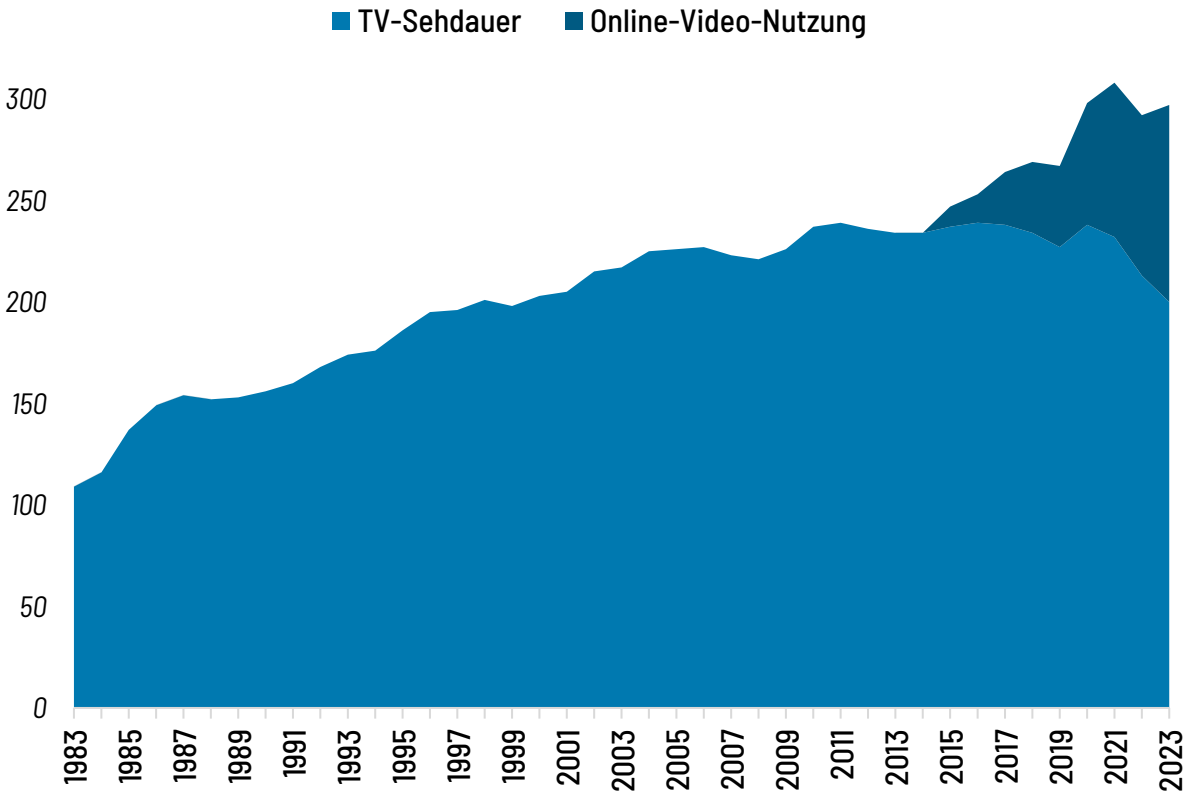
Entwicklung TV- & Online-Video-Nutzung in Deutschland

1983 schauten die Menschen ab 14 Jahren in Deutschland durchschnittlich 1 Stunde und 49 Minuten täglich fern. Mit dem Start der ersten Privatsender PKS (später SAT.1) und RTL Plus im Januar 1984, die anfangs nur über eine überschaubare technische Reichweite verfügten, stieg die Nutzung um sieben Minuten auf 1 Stunde und 56 Minuten. Mit dem Ausbau der technischen Reichweite der privaten TV-Programme stieg dann kontinuierlich auch die Gesamt-Fernsehnutzung. Bereits im Folgejahr überschritt der tägliche Fernsehkonsum die Zwei-Stunden-Marke pro Tag (1985: 2 Stunden und 17 Minuten). Die Sehdauer legte in den darauffolgenden Jahren immer weiter zu. Zur Wiedervereinigung Deutschlands (1992 erstmals BRD-Gesamtbetrachtung) betrug die Fernsehnutzung im Durchschnitt täglich 2 Stunden und 48 Minuten. Drei Jahre später wurde im Jahr 1995 erstmals die 3-Stunden-Marke durchbrochen (3 Stunden 6 Minuten). Zur Jahrtausendwende schauten die Zuschauer:innen bereits 3 Stunden und 23 Minuten fern.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens ab 2003 wuchs die Senderlandschaft und auch der TV-Konsum kontinuierlich und betrug 2006 bereits 3 Stunden und 47 Minuten. 2011 erreichte die TV-Nutzung erstmals knapp die 4-Stunden-Marke (3 Stunden und 59 Minuten). Die Lust auf Bewegtbilder nahm ab dem Jahr 2015 – mit dem Einbezug des Video-Streamings – weiter zu und überschritt erstmals den 4-Stunden-Wert (4 Stunden und 7 Minuten). In den darauffolgenden Jahren trieb hauptsächlich die Online-Video-Nutzung die Sehdauer nach oben. Im Jahr 2021 lag der Konsum von Fernseh- und Online-Video-Inhalten erstmalig bei 5 Stunden täglich. Nicht enthalten in der Betrachtung sind Videospiele, Kino sowie DVDs/Blu-rays, da hierzu keine historischen Daten vorlagen (aktuelle Daten dazu ab Seite 18).

TV-Sehdauer 1983-2023 & Online-Video ab 2015

Personen 14+ Jahren (TV, ab 1983) & **14-69 Jahre** (Online.Video, ab 2015), in Deutschland, in Minuten/Tag



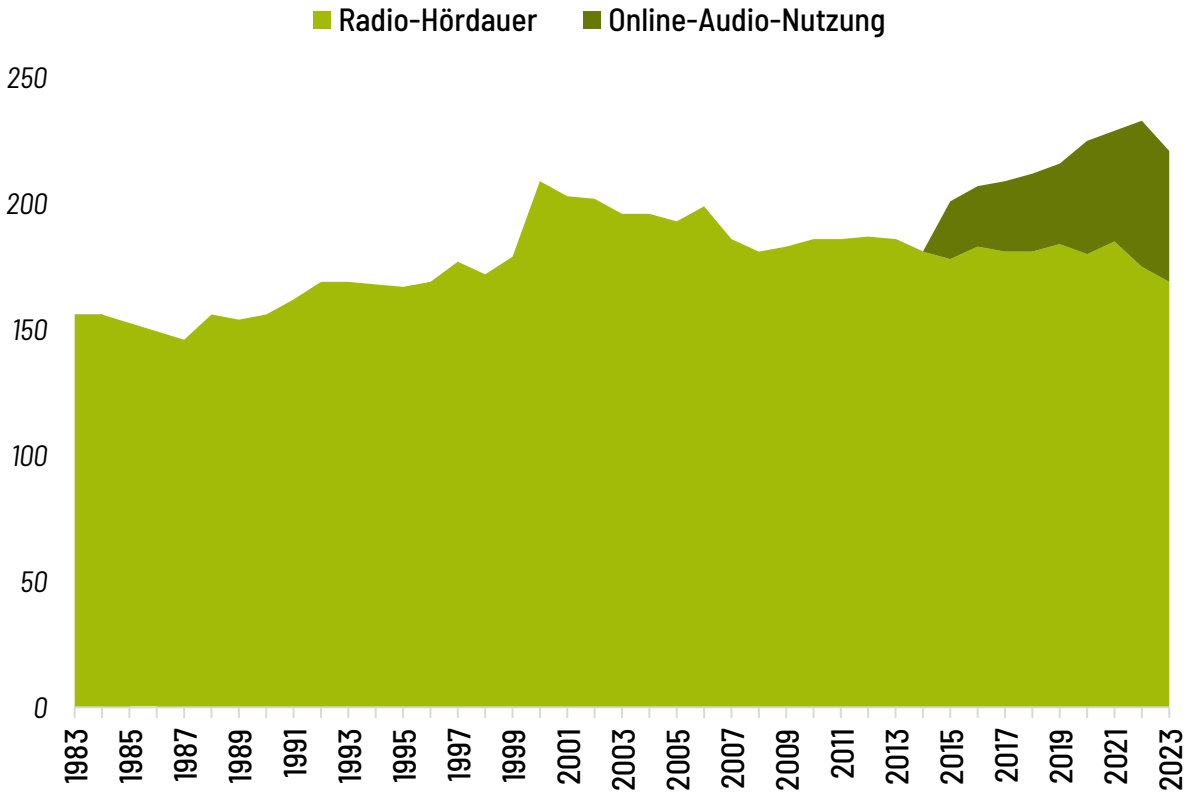
Hinweis: 1983-1985 umfasst lediglich die Nutzung von 15:00 bis 01:00 Uhr pro Tag, seit 1986 Ganztagsbetrachtung von 03:00-03:00 Uhr. Online-Video-Nutzung ab 2015 inkludiert.
Quelle: AGF Videoforschung, ARD- und ZDF-Jahrbücher, Seven.One Media – Media Activity Guide & ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

Entwicklung Radio- & Online-Audio-Nutzung in Deutschland 1983-2023

Im Jahr 1983 schalteten die Personen ab 14 Jahren in Deutschland durchschnittlich 2 Stunden und 36 Minuten pro Tag das Radio ein. Die Radionutzung stieg nach einem leichten Rückgang in den Folgejahren mit der Wiedervereinigung Deutschlands wieder kontinuierlich an und erreichte 1992 (erstmals BRD-Gesamtbetrachtung) 2 Stunden und 49 Minuten. In den darauffolgenden Jahren blieb der Radiokonsum stabil. Im Jahr 1999 erreichte die tägliche Nutzung erstmals knapp die 3-Stunden-Marke (2 Stunden und 59 Minuten). Mit der Jahrtausendwende – und einer Modernisierung der Erhebungsmethode auf Telefoninterviews – stieg die Radionutzung rasant nach oben. Sie erreichte im Jahr 2000 einen Durchschnitt von 3 Stunden und 29 Minuten. In den folgenden Jahren sank die Nutzung wieder leicht und pendelte sich jedoch auf einem hohen täglichen Niveau ein. Mit der Einführung digitaler Übertragungswege entwickelte sich das Radiohören kontinuierlich weiter. Mit dem Einbezug der Online-Audio-Nutzung ab dem Jahr 2015 stieg der Audiokonsum wieder leicht an und erreichte während der Corona-Pandemie ein erneutes Hoch. Seitdem normalisierte sich die Radio- und Online-Audio-Nutzung wieder etwas, verbleibt jedoch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Nicht enthalten in der Betrachtung sind CDs und Hörbücher, da hierzu keine historischen Daten vorlagen (aktuelle Daten dazu ab Seite 35).

Radio-Hördauer 1983-2023 & Online-Audio ab 2015

Personen 14+ Jahren (Radio, ab 1983) & **14-69 Jahre** (Online-Audio, ab 2015), in Minuten pro Tag



Hinweis: Online-Audio-Nutzung ab 2015 inkludiert. Keine Daten für die Jahre 1985 und 1986 vorhanden.
Quelle: agma, Seven.One Media – Media Activity Guide; Auswertung: VAUNET

MEDIENNUTZUNG 2023

Mediennutzung 2023

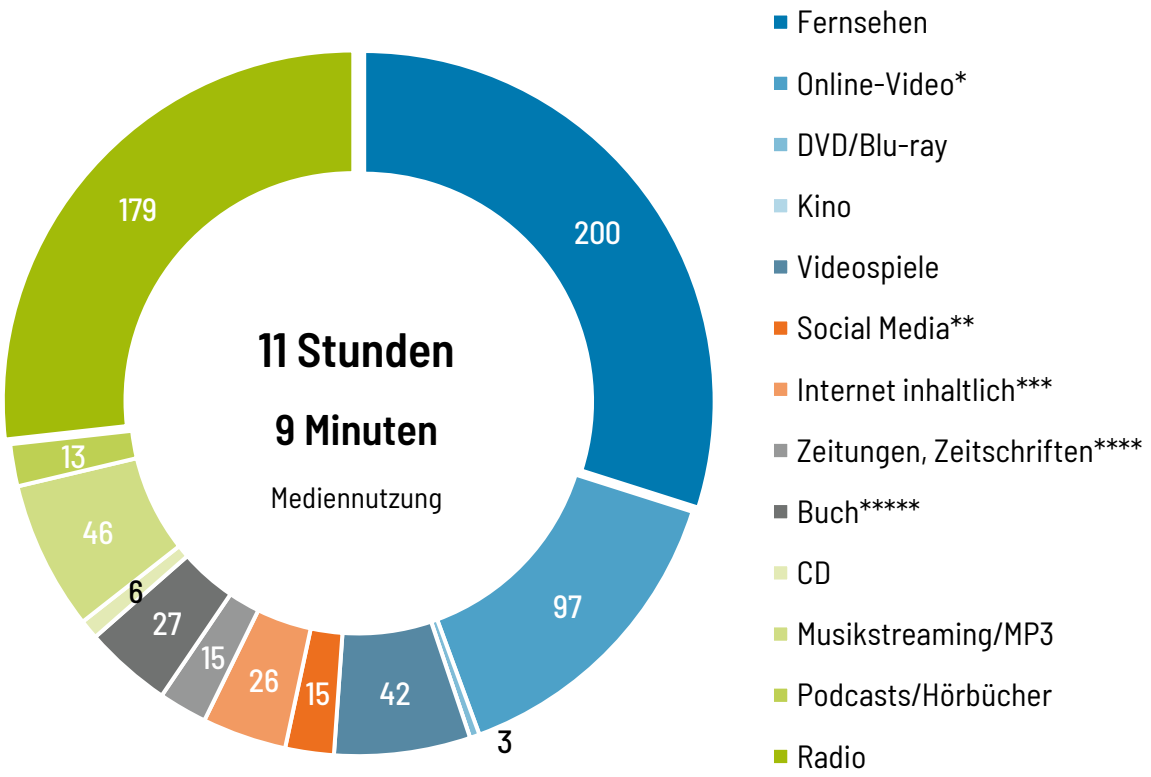
Medienzeitbudgets

Insgesamt verbrachten die Deutschen im Jahr 2023 täglich 11 Stunden und 9 Minuten mit Medien (2022: 11 Std. und 20 Min.), davon über neuneinhalb Stunden pro Tag mit Audio- und Bewegtbildinhalten

Laut der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung lag die durchschnittliche TV-Sehdauer im Jahr 2023 in der Bevölkerung ab 14 Jahren bei 200 Minuten pro Tag (vgl. Seite 18), die Radio-Hördauer der Deutschen ab 14 Jahren lag laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bei werktäglich 179 Minuten (vgl. Seite 35). Auf weitere Audio- und Bewegtbildnutzungen der 14- bis 69-Jährigen entfielen laut Media Activity Guide und ViewTime Report noch einmal 207 Minuten. Die verbleibende Mediennutzungszeit verteilt sich auf die sonstige inhaltliche Internetnutzung (26 Min.), Social Media exklusive Videos (15 Min.), Tageszeitungen und Zeitschriften (15 Min.) und Bücher (27 Min.).

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2023

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



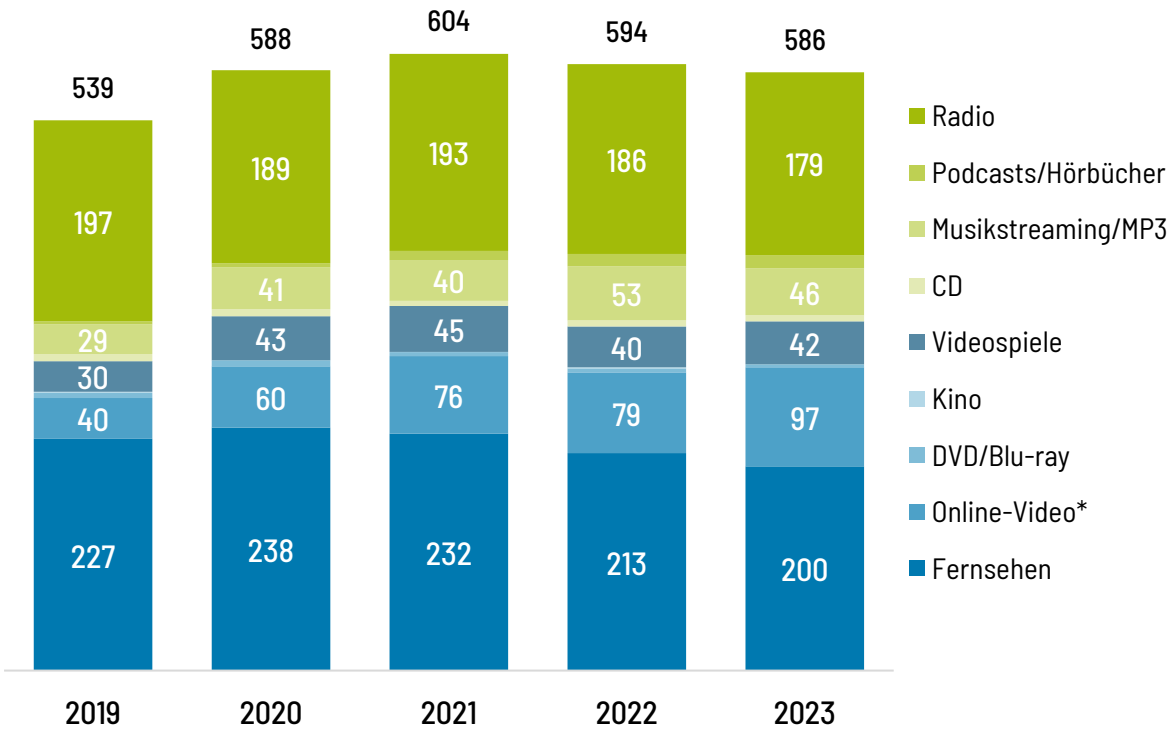
**Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; **Exkl. Social-Media-Video; ***Exkl. Kommunikation, Online-Video & Musikstreaming; ****Inkl. ePaper; *****Inkl. eBook;*
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen tlw. aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2023 (TV, ab 14 Jahren), agma - ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2023, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Die Audio- und audiovisuelle Mediennutzung machte am gesamten Medienzeitbudget im zurückliegenden Jahr 2023 einen Anteil von 87,6 Prozent aus (2022: 87,4 %).

Seit dem sprunghaften Anstieg während der Corona-Pandemie auf über 600 Minuten pro Tag, normalisiert sich die Audio- und audiovisuelle Mediennutzung in den vergangenen Jahren wieder, verbleibt jedoch auf einem sehr hohen Niveau. Seit dem Jahr 2019 ist sie nachhaltig um 47 Minuten von 539 Minuten auf 586 Minuten angestiegen. Gleichzeitig stieg damit auch der Anteil am Medienzeitbudget um 1,4 Prozentpunkte auf 86,2 Prozent im Jahr 2019. Das Wachstum wurde insbesondere von den Segmenten Online-Video, Musikstreaming und Videospiele getrieben. Im Vergleich zum Vorjahr ist die durchschnittliche Audio- und audiovisuelle Nutzung gesamt in 2023 um 8 Minuten leicht zurückgegangen. Den Löwenanteil in Höhe von knapp 65 Prozent an der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung machte in 2023 nach wie vor die lineare Radio- und Fernsehnutzung aus.

Entwicklung Audio- & audiovisuelles Medienzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, 2019-2023, in Minuten



**Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video;*
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen tlw. aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2023 (TV, ab 14 Jahren), agma - ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2023, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Die sonstige mediale Internetnutzung ist seit dem Jahr 2019 von 19 Minuten auf 26 Minuten pro Tag gestiegen (vgl. Seite 52). Im gleichen Zeitraum ist die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften von 22 Minuten auf 15 Minuten gesunken sowie das Lesen von Büchern von 26 Minuten auf 27 Minuten leicht gestiegen.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Laut VuMA Touchpoints wird im durchschnittlichen Tagesverlauf insbesondere **Radio** und **Internet** stark genutzt. Das Radio erreicht am Morgen und Vormittag zwischen 6 und 12 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Reichweite von 33 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

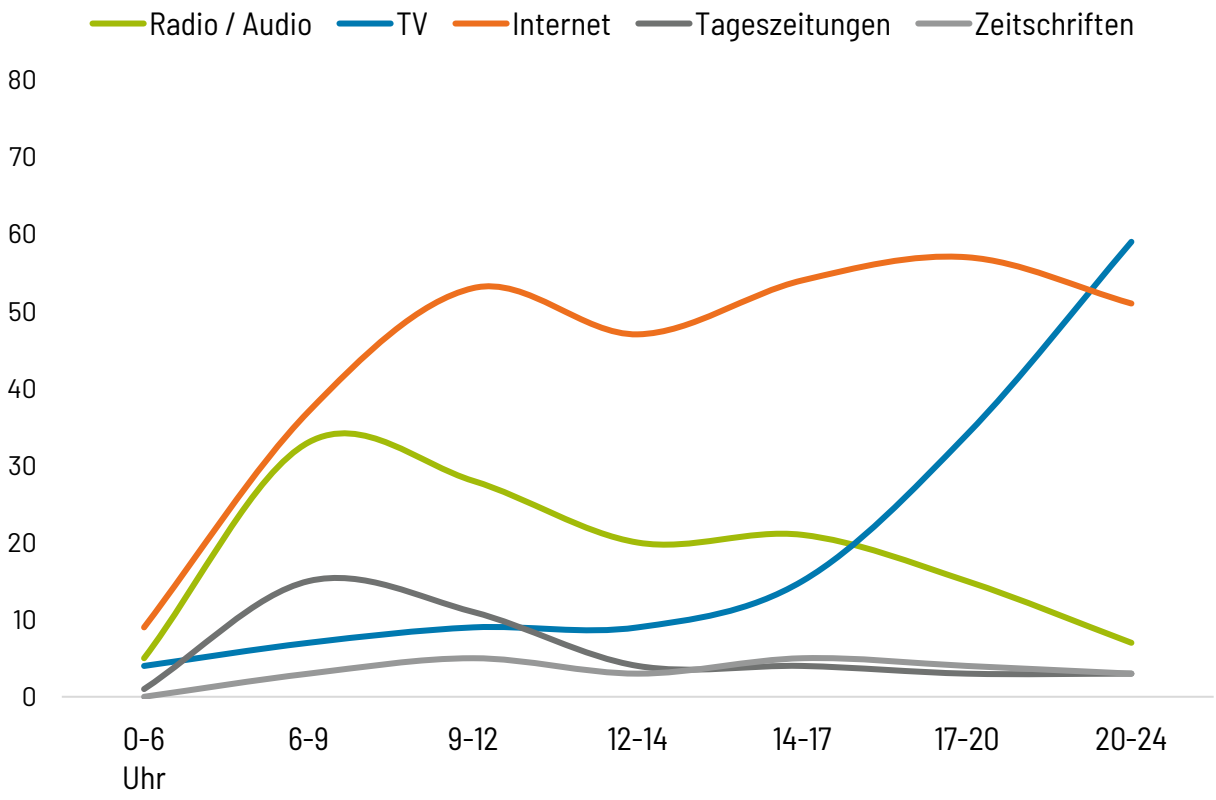
Die **TV-Nutzung** liegt demgegenüber am Vormittag zunächst bei unter 10 Prozent. Nachmittags nimmt die TV-Reichweite dann stetig zu, sodass TV ab dem Abend das Internet als meistgenutztes Medium ablöst. Am Abend zwischen 20 und 24 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von knapp unter 60 Prozent.

Relativ stabil und auf hohem Niveau 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 52). Alle Nutzungsformen zusammengefasst, steigt die Internetnutzung ab 9 Uhr auf einen Wert von über 50 Prozent, auf dem sie bis etwa 24 Uhr mit leichten Schwankungen bleibt.

Tageszeitungen erreichen in den Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr circa 15 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Mediennutzung im Tagesverlauf 2023

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



Quelle: VuMA Touchpoints 2024 (Basis: Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren)

BEWEGTBILD- & TV-NUTZUNG 2023

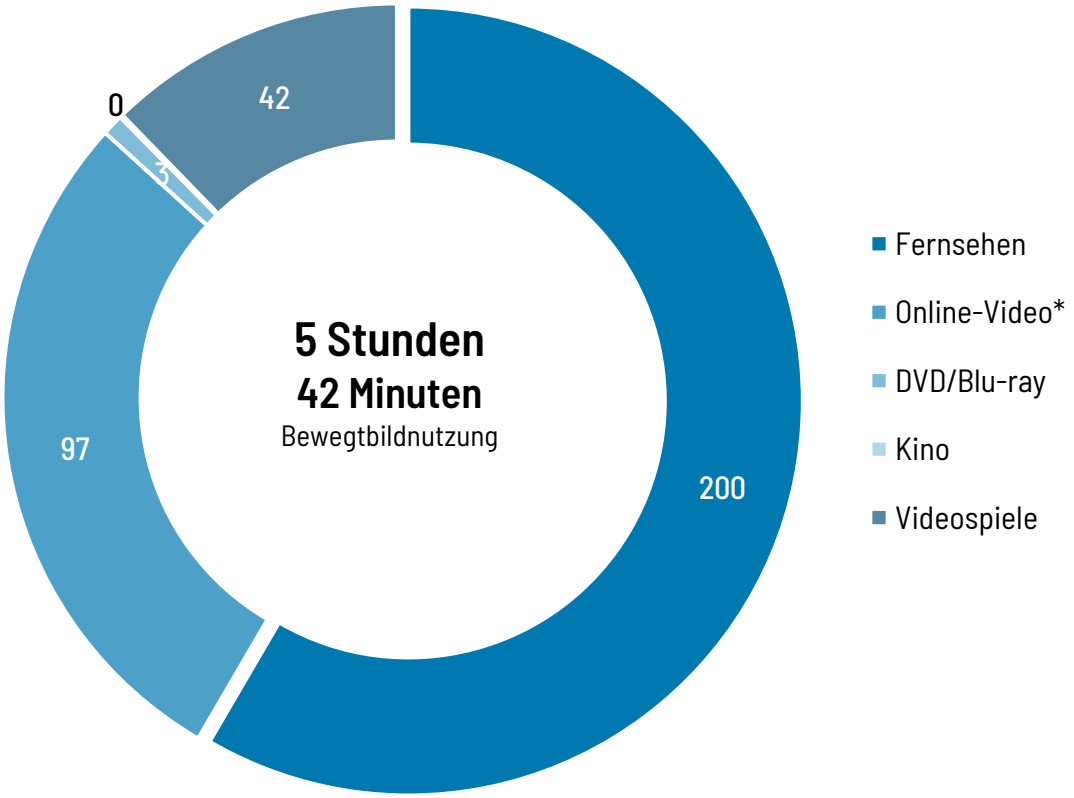
Bewegtbild- und TV-Nutzung 2023

Bewegtbildnutzung

Innerhalb des Medienzeitbudgets 2023 bleibt Bewegtbild die beliebteste Mediennutzungsart in Deutschland. Insgesamt umfasst die Bewegtbildnutzung hochgerechnet 5 Stunden und 42 Minuten (2022: 5 Std. und 37 Min.). Der Löwenanteil stammt nach wie vor von der Fernsehnutzung mit über 3 Stunden bzw. 200 Minuten täglich (Personen ab 14 Jahren; 2022: 213 Min.). Die weitere Bewegtbildnutzung beträgt laut Media Activity Guide und ViewTime Report noch einmal 142 Minuten in 2023 (Vorjahr: 124 Min.). Davon entfielen 97 Minuten auf die Nutzung von Online-Video (2022: 79 Min.), 42 Minuten auf Videospiele (2022: 40 Min.), sowie 3 Minuten auf die Nutzung von DVDs und Blu-rays (2022: 4 Min.) und durchschnittlich weniger als 1 Minute für den Kinobesuch (2022: 1 Min.).

Bewegtbildnutzung in Deutschland 2023

in Minuten pro Tag



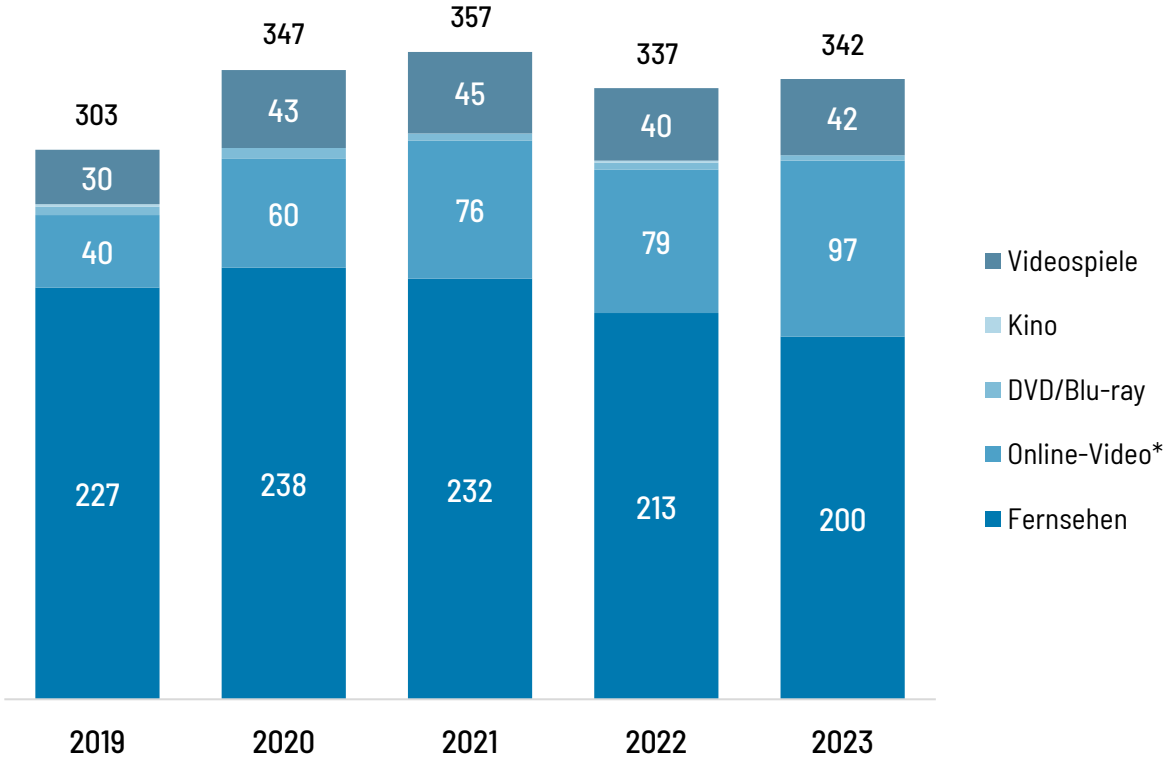
**Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.*

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2023 (TV, ab 14 Jahren), Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2023, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Seit dem Jahr 2019 ist der tägliche Konsum von Bewegtbildinhalten im Zuge der Corona-Pandemie sprunghaft angestiegen und erreichte im Jahr 2021 mit 357 Minuten den Höhepunkt. Seitdem normalisiert sich die Bewegtbildnutzung wieder etwas – verbleibt jedoch deutlich über dem Vorkrisenniveau (+39 Min.). Das nachhaltige Wachstum wurde hauptsächlich durch den Anstieg der Online-Video-Nutzung (+57 Minuten seit 2019) getrieben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat die durchschnittliche Bewegtbildnutzung im Jahr 2023 um 5 Minuten pro Tag zugelegt. Zwar ging dabei die tägliche Fernsehnutzung weiter zurück – steht jedoch weiterhin für den absoluten Löwenanteil der täglichen Bewegtbildnutzung.

Entwicklung des Bewegtbildzeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung, 2019-2023, in Minuten



**Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.*

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2023 (TV, ab 14 Jahren), Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2023, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

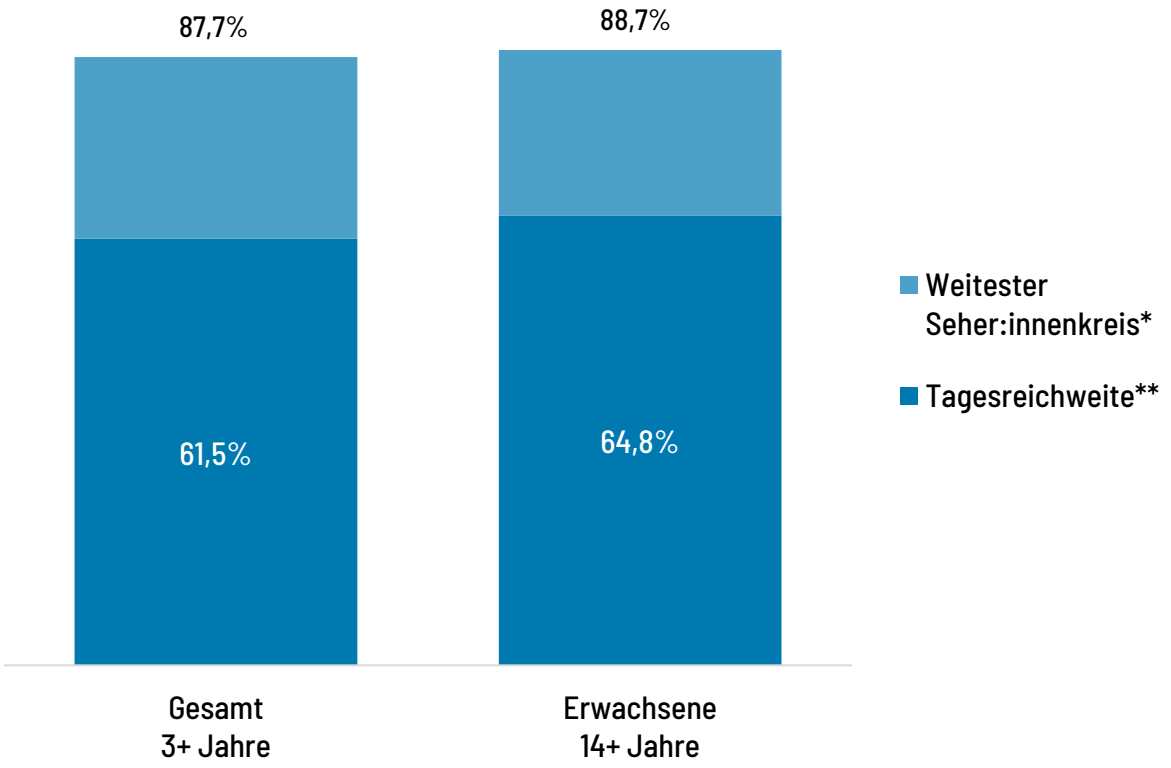
TV-Nutzung

Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium in Deutschland. Der **Weiteste Seher:innenkreis** (innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums) lag im zurückliegenden Jahr bei 87,7 Prozent in der Gesamtbevölkerung (2022: 89,1 %) und bei 88,7 Prozent bei den Erwachsen ab 14 Jahren (2022: 89,9 %).

Pro Tag erreichte Fernsehen eine durchschnittliche **Tagesreichweite** von 61,5 Prozent bei allen Personen ab 3 Jahren (2022: 64,1 %) bzw. 64,8 Prozent bei den Erwachsenen (2022: 67,2 %).

TV-Seher:innen in Deutschland 2023

Januar-Dezember 2023, in Prozent

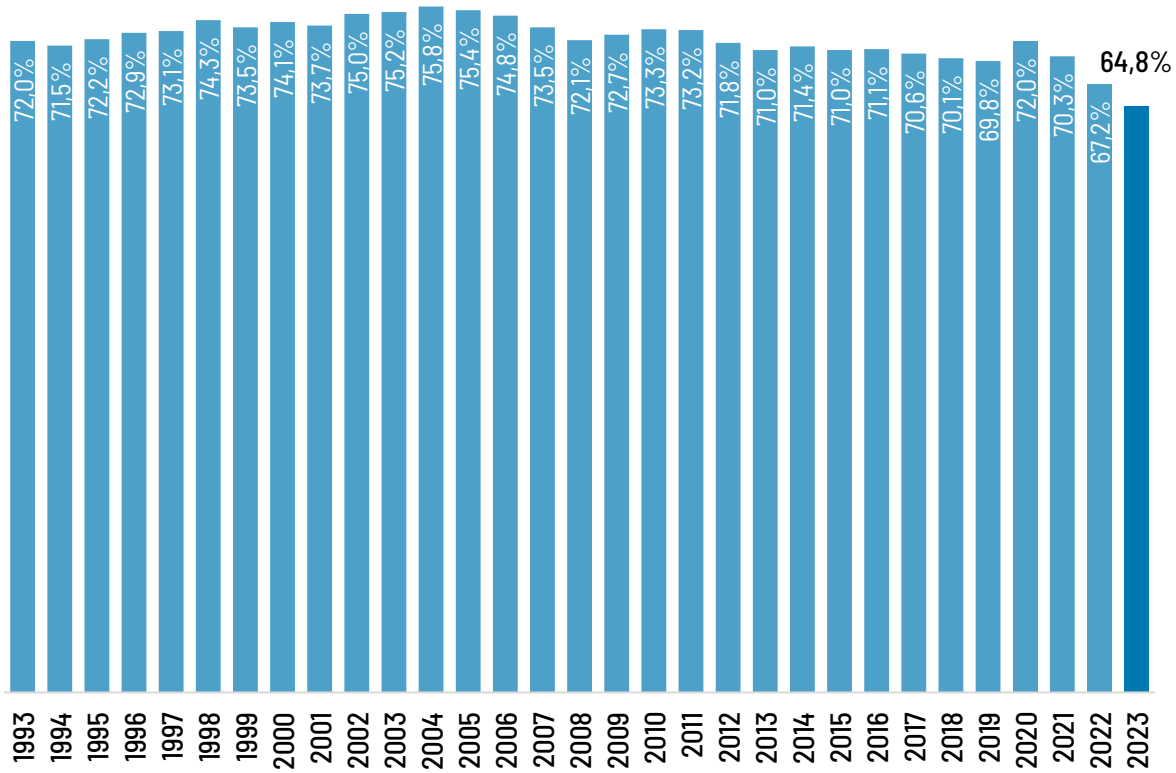


*Anteil TV-Seher:innen an Gesamtbevölkerung im durchschnittlichen 2-Wochen-Zeitraum; **Anteil TV-Seher:innen an Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

In den vergangenen drei Jahrzehnten lagen die durchschnittlichen, täglichen Reichweiten des Fernsehens jeweils zwischen 65 und 76 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Nach einem coronabedingten Anstieg ging die tägliche TV-Reichweite im zurückliegenden Jahr 2023 auf 64,8 Prozent zurück (2022: 67,2 %).

Entwicklung der TV-Tagesreichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1993-2023, pro Tag, Mo.-So., in Prozent



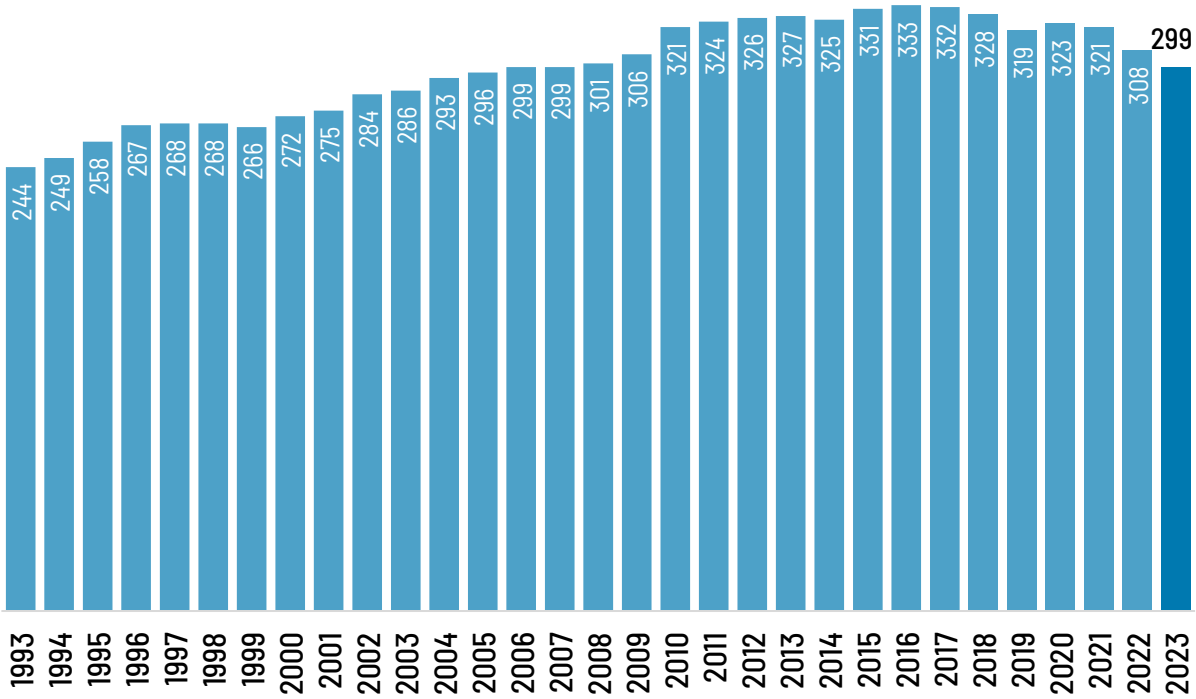
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; Marktstandard: TV

Die durchschnittliche **Verweildauer** der TV-Seher:innen ab 3 Jahren ist im Jahr 2023 mit 285 Minuten pro Tag weiterhin auf einem hohen Niveau (2022: 295 Min.). Bei der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren lag die tägliche Verweildauer bei durchschnittlich 299 Minuten (2022: 308 Min.) – damit schauten sie täglich fast 5 Stunden fern.

Die durchschnittliche tägliche **TV-Sehdauer** – also der durchschnittliche TV-Konsum inklusive Nicht-Seher:innen – betrug im Jahr 2023 in der Gesamtbevölkerung Deutschlands 182 Minuten (2022: 195 Min.) und bei den ab 14-Jährigen 200 Minuten (2022: 213 Min.).

Entwicklung der TV-Verweildauer in Deutschland

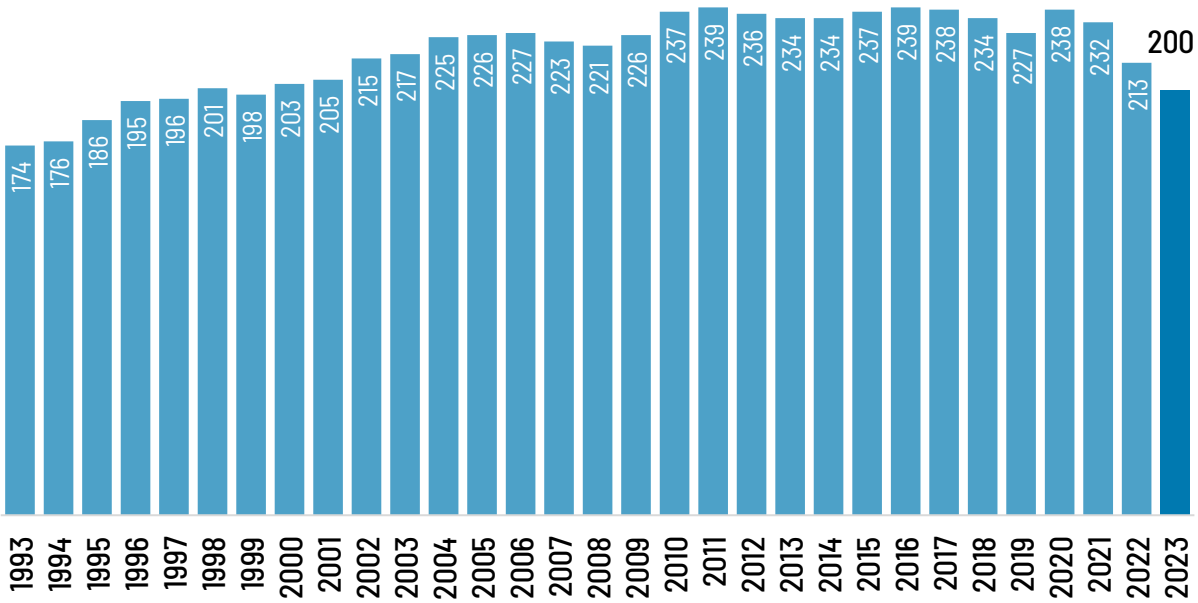
Personen ab 14 Jahren, 1993–2023, in Minuten pro Tag



Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; Marktstandard: TV

Entwicklung der TV-Sehdauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1993–2023, pro Tag, in Minuten



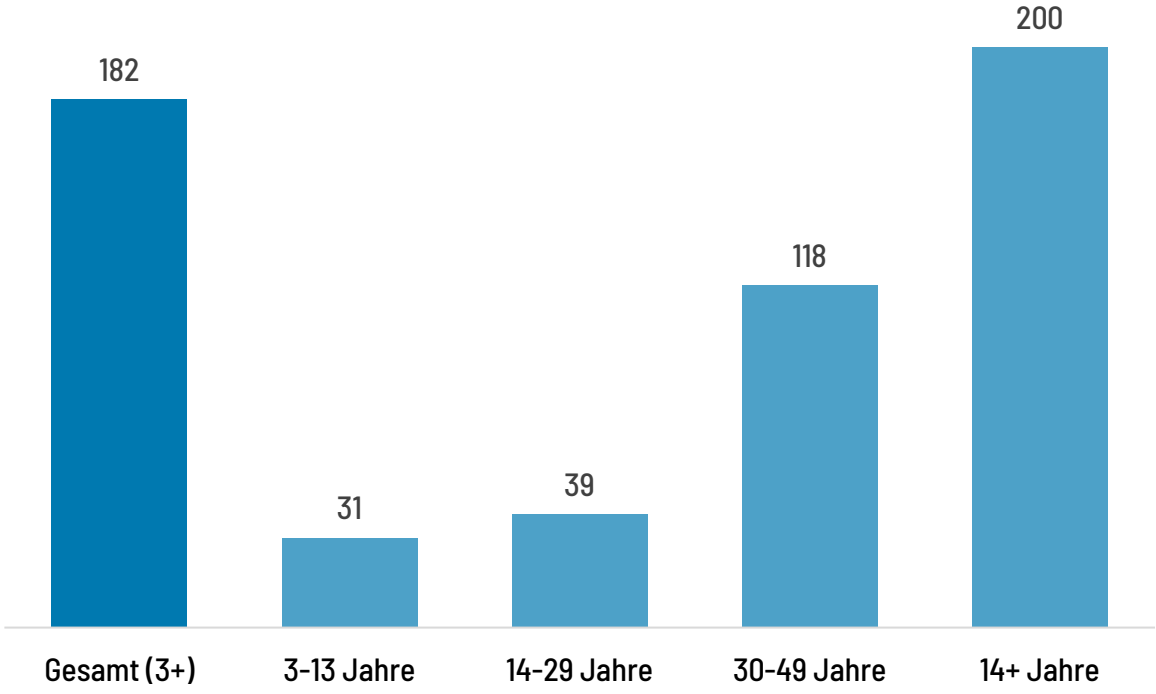
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; Marktstandard: TV

Die Nutzungsintensität variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Besonders deutlich steigt die TV-Nutzung zwischen 20 und 30 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 2023 durchschnittlich 31 Minuten (2022: 37 Min.) pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen bei 39 Minuten (2022: 50 Min.), bei den 30-49-Jährigen bei 118 Minuten (2022: 136 Min.) und bei den über 14-Jährigen insgesamt bei 200 Minuten (2022: 213 Min.).

TV-Sehdauer 2023 nach Altersgruppen

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



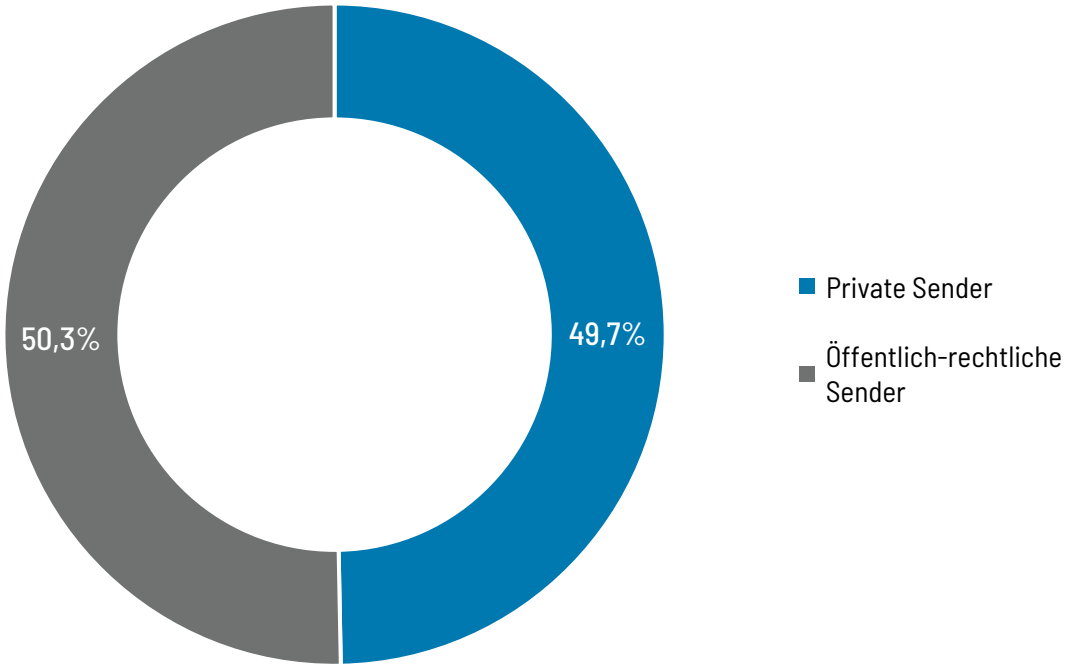
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 49,7 Prozent (2022: 49,7 %) erreicht. Die öffentlich-rechtlichen TV-Angebote erzielten einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 50,3 Prozent (2022: 50,3 %).

Zuschauermarktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme 2023

Personen ab 3 Jahren, Jahresdurchschnitt, Januar-Dezember 2023, in Prozent



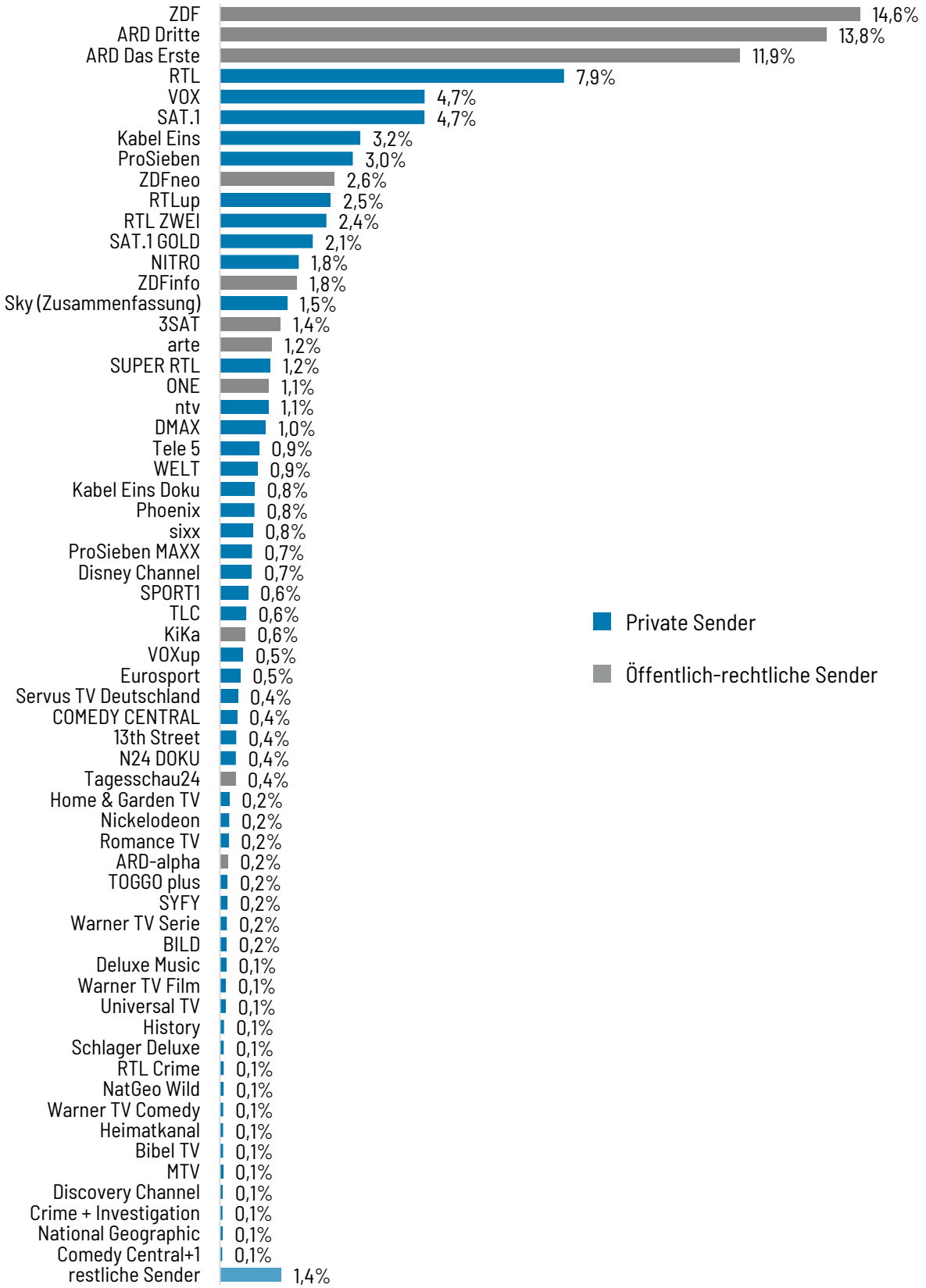
Quelle: AGF Videoforschung; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2023-31.12.2023, Marktstandard: AGF-Standard\TV

Im Gesamtpublikum erreichte 2023 das ZDF einen Zuschauer:innenmarktanteil von 14,6 Prozent, gefolgt von den Dritten Programmen der ARD mit 13,8 Prozent und von Das Erste mit 11,9 Prozent.

Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland war RTL mit einem Marktanteil von 7,9 Prozent. Auf Platz zwei der Privaten folgt VOX mit 4,7 Prozent vor SAT.1 (4,7 %), Kabel Eins (3,2 %), ProSieben (3,0 %), RTLup (2,5 %), RTL ZWEI (2,4 %), SAT.1 GOLD (2,1 %), NITRO (1,8 %), die Sky-Lizenzsender (1,5 %), SUPER RTL (1,2 %), n-tv (1,1 %), DMAX (1,0 %), TELE 5 und WELT (jeweils 0,9 %), Kabel Eins Doku und sixx (jeweils 0,8 %), ProSieben MAXX und Disney Channel (jeweils 0,7 %), SPORT1 und TLC (jeweils 0,6 %), VOXup und Eurosport (jeweils 0,5 %), Servus TV Deutschland, COMEDY CENTRAL, 13th Street und N24 DOKU (jeweils 0,4 %), Home & Garden TV, Nickelodeon, Romance TV, TOGGO plus, SYFY, Warner TV Serie und BILD (jeweils 0,2 %), Deluxe Music, Warner TV Film, Universal TV, History, Schlager Deluxe, RTL Crime, NatGeo Wild, Warner TV Comedy, Heimatkanal, Bibel TV, MTV, Discovery Channel, Crime+Investigation, National Geographic und Comedy Central+1 (jeweils 0,1 %).

TV-Marktanteile* 2023: Zuschauer:innen gesamt 3+

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

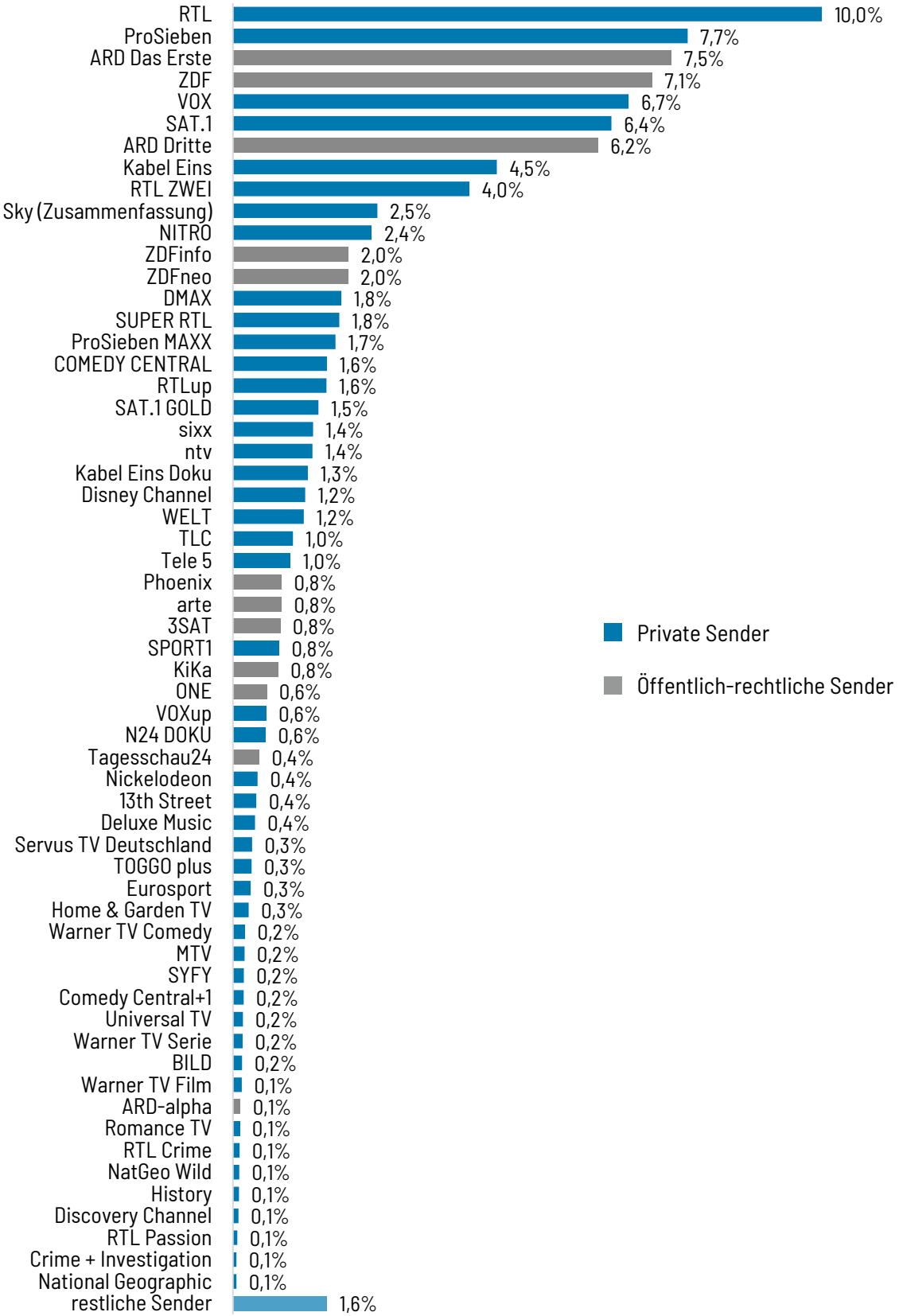


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Erwachsene 14-49

Erwachsene 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

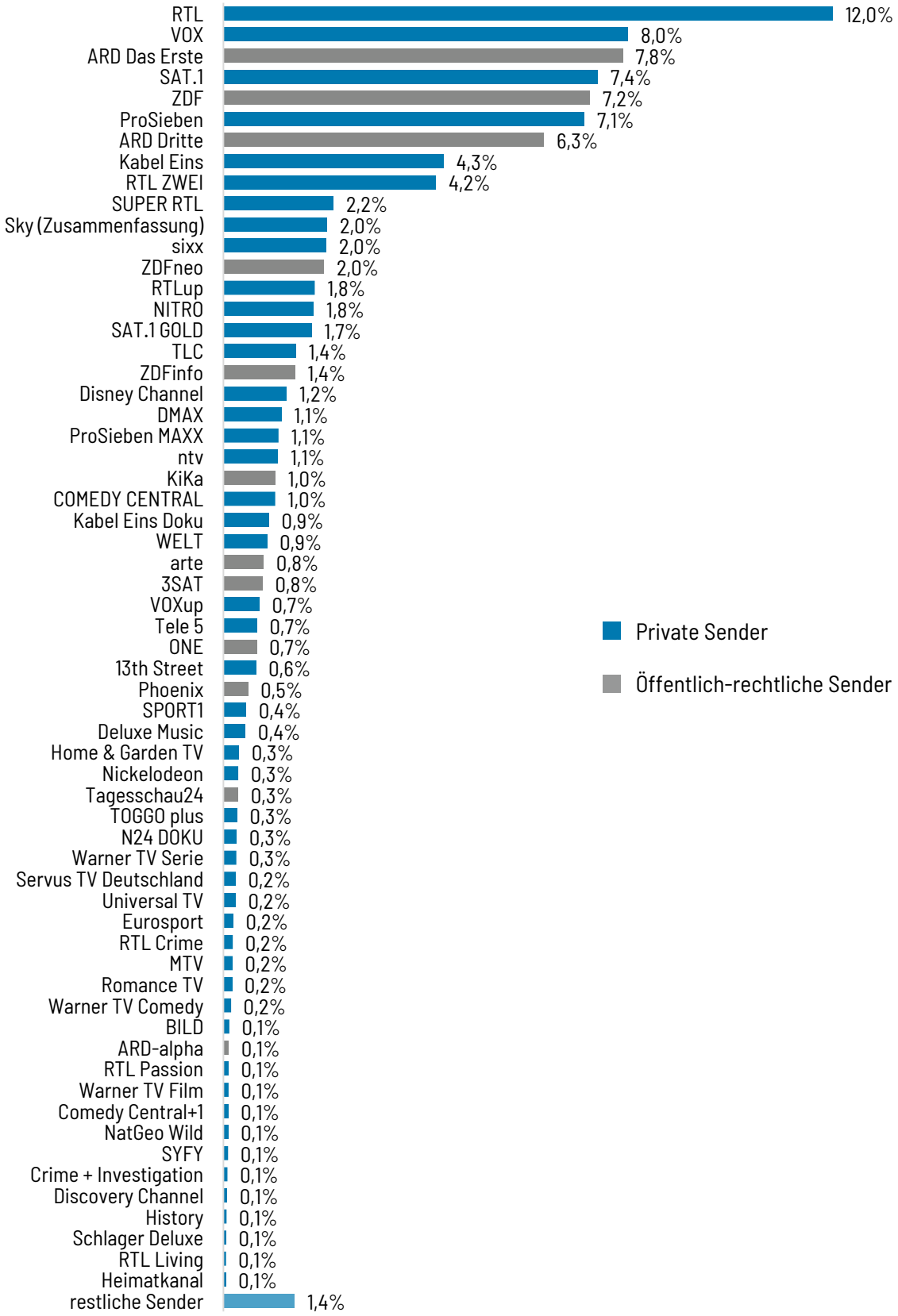


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Frauen 14-49

Frauen 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

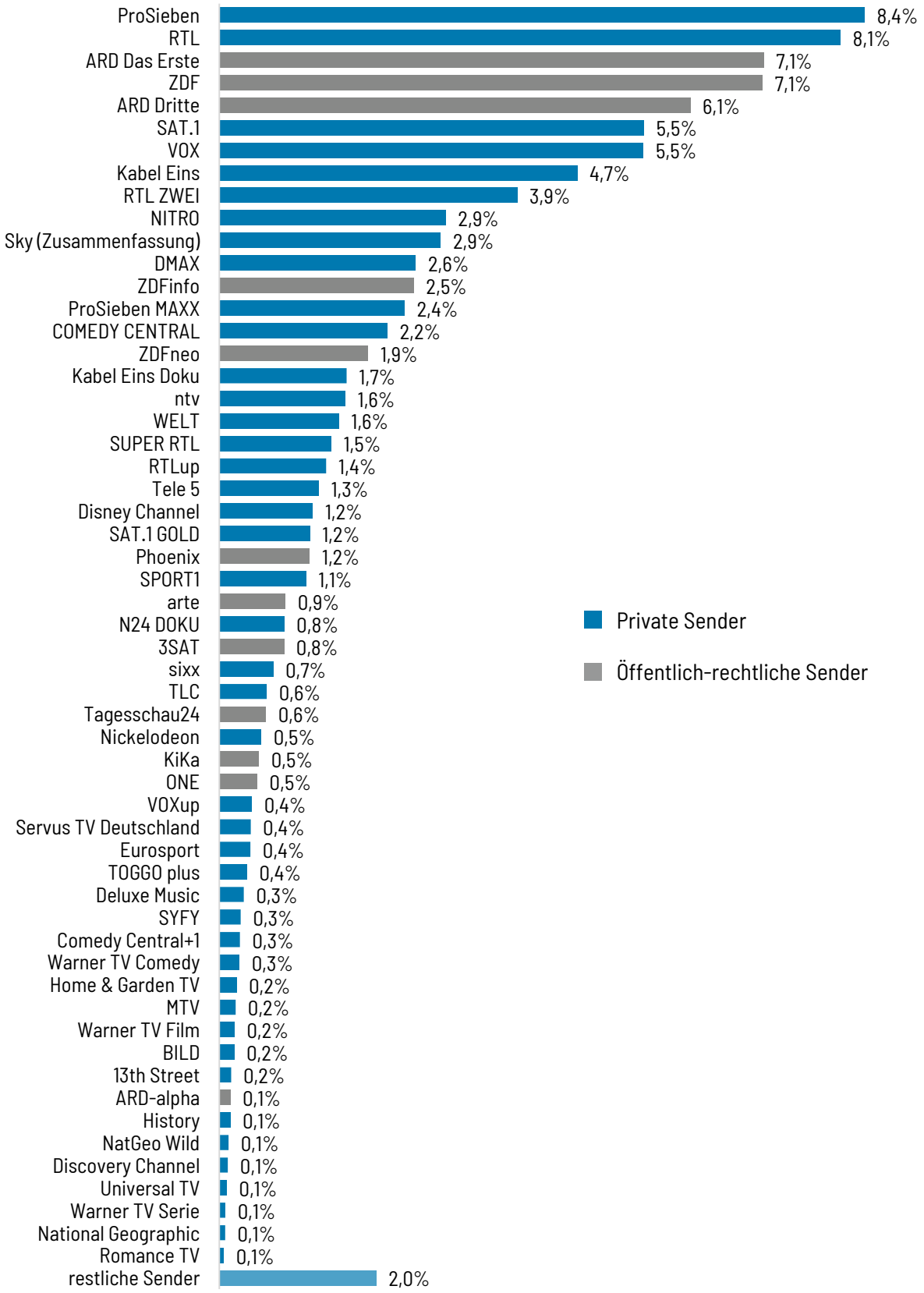


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Männer 14-49

Männer 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

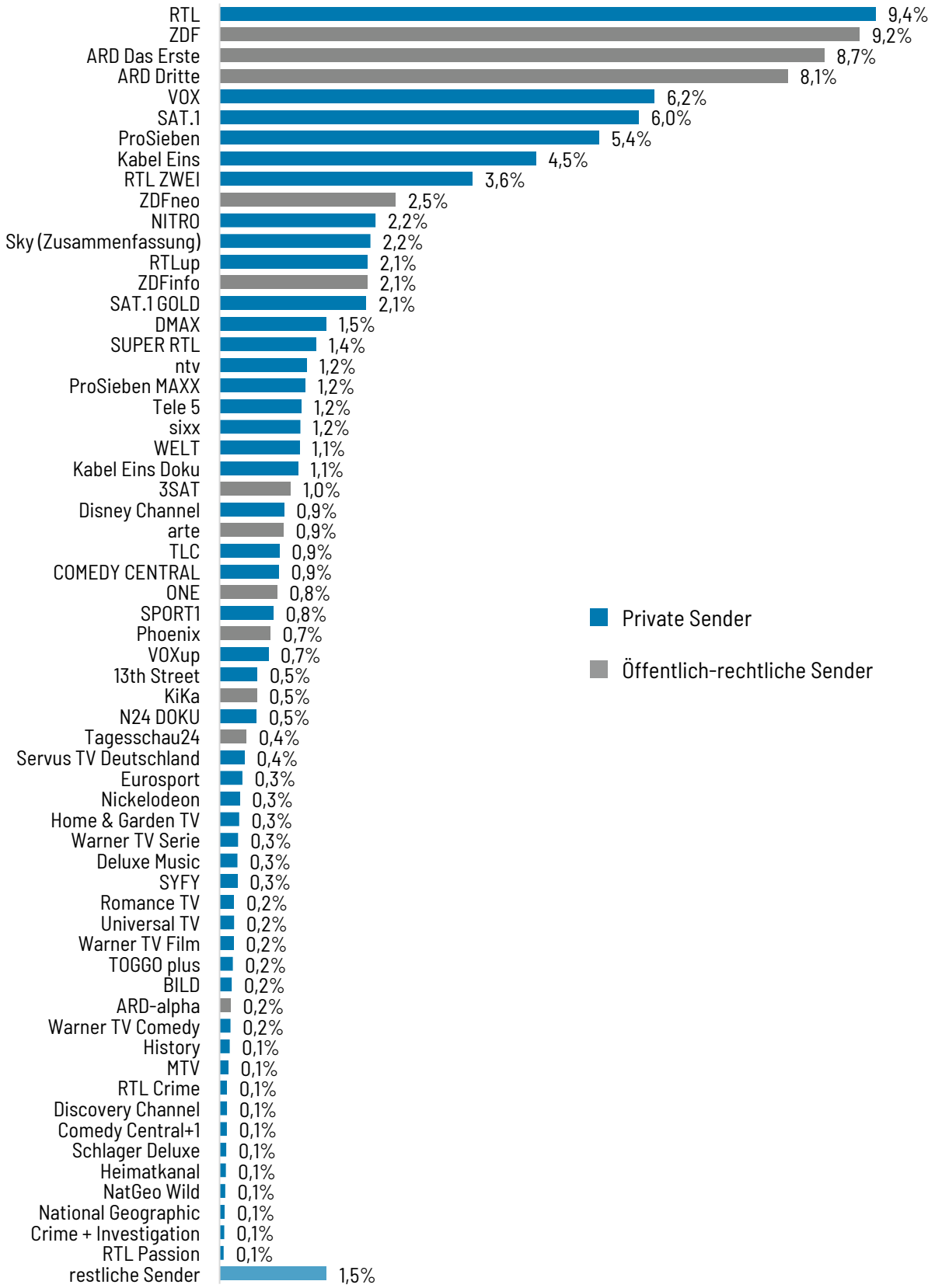


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Erwachsene 14-59

Erwachsene 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

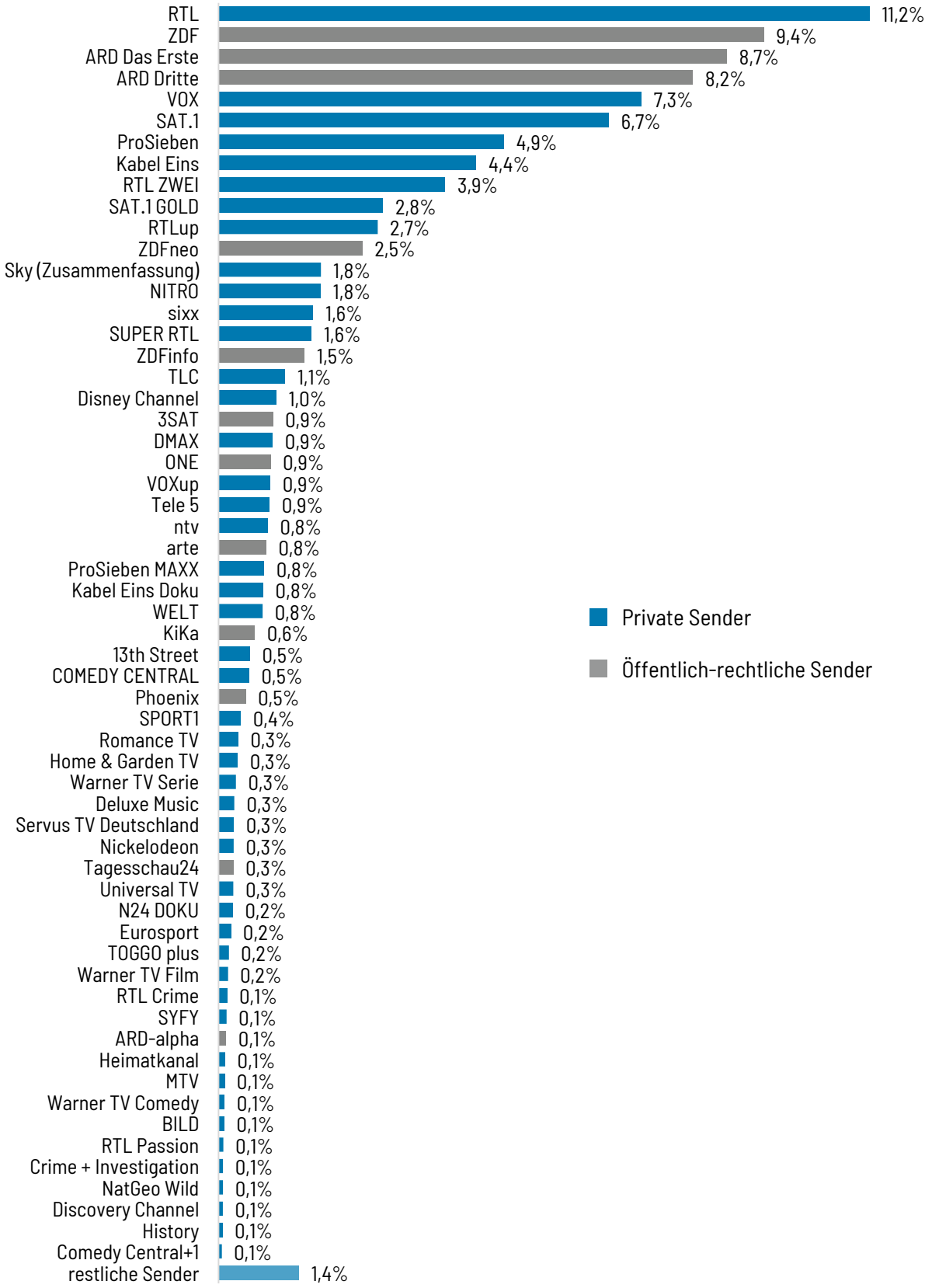


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Frauen 14-59

Frauen 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

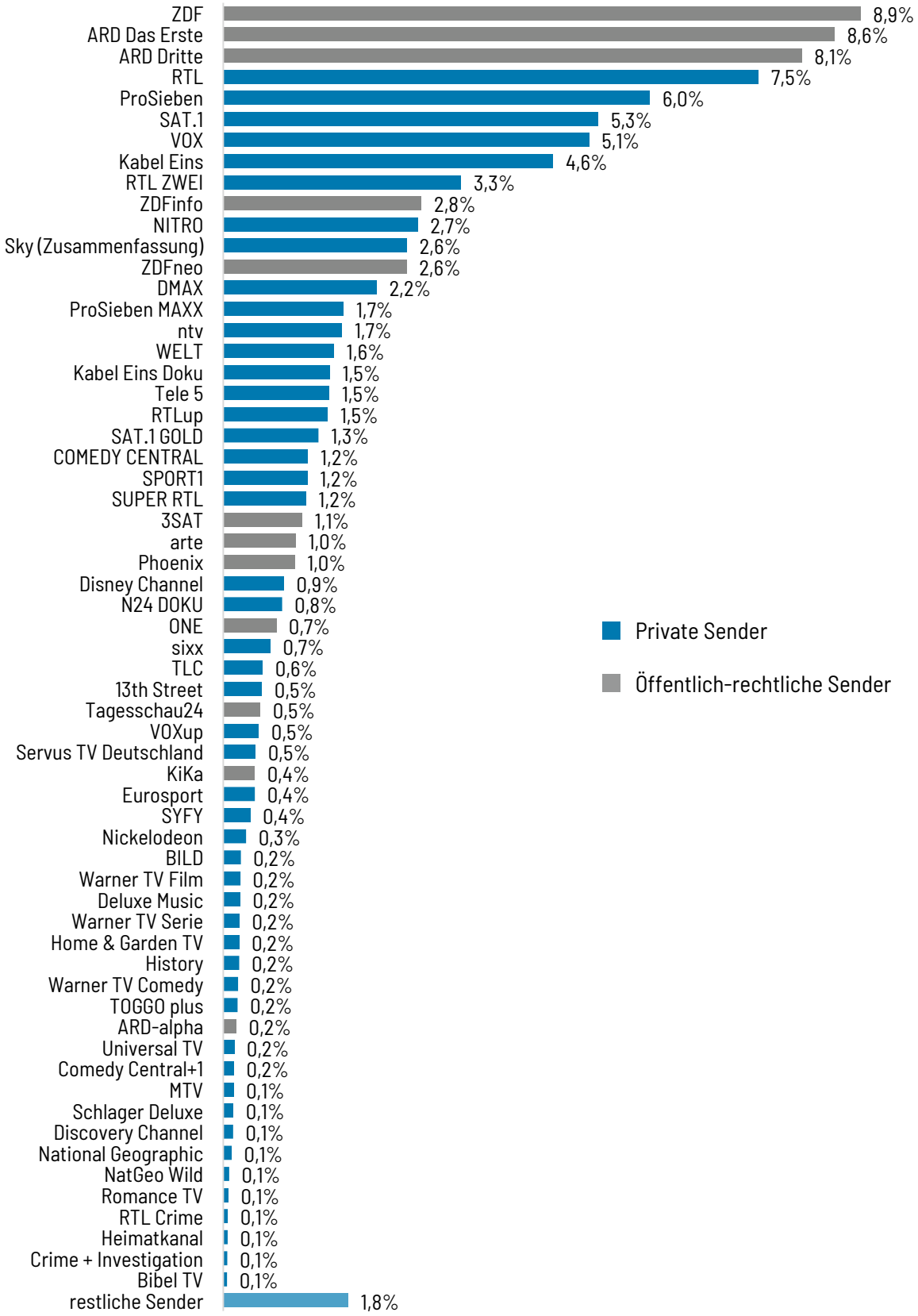


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Männer 14-59

Männer 14 – 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent

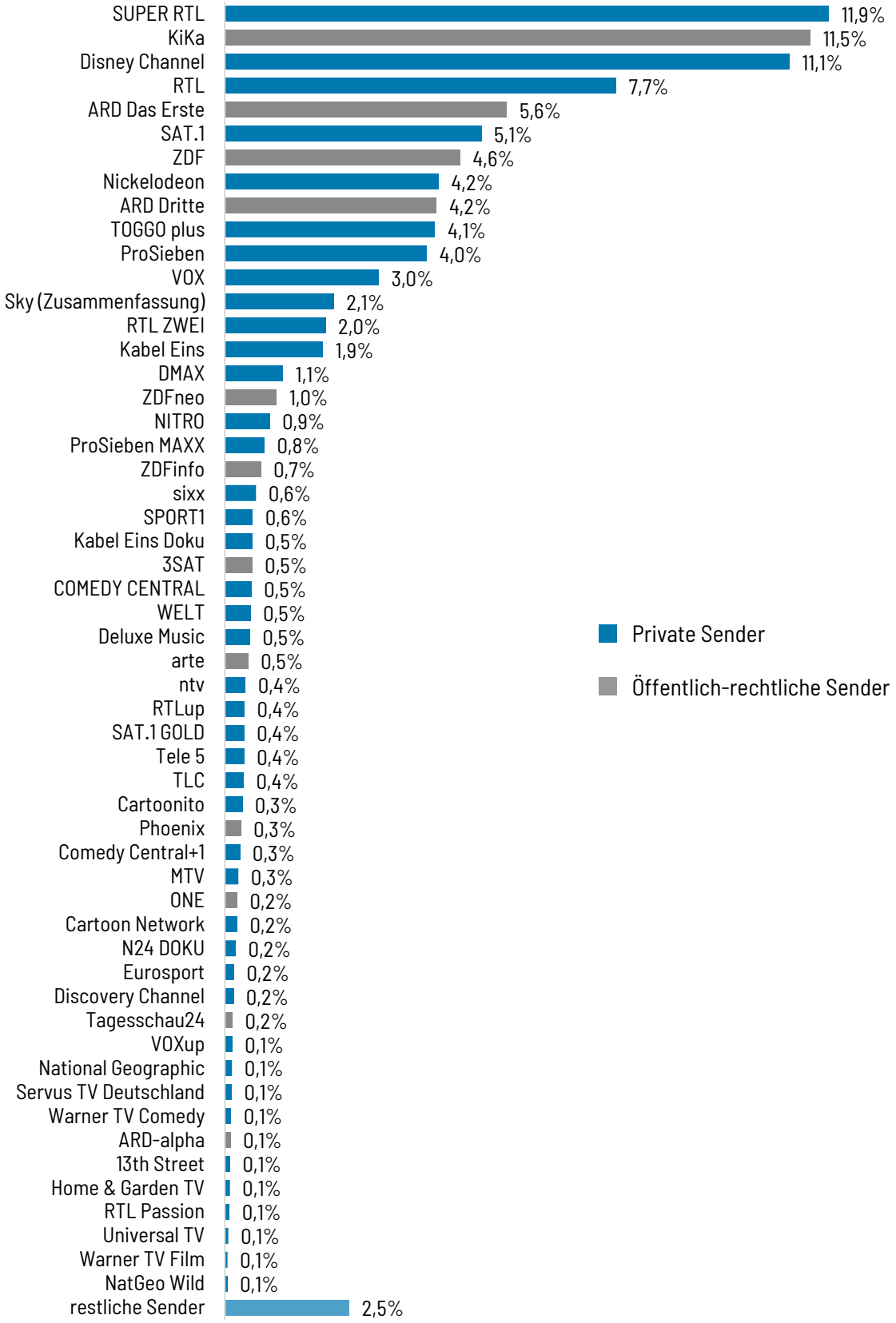


**AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent*

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

TV-Marktanteile* 2023: Kinder 3-13

Kinder 3 – 13 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2023, in Prozent



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

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.4; 01.01.2023-31.12.2023; Marktstandard: TV

Streaming- und Online-Video-Nutzung

Seit 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. Seit 2019 werden konvergente Bewegtbildreichweiten – d. h. inklusive Streaming - auf täglicher Basis bereitgestellt. Zudem werden Daten aus einem Mobile-Panel zur Verfügung gestellt, welche die Videostreaming-Nutzung auf Smartphones und Tablets für deutschsprachige Personen ab 18 Jahren analysieren. Die Plattform-Studie liefert darüber hinaus zweimal im Jahr Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung in den Haushalten, insbesondere auch von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung stehen. Seit 2021 verfolgt die AGF Videoforschung mit dem Projekt „X-Reach" die Schaffung eines Crossmedia-Standards, bei dem auch non-Video-Content mitberücksichtigt und somit erstmals TV und Digital aus einer Hand gemessen wird. Erste Ergebnisse dazu wurden 2023 präsentiert. Weitere Informationen zur Online-Video-Nutzung finden Sie im Kapitel „Internetnutzung" (Seite 52).

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. Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor. Laut Digitalisierungsbericht Video befand sich im zurückliegenden Jahr 2023 bereits in 71,1 Prozent der Haushalte in Deutschland mindestens ein Smart-TV-Gerät (2022: 66,2 %). Die Anschlussrate stieg dabei im gleichen Zeitraum leicht auf 83,0 Prozent, sodass mehr als vier Fünftel aller Smart-TV-Geräte mit dem Internet verbunden sind (2022: 82,9 %).

Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVDs und Blu-rays, Kino und Videospielen wurden bereits auf Seite 18 abgebildet. Marktübergreifend standardisierte Daten zu zusätzlichen Bewegtbildnutzungen im Bereich Public Viewing liegen bisher noch nicht vor.

AUDIO- & RADIONUTZUNG 2023

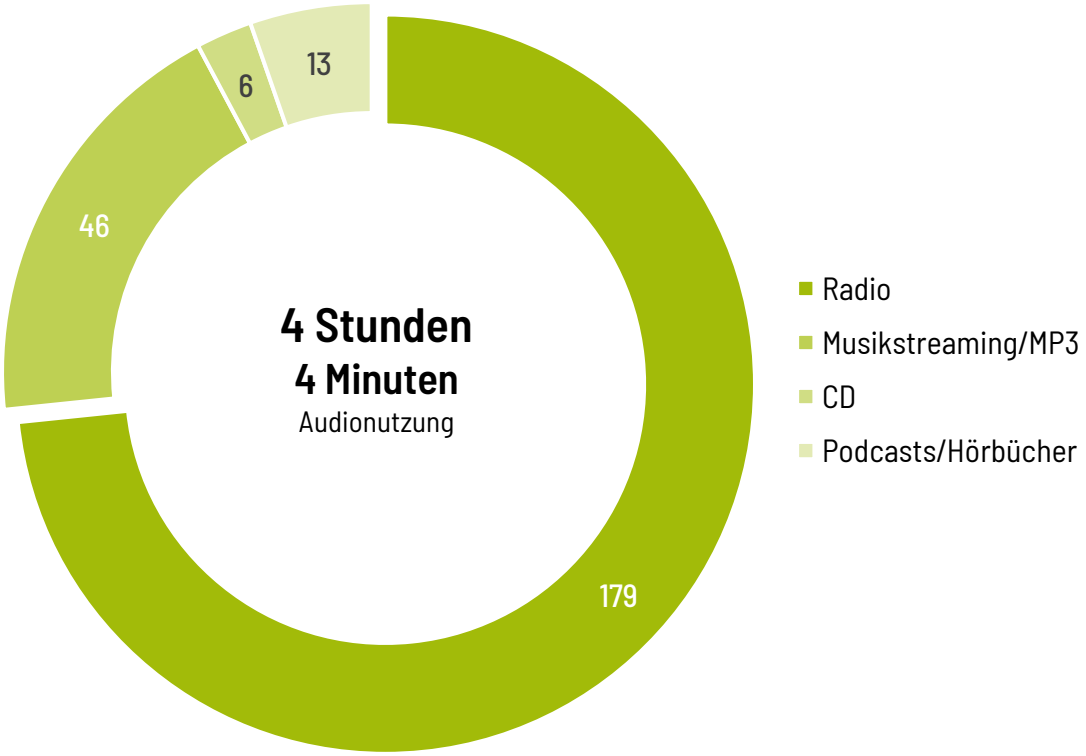
Audio- und Radionutzung 2023

Audionutzung

Insgesamt verbringen die Deutschen ab 14 Jahren täglich im Durchschnitt 4 Stunden und 4 Minuten mit Audiomedien (2022: 4 Stunden und 17 Minuten). Den Großteil der Audionutzung macht die tägliche Radionutzung mit werktäglich 179 Minuten aus (2022: 186 Minuten). Die weitere Audionutzung innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen beträgt laut Media Activity Guide 2023 noch einmal 65 Minuten (2022: 71 Min.). Davon entfielen 46 Minuten (2022: 53 Min.) auf das Musikstreaming/MP3, 6 Minuten (2022: 6 Min.) auf das Hören von CDs sowie 13 Minuten auf Podcasts und Hörbücher (2022: 12 Min.).

Audionutzung in Deutschland 2023

in Minuten pro Tag



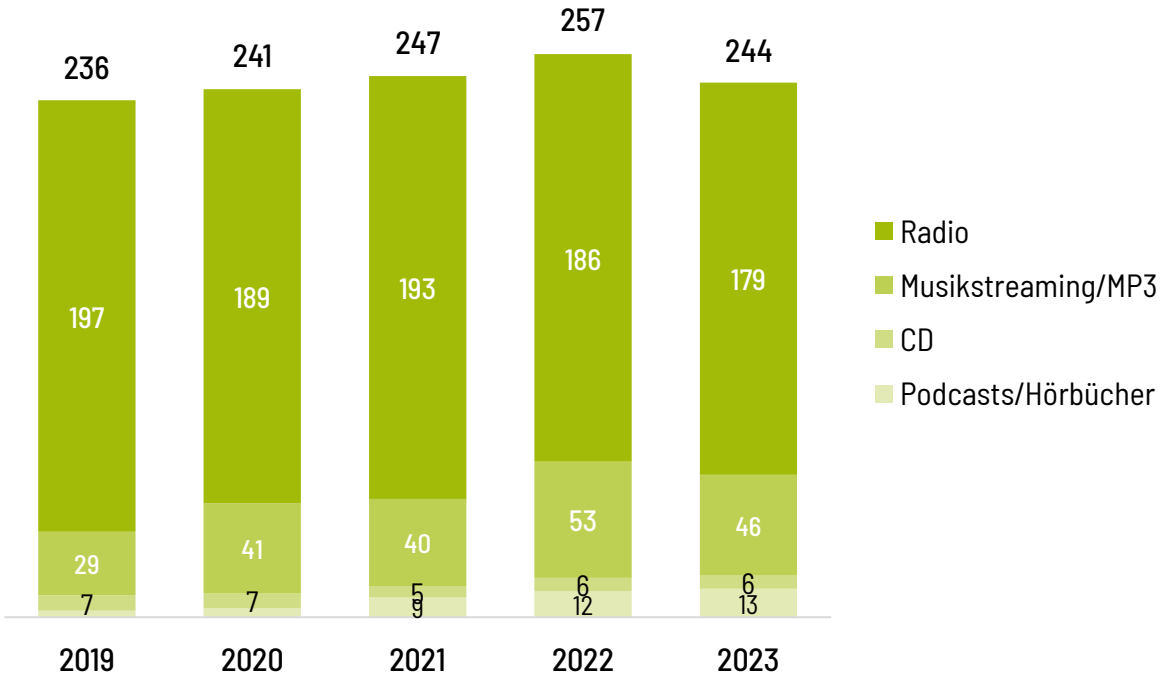
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2023 (alle weiteren Medien, täglich, 14-69 Jahre)

Die durchschnittliche tägliche Audionutzung ist während der Corona-Pandemie stetig angestiegen und erreichte im Jahr 2022 einen Höhepunkt mit 257 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr normalisierte sich die Audionutzung nun im Jahr 2023 wieder – liegt jedoch weiterhin acht Minuten über dem Vorkrisenniveau. Das nachhaltige Wachstum konnte unter anderem durch eine gestiegene Musikstreaming- sowie stetig steigende Podcast-Nutzung vorangetrieben werden. Der Hauptteil der täglichen Audionutzung entfällt jedoch weiterhin mit deutlichem Abstand auf das werktägliche Radiohören (73,4 %).

Entwicklung des Audiozeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Audionutzung, 2019-2023, in Minuten



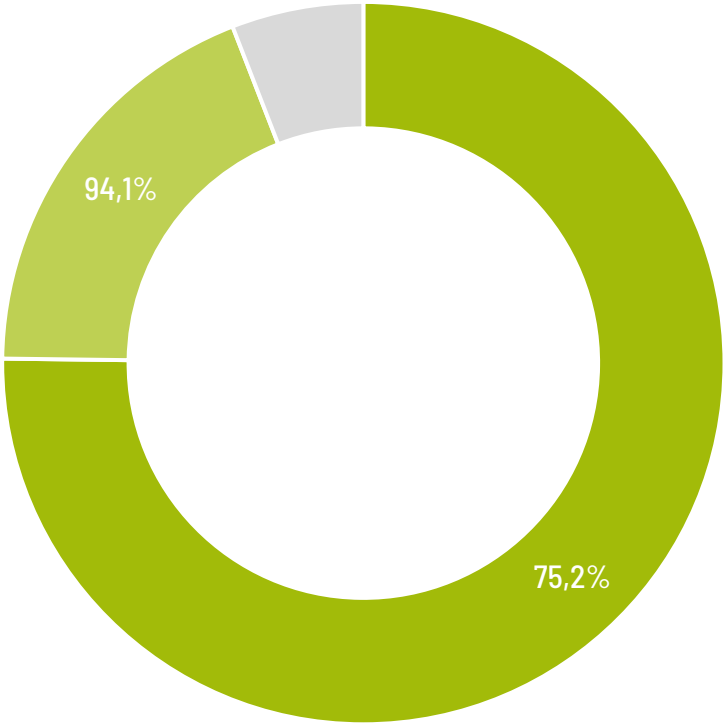
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2023 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Audio- und Radioreichweiten

Audio ist der wichtigste Tagesbegleiter der Deutschen. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 75,2 Prozent (2022: 75,7 %) der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werktäglich Audio. Innerhalb von vier Wochen erreicht Audio sogar 94,1 Prozent der Bevölkerung (2022: 94,1 %). Damit erreicht Radio und Audio die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland.

Audiohörer:innen in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



- **Tagesreichweite** (Anteil der Audiohörer:innen an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Werktag (Mo.-Fr.))
- **Weitester Hörer:innenkreis** (Anteil der Audiohörer:innen an der Gesamtbevölkerung innerhalb der letzten 4 Wochen)

Quelle: agma, ma 2023 Audio II

Auch **Radio** erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit. Im Jahr 2023 erreichte Radio 74,1 Prozent der Bevölkerung in Deutschland pro Tag (2022: 74,5 Prozent).

Radio: Entwicklung der Tagesreichweite in Deutschland

Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2013-2023, 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. *Seit der ma 2017 Radio II bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Grund-gesamtheit, davor war es die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.*

Quelle: agma, ma 2013 Radio I – ma 2023 Audio II

Im Durchschnitt blieben die Hörer:innen (ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr bei einer Verweildauer von 242 Minuten (2022: 249 Minuten) werktäglich über 4 Stunden auf Empfang. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die Hördauer – also die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Hörer:innen – bei 179 Minuten (2022: 186 Minuten) pro Werktag.

Radio: Entwicklung der Verweildauer in Deutschland

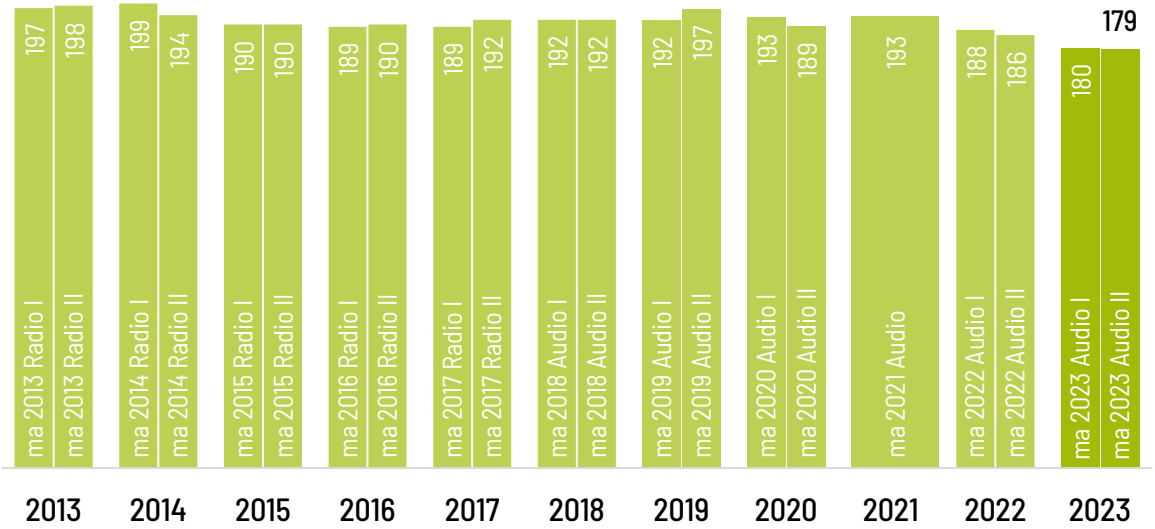
Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2013-2023, in Minuten

*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. *Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.*

Quelle: agma, ma 2013 Radio I – ma 2023 Audio II

Radio: Entwicklung der Hördauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2013-2023, 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. *Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.*

Quelle: agma, ma 2013 Radio I – ma 2023 Audio II

Meistgehörte Radiosender und Audioangebote

Im Durchschnitt erreichten die privaten Radioprogramme im Jahr 2023 pro Werktag 28,9 Millionen Personen ab 14 Jahren (2022: 29,5 Mio.) und die öffentlich-rechtlichen ARD-Wellen 34,6 Millionen Personen (2022: 35,2 Mio.).

Tagesreichweiten privater & öffentlich-rechtlicher ARD-Radiosender in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Mo.-Fr., in Tausend

Quelle: agma, ma 2023 Audio II Update

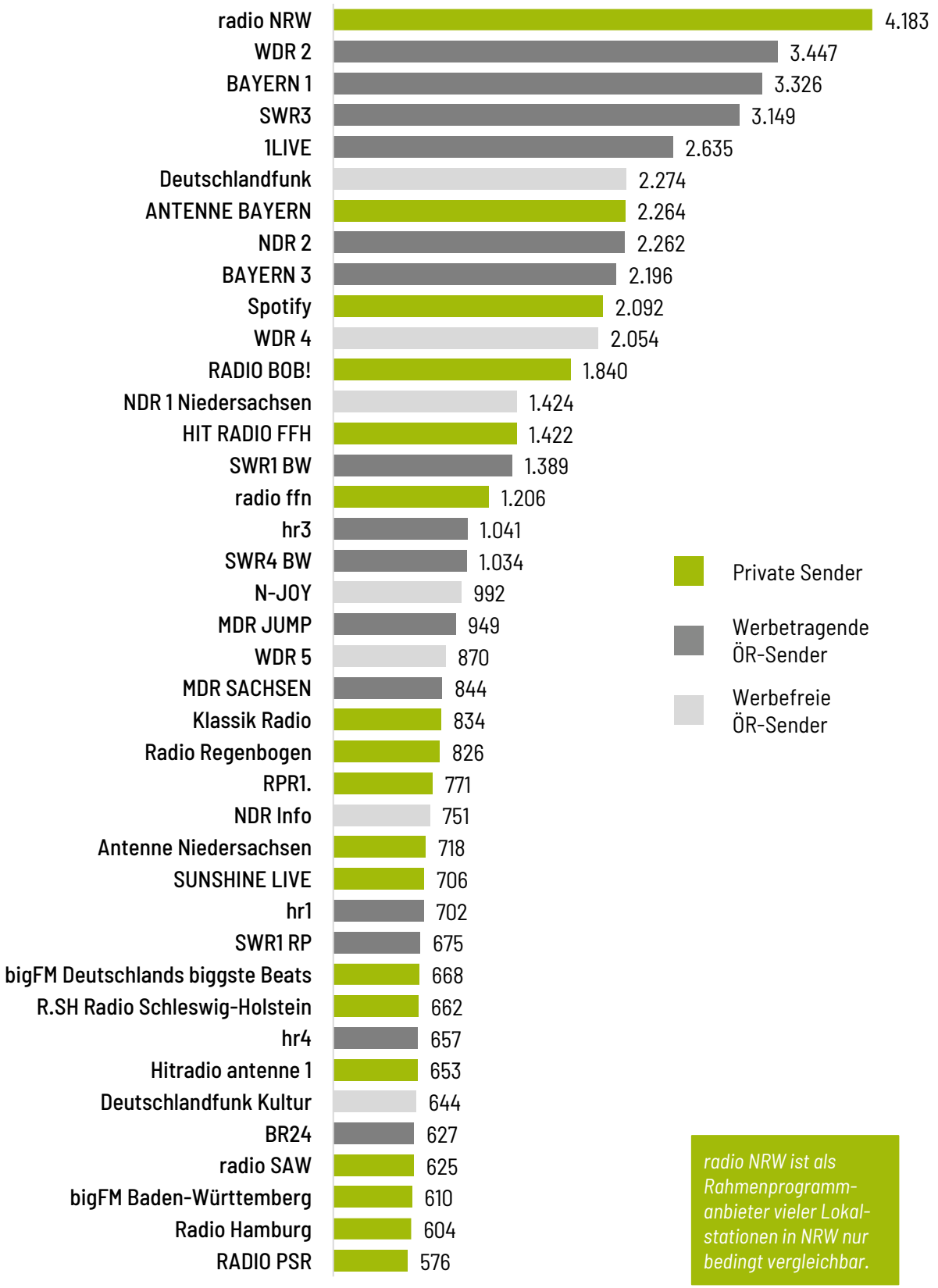
Deutschlandweit erreichte der Senderverbund radio NRW mit 4,18 Millionen Hörer:innen die höchsten Tagesreichweiten im Jahr 2023. Das reichweitenstärkste Einzelprogramm war WDR 2 mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 3,45 Millionen Personen. Auf den weiteren Plätzen folgen diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme.

Im Ranking der reichweitenstärksten privaten Angebote folgen ANTENNE BAYERN mit 2,26 Millionen, Spotify mit 2,10 Millionen sowie RADIO BOB! mit 1,84 Millionen Hörer:innen.

Eine Auflistung aller Radio- und Audioreichweiten ist auf den folgenden Seiten 41 bis 44 im Detail abgebildet.

Top-40 Audioangebote in Deutschland 2023

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



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

Quelle: agma – ma 2023 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2023 (I)

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

	ma Audio II
radio NRW	4.183
WDR 2	3.447
BAYERN 1	3.326
SWR3	3.149
1LIVE	2.635
Deutschlandfunk	2.274
ANTENNE BAYERN	2.264
NDR 2	2.262
BAYERN 3	2.196
Spotify	2.092
WDR 4	2.054
RADIO BOB!	1.840
NDR 1 Niedersachsen	1.424
HIT RADIO FFH	1.422
SWR1 BW	1.389
radio ffn	1.206
hr3	1.041
SWR4 BW	1.034
N-JOY	992
MDR JUMP	949
WDR 5	870
MDR SACHSEN	844
Klassik Radio	834
Radio Regenbogen	826
RPR1.	771
NDR Info	751
Antenne Niedersachsen	718
SUNSHINE LIVE	706
hr1	702
SWR1 RP	675
bigFM Deutschlands biggste Beats	668
R.SH Radio Schleswig-Holstein	662
hr4	657
Hitradio antenne 1	653
Deutschlandfunk Kultur	644
BR24	627
radio SAW	625
bigFM Baden-Württemberg	610
Radio Hamburg	604
RADIO PSR	576
Bayern 2	560
NDR 1 Welle Nord	554
Antenne Brandenburg	551
Radio 7	546
Radio Schlagerparadies	544

	ma Audio II
RTL RADIO	541
80s80s Radio	516
MDR THÜRINGEN	501
MDR SACHSEN-ANHALT	482
Radio Brocken	481
NDR 90,3	473
Berliner Rundfunk 91.4	452
104.6 RTL	441
89.0 RTL	434
SWR4 RP	432
ANTENNE THÜRINGEN	424
HITRADIO RTL SACHSEN	419
RADIO 21	418
radioeins	403
NDR 1 Radio MV	399
WDR 3	388
rbb 88.8	385
hr-iNFO	368
Bremen Eins	358
MDR AKTUELL	354
SWR2	347
BB RADIO	343
YOU FM	311
Fritz	297
Radio Paloma	295
R.SA	293
WDR 2 Livestream	288
SWR3 Livestream	277
planet radio	274
rbb24 Inforadio	273
1LIVE DIGGI	264
94,3 rs2	262
ENERGY Sachsen	261
Rockland Radio	260
RADIO BOB! rockt SH	240
DIE NEUE 107.7	239
Bremen Vier	237
Radio TEDDY	236
NDR Kultur	224
1LIVE Livestream	222
SR 1	222
LandesWelle Thüringen	215
STAR FM 87.9	211
MDR SPUTNIK	208
WDR 4 Livestream	207

Quelle: agma – ma 2023 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2023 (II)

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

	ma Audio II
Deutschlandfunk Livestream	205
SR 3 Saarlandwelle	205
NDR 2 Livestream	201
ENERGY Berlin	198
BR Schlager	194
RADIO SALÜ	192
ENERGY München	191
Radio Arabella	191
ROCK ANTENNE Hamburg	187
SWR Aktuell	187
BR-KLASSIK	186
MDR KULTUR	186
105'5 Spreeradio	177
delta radio	172
die neue welle	172
BR Heimat	165
BAYERN 1 Livestream	164
98.8 KISS FM	163
RADIO BOLLERWAGEN	158
ENERGY Region Stuttgart	158
COSMO	155
Radio Ton	153
Regenbogen Zwei	151
GONG 96.3 (München)	147
Bremen NEXT	142
NDR 1 Niedersachsen Livestream	138
Deutschlandfunk Nova	135
Das neue Radio Seefunk	134
ENERGY Bremen	132
BAYERN 3 Livestream	131
JAM FM Berlin	127
harmony.fm	123
ENERGY Hamburg	122
100,5 DAS HITRADIO.	117
NDR Schlager	116
Radio Paradiso	114
SWR1 BW Livestream	111
100,6 FluxFM	106
Schwarzwaldradio	105
95.5 Charivari (München)	103
HAMBURG ZWEI	97
radio TOP 40	93
hr2	81
radioeins Livestream	77
HITRADIO OHR	76

	ma Audio II
baden.fm	75
N-JOY Livestream	68
rbbKultur	67
Bremen Zwei	62
WDR 5 Livestream	61
hr3 Livestream	61
NDR Info Livestream	53
bigFM Saarland	53
MDR KLASSIK	53
MDR JUMP Livestream	50
TOGGO Radio Livestream	46
SWR1 RP Livestream	45
SWR4 BW Livestream	45
Radio Cottbus	45
NDR 1 Welle Nord Livestream	41
SR 2 KulturRadio	40
hr1 Livestream	38
ROCKLAND	37
hr4 Livestream	35
MDR THÜRINGEN Livestream	31
Deutschlandfunk Nova Livestream	30
NDR 1 Radio MV Livestream	30
Bayern 2 Livestream	30
BR24 Livestream	29
Bremen Eins Livestream	28
1LIVE DIGGI Livestream	28
hr-iNFO Livestream	28
RPR1. Livestream	28
JazzRadio	28
NDR 90,3 Livestream	27
Bremen Vier Livestream	27
Radio Potsdam	27
DASDING Livestream	26
rbb24 Inforadio Livestream	25
RADIO 21 Simulcast	23
Fritz Livestream	23
Antenne Brandenburg Livestream	22
MDR SACHSEN-ANHALT Livestream	22
MDR SACHSEN Livestream	22
Deutschlandfunk Kultur Livestream	21
YOU FM Livestream	21
Bremen NEXT Livestream	14
SR 1 Livestream	14
SWR2 Livestream	14
Rockland Radio Simulcast	14

Quelle: agma – ma 2023 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2023 (III)

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

	ma Audio II
BR Heimat Livestream	12
MDR AKTUELL Livestream	12
SR 3 Saarlandwelle Livestream	11
SWR4 RP Livestream	11
BR Schlager Livestream	11
NDR Schlager Livestream	10
MDR SPUTNIK Livestream	10
NDR Kultur Livestream	9
BR-KLASSIK Livestream	9
rbb 88.8 Livestream	9
MDR KULTUR Livestream	7
WDR 3 Livestream	6
Beats Radio	5
COSMO Livestream	3
Bremen Zwei Livestream	3

Quelle: agma – ma 2023 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

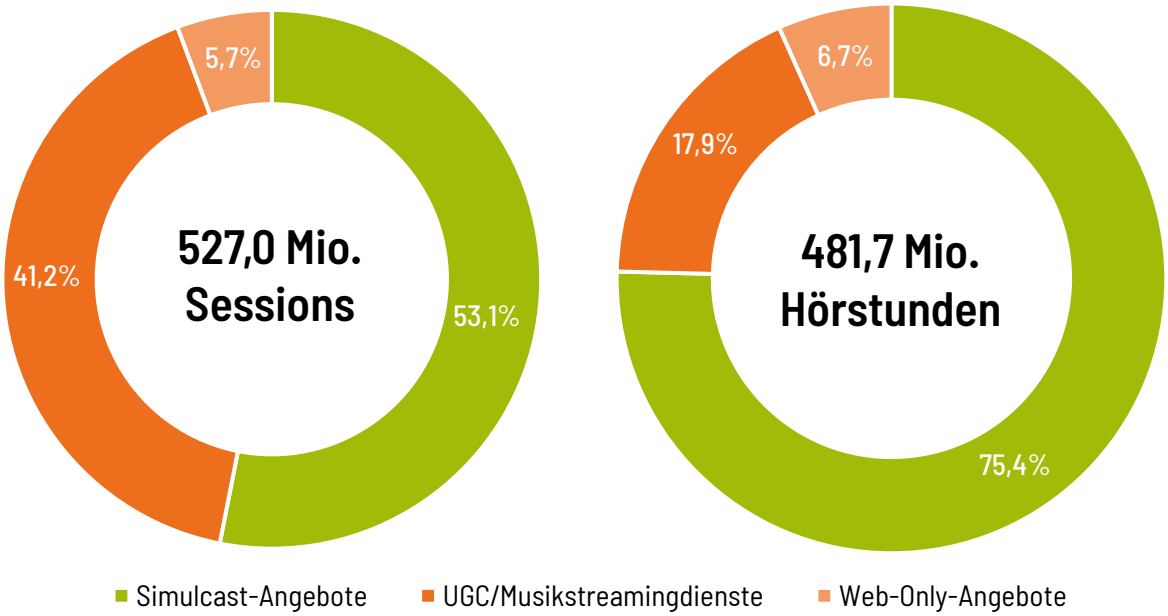
Webradio- und Online-Audio-Nutzung

Deutschlandweit erreichten die von der ma Audio erfassten Online-Audioangebote der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) eine werktägliche Tagesreichweite von 6,8 Millionen Hörer:innen ab 14 Jahren im zurückliegenden Jahr 2022 (2022: 7,7 Mio.). Hierbei ist zu beachten, dass die ma Audio nicht alle im Markt vorhandenen Online-Audioangebote in Deutschland abdeckt – erfasst werden lediglich die Teilnehmenden an den ma-Studien.

Insgesamt wurden laut den Ergebnissen der ma 2023 IP Audio IV im dritten Quartal 2023 rund 527 Millionen Audiosessions im Internet gemessen (2022: 490 Mio.). Davon entfielen rund 280 Millionen Sessions bzw. 53,1 Prozent auf sogenannte Simulcast-Angebote, sprich auf Angebote, die auch via UKW/DAB+ verbreitet werden. Für Web-Only-Angebote, inklusive Musikstreaming und User-Generated-Audioangebote, wurden rund 247 Millionen Sessions bzw. 46,9 Prozent erfasst.

Online-Audioangebote: Sessions & Hörstunden 2023

Sessions & Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2023), in Prozent



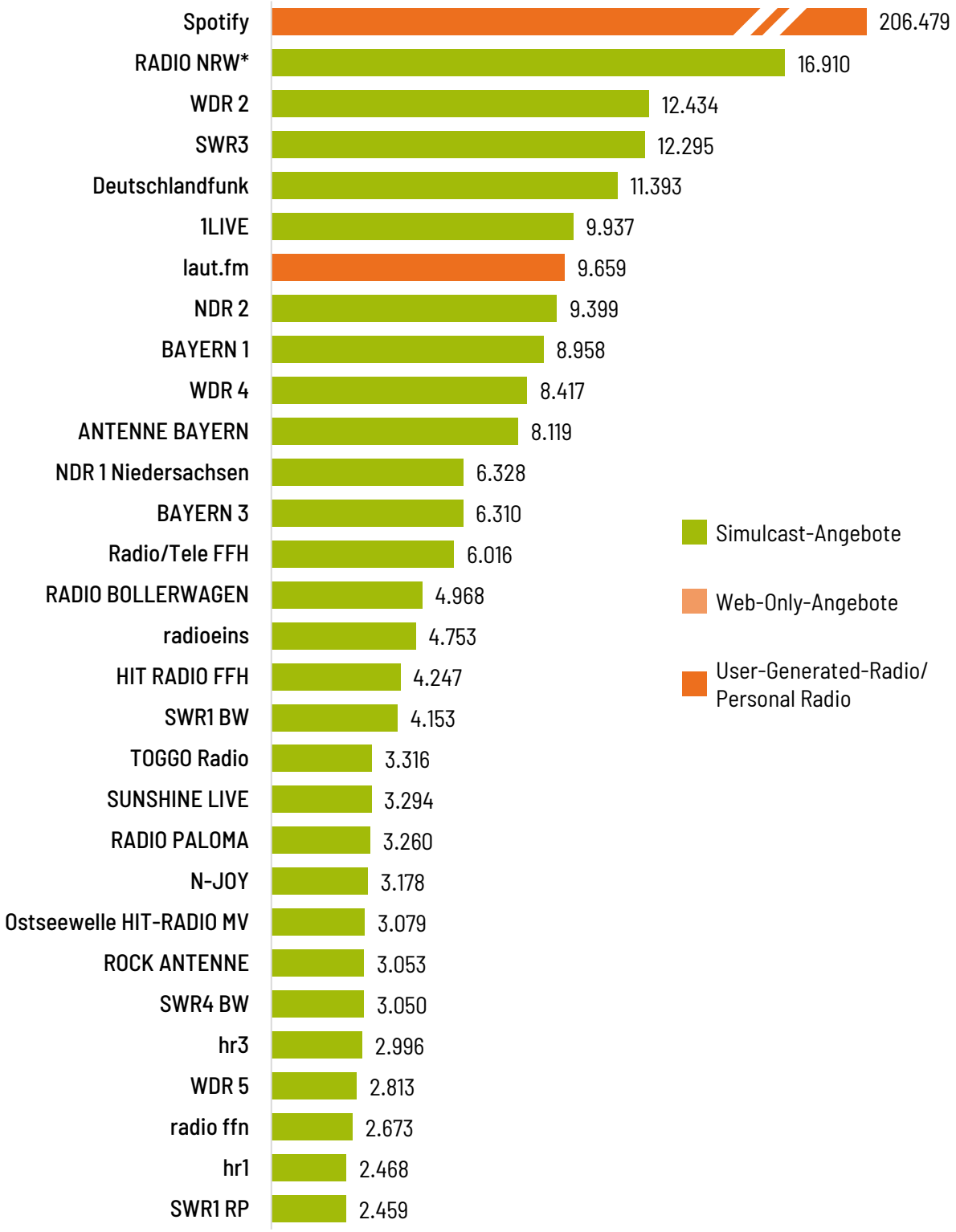
Quelle: agma, ma 2023 IP Audio IV

Im Durchschnittsmonat des dritten Quartals 2023 wurden insgesamt rund 482 Millionen Hörstunden registriert (2022: 458 Mio.). Der Löwenanteil der Nutzung entfällt mit 363 Millionen Hörstunden bzw. 75,4 Prozent auf Simulcast-Angebote. Web-Only-, Musikstreaming- sowie User-Generated-Audioangebote generierten rund 119 Millionen Hörstunden bzw. 24,6 Prozent.

Die Anzahl der Sessions und Hörstunden von Einzelangeboten sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet (Seite 46 und 47).

Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland 2023

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2023), in Tausend

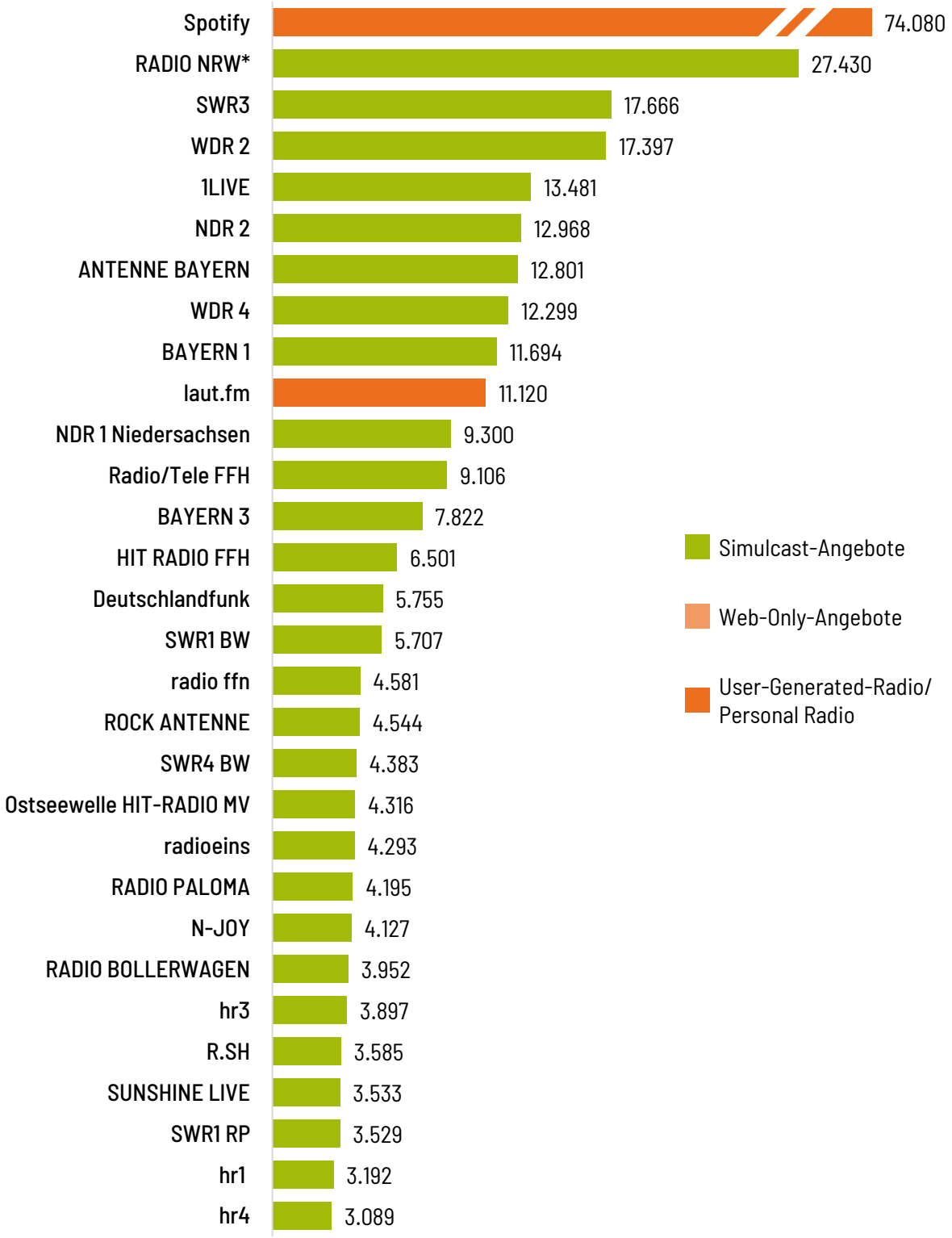


**RADIO NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.*

Quelle: agma – ma 2023 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland 2023

Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2023), in Tausend

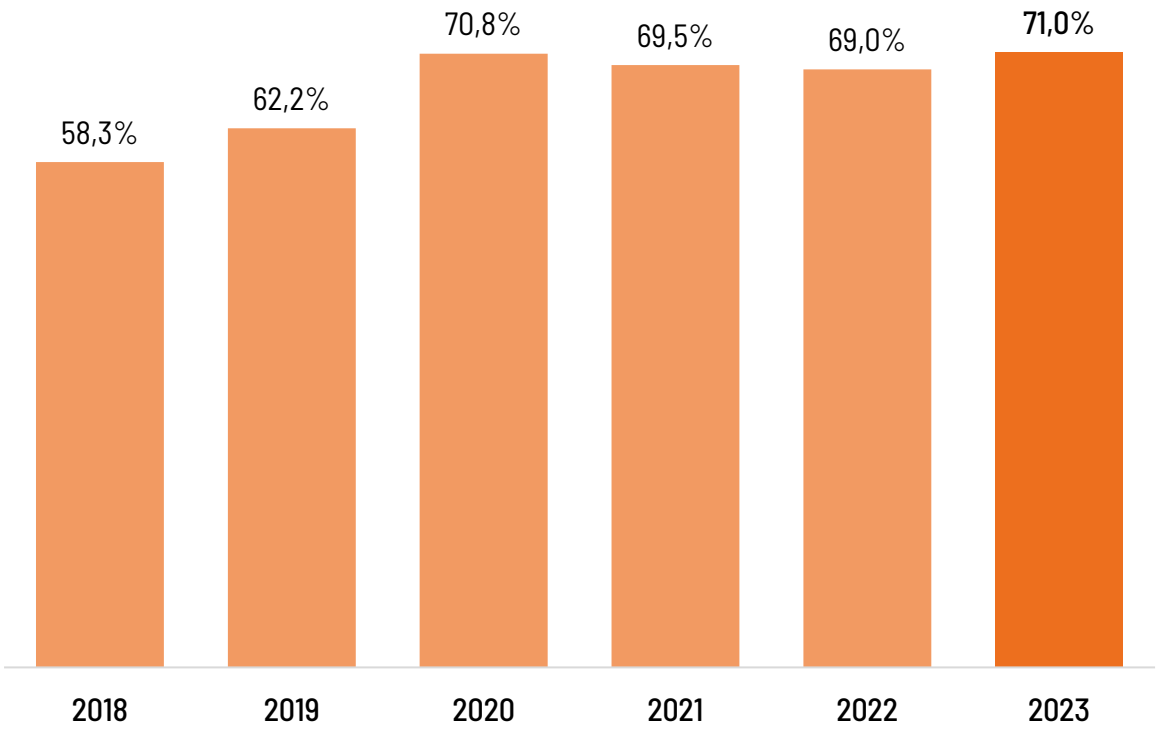


**RADIO NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.*
Quelle: agma – ma 2023 IP Audio IV, Bearbeitung: VAUNET

Laut den Ergebnissen des Online-Audio-Monitors 2023 erreichen Online-Audioangebote im zurückliegenden Jahr 71,0 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (2022: 69,0 %). Das entspricht über 50 Millionen Menschen, die mittlerweile hierzulande Webradio- und Audio-on-Demand-Angebote über das Internet hören.

Entwicklung der Online-Audio-Nutzung in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2018-2023, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023

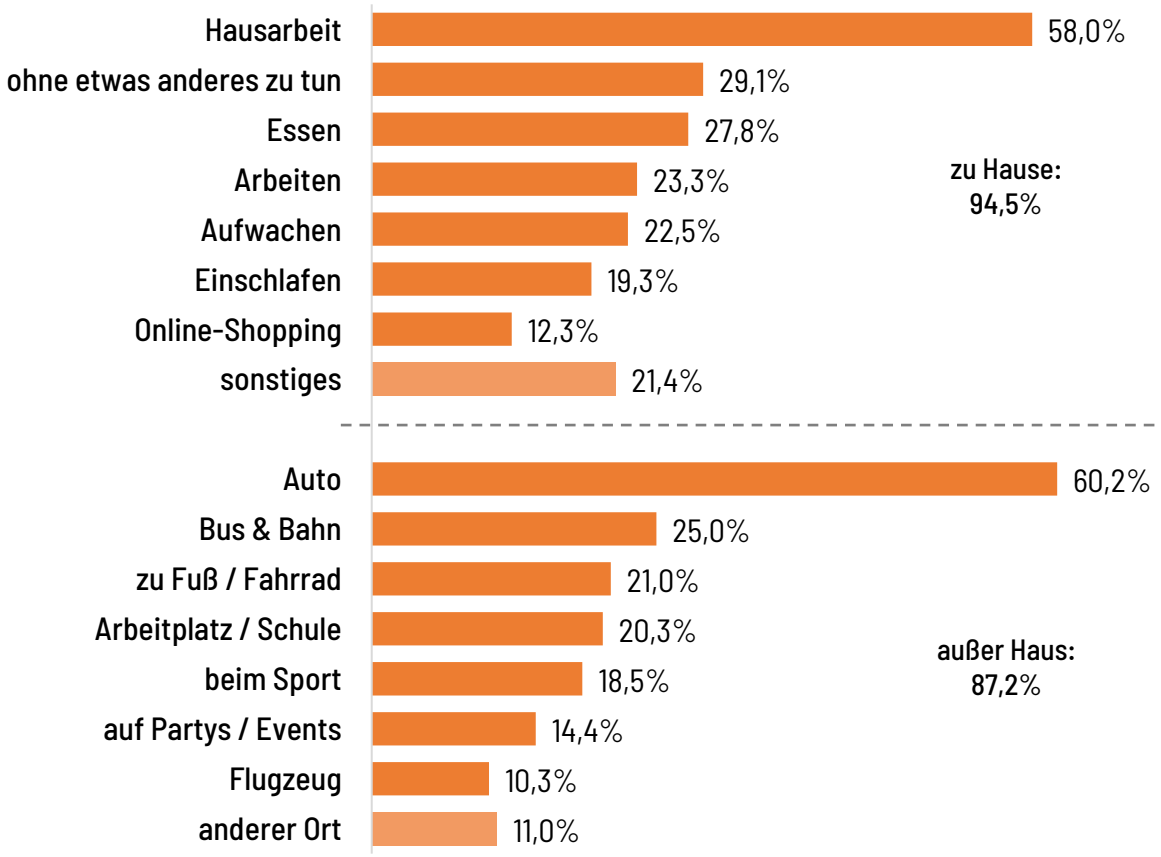
Mehr als neun von zehn bzw. 94,5 Prozent der regelmäßigen Nutzer:innen ab 14 Jahren hören dabei Online-Audioangebote zu Hause (2022: 92,2 %), mehr als vier von fünf bzw. 87,2 Prozent auch außer Haus (2022: 85,4 %).

Zu den beliebtesten Nutzungssituationen zu Hause gehörten im zurückliegenden Jahr „bei der Hausarbeit“ mit 58,0 Prozent, gefolgt von „ohne etwas anderes zu tun“ mit 29,1 Prozent, d. h. fast jede dritte Person hört Online-Audio mit voller Konzentration auf den Inhalt, sowie „beim Essen“ mit 27,8 Prozent.

Außer Haus wird Online-Audio – ähnlich wie Radio – vor allem im Auto von 60,2 Prozent (2022: 63,9 %) bzw. von über 27 Millionen Personen gehört, der mit Abstand häufigsten Nutzungssituation insgesamt. Auf den weiteren Plätzen folgen Bus und Bahn mit 25,0 Prozent sowie unterwegs zu Fuß oder mit dem Fahrrad mit 21,0 Prozent.

Nutzungssituationen Online-Audio 2023

Personen ab 14 Jahren, regelmäßige Online-Audio-Nutzende, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023

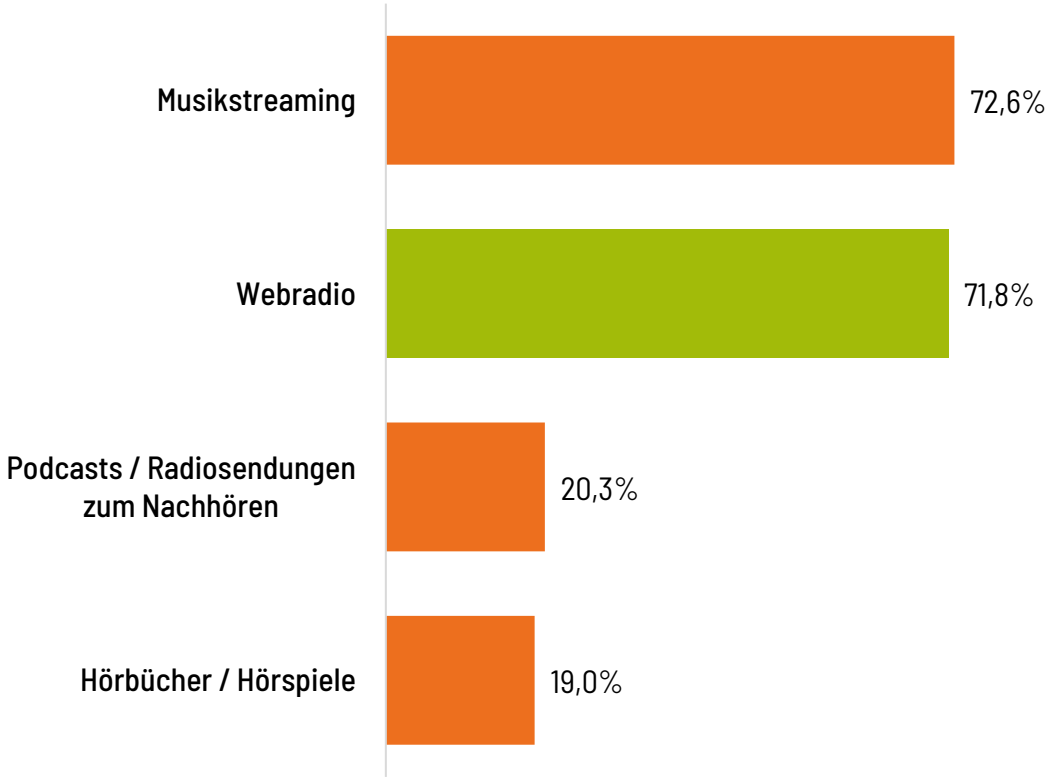
Sonstige Audionutzung

Die Verbreitung und Nutzung von **Smart Speakern** ist in den vergangenen Jahren rasant angestiegen. Laut des Online-Audio-Monitors 2023 hatten im zurückliegenden Jahr bereits mehr als ein Viertel (27,2 %) der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu einem solchen Gerät (2022: 22,3 %) – das entspricht 19,2 Millionen Personen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 22 Prozent bzw. 3,5 Millionen Personen.

In Bezug auf die genutzten Inhalte per Smart Speaker steht Audio an erster Stelle: 91,0 Prozent der Online-Audionutzenden, die Zugang zu einem Smart Speaker haben, hören damit Radio oder andere Audioinhalte (2022: 93,1 %). Zu den meistgenutzten Audioinhalten gehören Musikstreaming (72,6 %) und Webradio (71,8 %).

Smart Speaker: genutzte Inhalte 2023

Personen ab 14 Jahren, Online-Audio-Nutzende mit Smart-Speaker-Zugang, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023

Nutzungsanteile von Musikstreaming, MP3s, CDs sowie Podcasts und Hörbücher wurden bereits unter „Mediennutzung" (Seite 14) abgebildet. Daten zu Public Audio Listening liegen derzeit nicht vor.

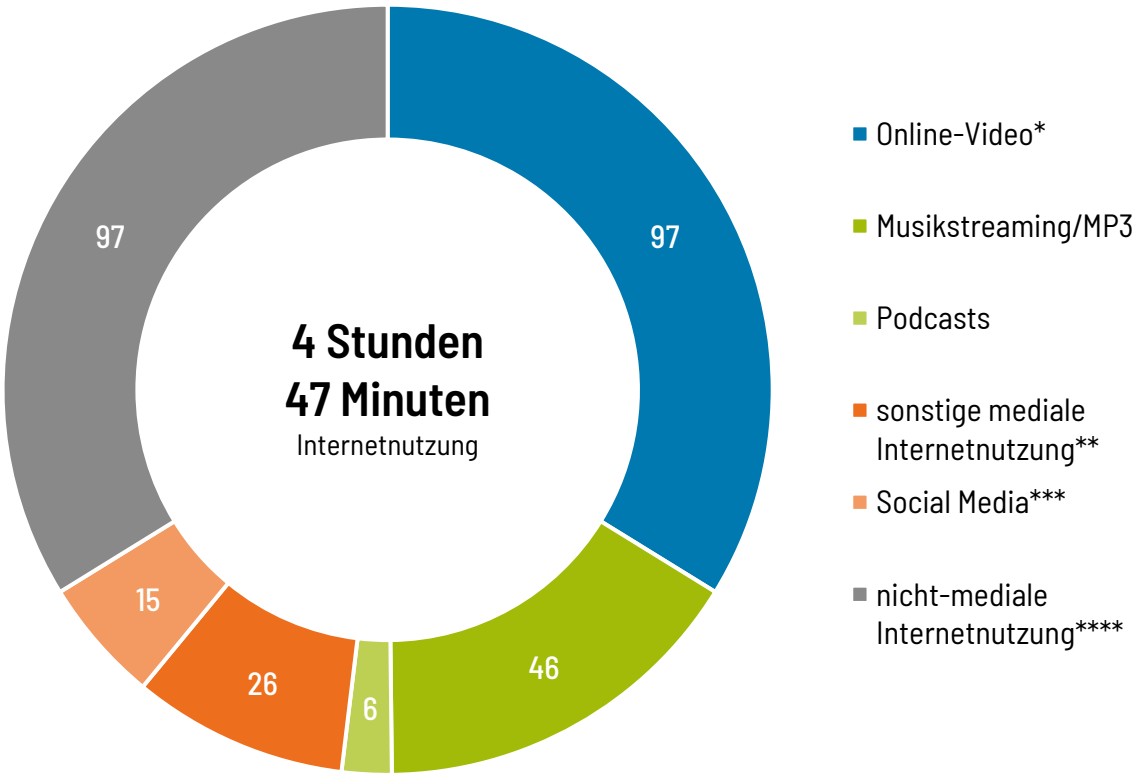
INTERNETNUTZUNG 2023

Internetnutzung 2023

Laut Media Activity Guide 2023 verbrachten die Personen in Deutschland (14 bis 69 Jahre) im zurückliegenden Jahr durchschnittlich etwa 4 Stunden und 47 Minuten mit der Internetnutzung (2022: 4 Std. und 42 Min.). Davon entfielen 97 Minuten bzw. 34 Prozent auf die nicht-medialer Nutzung in Form von Kommunikation, E-Mails oder über Messenger-Dienste, und Online-Aktivitäten, wie Online-Navigation, E-Learning, Onlineshopping sowie -banking (2022: 103 Minuten). Die übrigen 66 Prozent entfielen auf die mediale Internetnutzung.

Anteile am Internet-Zeitbudget 2023

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, in Minuten



**Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; **Artikel/Beiträge online lesen, Blogs und Foren; ***Exkl. Social-Media-Video; ****Online-Kommunikation, -Navigation, -Shopping, -Banking und E-Learning*
Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2023, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

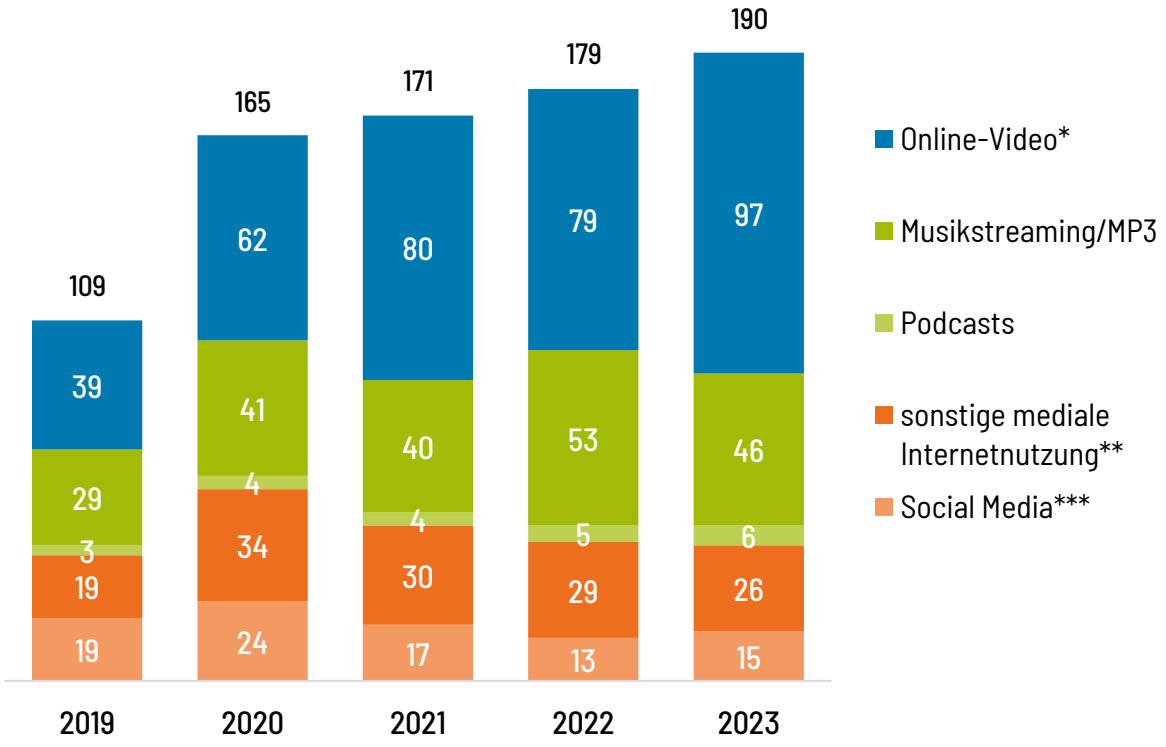
Die **mediale bzw. inhaltliche Internetnutzung** lag im Jahr 2023 bei insgesamt 190 Minuten pro Tag. Der größte Nutzungsanteil entfiel auf Online-Video bzw. das Streamen von Videos über Mediatheken, Abrufangebote sowie Social-Media-Plattformen mit durchschnittlich 97 Minuten (2022: 79 Min.), gefolgt von Musikstreaming mit 46 Minuten (2022: 53 Min.), Social Media ohne Videonutzung mit 15 Minuten (2022: 13 Min.) und Podcasts mit 6 Minuten (2022: 5 Min.). Hinzu kamen 26 Minuten sonstige mediale Internetnutzung in Form von Online-Artikeln und -Beiträgen sowie Blogs und Foren (2022: 29 Min.).

In Summe lag die Nutzung von **Audio- und audiovisuellen Medien über das Internet** damit bei 149 Minuten pro Tag (2022: 137 Min.) – das entspricht einem Anteil von 78,4 Prozent an der gesamten inhaltlichen bzw. medialen Internetnutzung (2022: 76,5 %).

Seit dem Jahr 2019 ist die inhaltliche bzw. mediale Internutzung im Zuge der Corona-Pandemie sprunghaft angestiegen und ist seitdem weiter nachhaltig auf nun 190 Minuten gewachsen – damit sind insgesamt 81 Minuten hinzugekommen. Das Wachstum wurde hauptsächlich durch einen Anstieg der täglichen Online-Video-Nutzung (+58 Minuten seit 2019) und im Bereich Musikstreaming (+17 Minuten seit 2019) verursacht. Im Vergleich zu 2022 kamen im zurückliegenden Jahr 2023 zusätzliche 11 Minuten mediale Internetnutzung pro Tag hinzu, die hauptsächlich durch einen weiteren Anstieg der Online-Video-Nutzung getrieben wurde.

Entwicklung der medialen Internetnutzung

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, 2019-2023, in Minuten



**Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; ** Artikel/Beiträge online lesen, Blogs & Foren; ***Exkl. Social-Media-Video*
Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2023, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

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 160 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

VAUNET-Arbeitskreise & Gremien

www.vau.net/verband/organisation-struktur/unsere-gremien/

VAUNET-Publikationen

www.vau.net/presse/publikationen/

Impressum

© Februar 2024, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autor: Johannes Leibiger
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger
Lektorat: Betty Seberova und Nicole Mooney

Redaktionsschluss: 9. Februar 2024
Bildnachweis Deckblatt: Pexels / Alena Darmel, Cottonbro Studio, Olha Ruskykh, George Milton, Ketut Subiyanto

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

VAUNET
Verband Privater Medien