

media activity GUIDE

2025

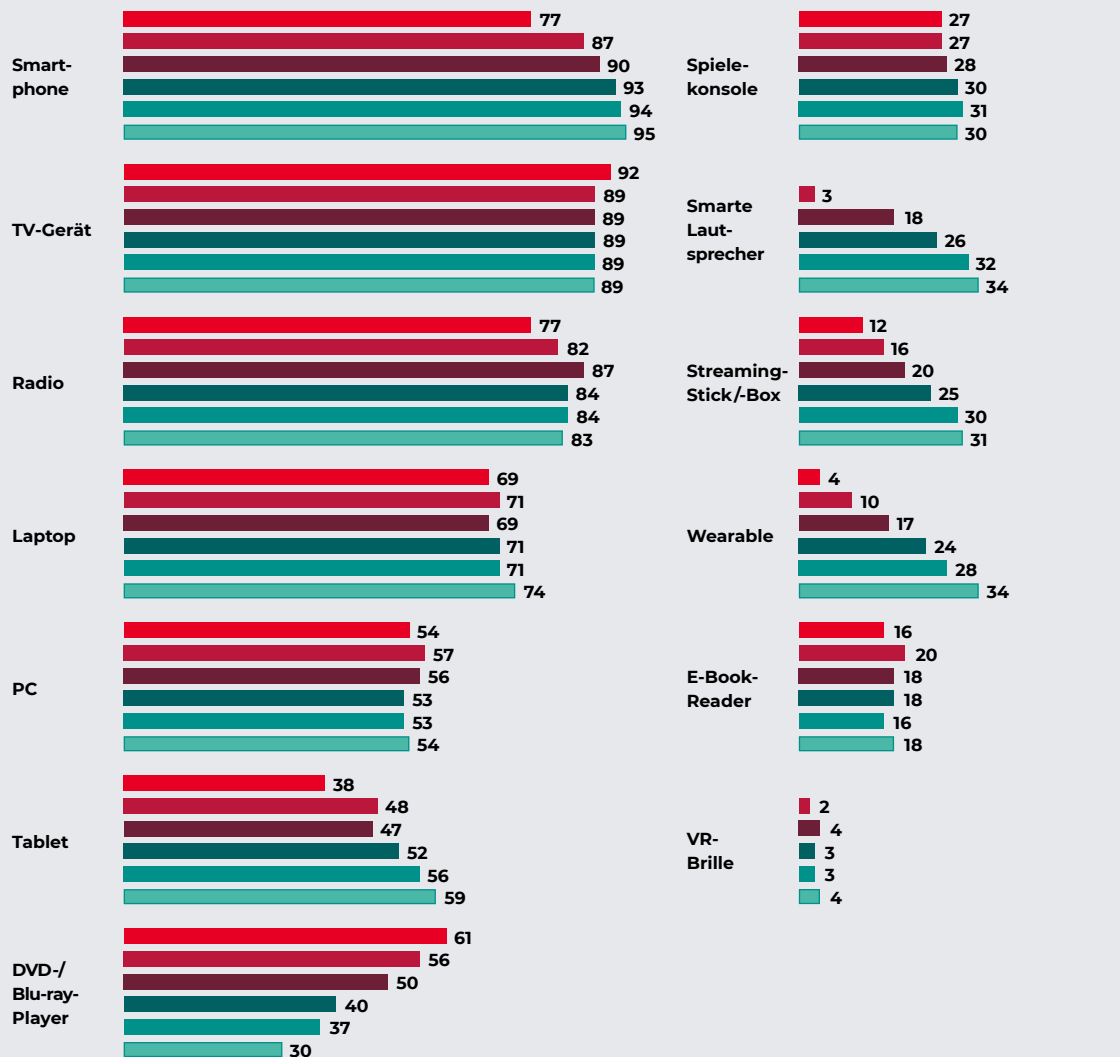
1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK	2
2 BEWEGTBILDNUTZUNG	16
3 AUDIONUTZUNG	40
4 ONLINENUTZUNG	50
5 PRINTNUTZUNG	64
6 PARALLELNUTZUNG	72
7 NUTZUNGSAFFINITÄTEN	80

1 Mediennutzung im Überblick

Die Menschen verbringen 2025 gut 11 Stunden täglich mit Medien. Dabei bleibt die Nutzung von Massenmedien gegenüber dem Vorjahr konstant, während die Nutzung von Medien für Individualkommunikation wie E-Mail oder Videotelefonie nach dem Tiefstwert von 2024 wieder leicht ansteigt. Unter den Massenmedien bleibt das Fernsehen mit rund einem Drittel der Nutzungsdauer mit Abstand am relevantesten.

SMARTPHONE UND TV BLEIBEN DIE MEISTGENUTZTEN GERÄTE

Gerätenutzung (persönlich) | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

■ 2015/16 ■ 2017/18 ■ 2019/20 ■ 2021/22 ■ 2023/24 ■ 2025

IM DURCHSCHNITT STEHT IN JEDEM HAUSHALT MEHR ALS EIN SMART-TV

Die persönliche Nutzung von Fernsehgeräten ist seit Jahren auf hohem Niveau stabil: Rund 90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sehen Bewegtbildinhalte nach wie vor auf dem Fernseher an. Dabei gewinnen Smart-TVs weiter an Bedeutung: Von den durchschnittlich 1,6 TV-Geräten eines Haushalts ist inzwischen mehr als eines mit dem Internet verbunden. Insgesamt sind

74 Prozent aller Fernsehgeräte internetfähig und von diesen sind 88 Prozent auch ans Internet angeschlossen. Das Smartphone bleibt mit 95 Prozent das in Deutschland am meisten verbreitete Gerät. Die Verbreitung von Radios (83%), Laptops (74%), PCs (54%) und Spielekonsolen (30%) bleibt relativ stabil. Tablets (59%), Smart Speaker (34%) und Wearables (34%) sind zunehmend präsent. Dagegen verlieren DVD- und Blu-ray-Player (30%) immer weiter an Bedeutung.

CONNECTED-TV IST INZWISCHEN STANDARD

Geräteverfügbarkeit im Haushalt
Absolute Angaben



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

Connection-Rate

68% 76% 74% 78% 81% 83% 87% 88%

TV ERREICHT NOCH IMMER DIE MEISTEN MENSCHEN

Mediennutzung | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

■ 2015/16 ■ 2017/18 ■ 2019/20 ■ 2021/22 ■ 2023/24 ■ 2025

TV HAT NOCH IMMER DIE HÖCHSTE REICHWEITE

Fernsehen erreicht mehr Menschen als alle anderen Medien. Allen Veränderungen in der Medienlandschaft zum Trotz nutzen 91 Prozent der 14- bis 69-Jährigen die Angebote der TV-Sender im linearen TV oder in den Mediatheken. An zweiter Stelle folgt das Radio mit einer Reichweite von 85 Prozent. Das Kino hat seit der Pandemie mit Verlusten zu kämpfen und erreicht nur noch 73 Prozent der Grundgesamtheit. Auch DVDs verlieren zunehmend an Nutzer-schaft. Dagegen scheint sich die Reichweite von Zeitungen und Zeitschriften nach Jahren des Rückgangs allmählich zu stabilisieren. Während die Nutzung von SVoD und Games nicht mehr nennenswert wächst, verbreiten sich Social Media immer weiter: Inzwischen nutzen zwei Drittel der Deutschen soziale Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok. Podcasts haben sich als populäres Medium etabliert und erreichen mittlerweile 54 Prozent der Gesamtzielgruppe.

Gerätenutzung und Reichweite der Medien sind wichtige Indikatoren für deren Relevanz. Jedoch muss man weitere Metriken wie die Nutzungsdauer erfassen, um die Bedeutung der unterschiedlichen Kanäle und Angebote differenziert bewerten zu können (siehe Infobox Nutzungsdauer).

NUTZUNGSDAUER

Die Nutzungsdauer ist eine zentrale Kenngröße, um die Bedeutung von Medien zu quantifizieren und einen fairen intermedialen Vergleich zu ermöglichen. Sie setzt sich zusammen aus der Reichweite eines Mediums und der entsprechenden Verweildauer der Nutzenden. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller befragten Personen einer Zielgruppe – unabhängig davon, ob sie erreicht wurden oder nicht.

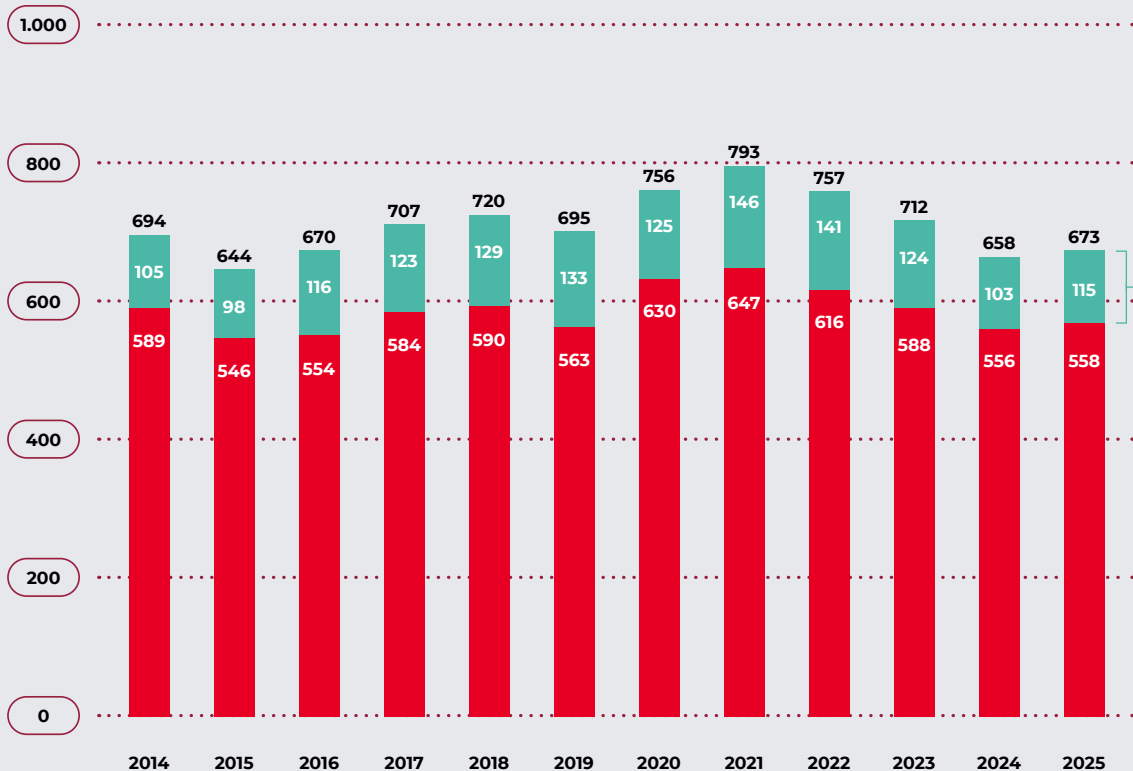


MEDIENNUTZUNG

STABILISIERT SICH ETWA AUF VOR-CORONA-NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer Massen- und Individualkommunikation
Angaben in Minuten

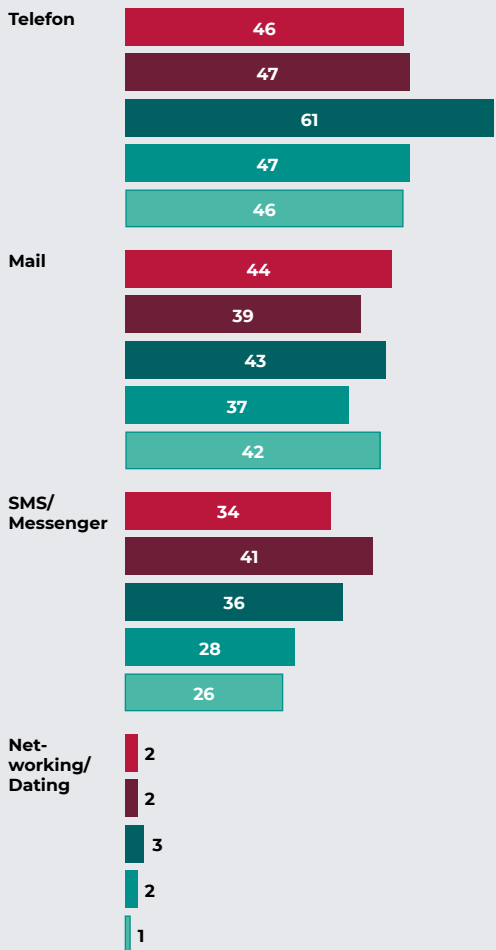
■ Individualkommunikation
■ Massenkommunikation



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

INDIVIDUAL-KOMMUNIKATION STEIGT WIEDER LEICHT AN

Ø tägliche Nutzungsdauer Individualkommunikation
Angaben in Minuten



■ 2017/18 ■ 2019/20 ■ 2021/22 ■ 2023/24 ■ 2025

Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

MEHR ALS 11 STUNDEN PRO TAG MIT MEDIEN

Der Media Activity Guide erhebt sowohl die Dauer der täglichen Nutzung von Massenmedien als auch die der Individualkommunikation, also der gerätegestützten Kommunikation zwischen Einzelpersonen.

Über 11 Stunden am Tag verbringen die Deutschen brutto (gleichzeitige Nutzungen doppelt gezählt) mit Massen- und Individualkommunikation. Damit pendelt sich die Mediennutzung nach dem Corona-Hoch und dem anschließenden Rückgang etwa auf Vor-Pandemie-Niveau ein. Ein Großteil entfällt mit knapp 9,5 Stunden auf die Nutzung von Massenmedien. Dabei ist zu beachten, dass die im Jahr 2024 deutlich gesunkene Nutzungsdauer zu Teilen methodisch bedingt ist (siehe Infobox AGF-Marktstandard): Rund 10 der 32 Minuten sind auf die Umstellung der Berichtsbasis zurückzuführen. Die übrigen gut 20 Minuten bilden die tatsächliche Entwicklung der Mediennutzung ab. In der aktuellen Erhebung bleibt die Nutzung von Massenmedien stabil. Mediale Individualkommunikation, also Telefonie, E-Mail und Dating, ist nach Abklingen der Pandemie stark zurückgegangen. Vermutlich haben die Menschen die Möglichkeit genutzt, sich wieder persönlich treffen zu können, und den Austausch über Devices eher gemieden. Inzwischen scheint sich auch dies zu normalisieren und die mediale Kommunikation steigt wieder an.

FERNSEHINHALTE DOMINIEREN
DIE MEDIENNUTZUNG

Ein Drittel der Mediennutzung entfällt mit 164 Minuten täglich auf das Fernsehen inklusive der Mediatheken. Damit bleibt TV trotz des Sehdauer-rückgangs das mit Abstand am inten-sivsten genutzte Medium. Hinter dem Fernsehen folgen Radio (84 Minuten), Musik (54 Minuten) und Online-Aktivitäten wie Shopping, Ban-king oder das Lesen von Beiträgen (53 Minuten). Dabei bleiben die Nutzungs-dauern dieser Medien relativ stabil. Auch SVoD (39 Minuten), Games (38 Minuten), Social Media (37 Minuten) und YouTube (30 Minuten) werden etwa so intensiv genutzt wie im letz-ten Jahr – ebenso wie die gedruckten Medien Buch (26 Minuten), Zeitungen und Zeitschriften (14 Minuten). Podcasts sind das einzige Medium mit einer deutlich positiven Entwick-lung der Nutzungsdauer. Sie werden inzwischen durchschnittlich knapp 10 Minuten pro Tag gehört (siehe Kapitel 3 Audionutzung).

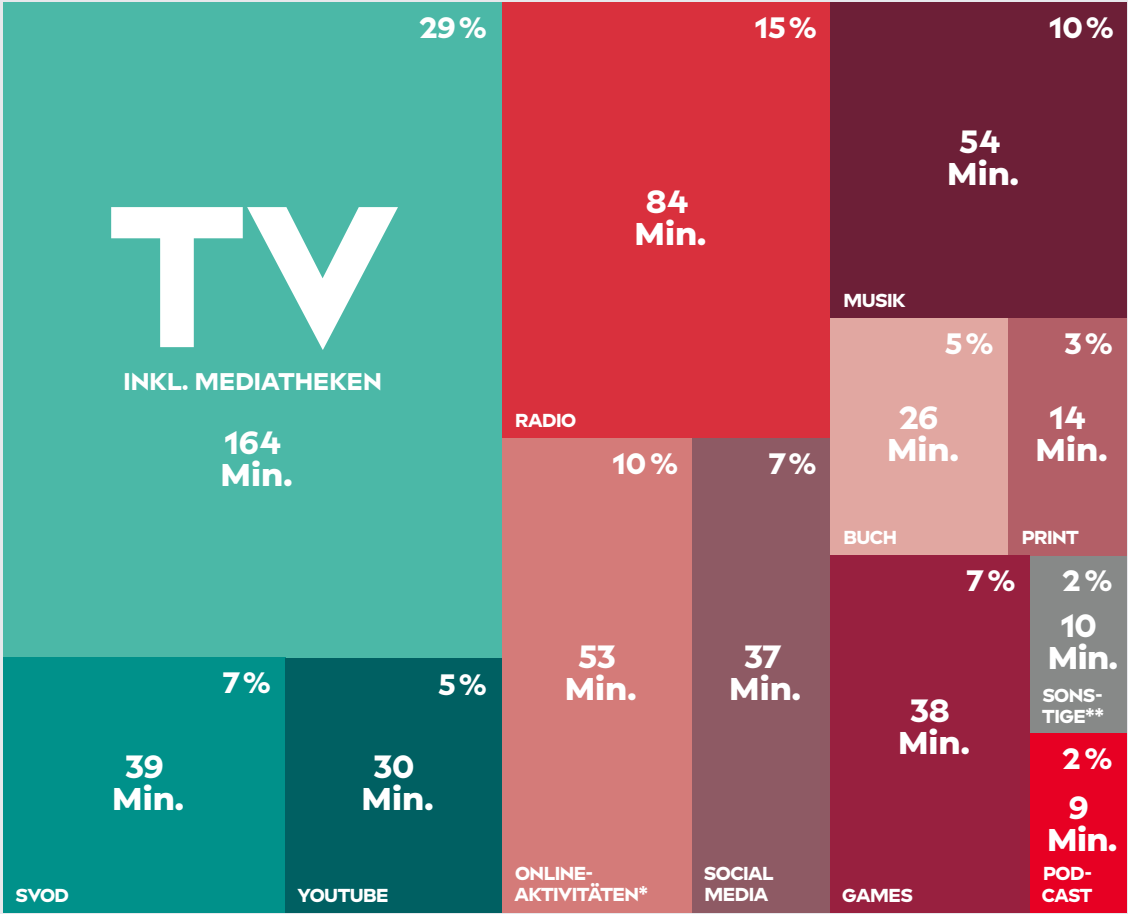


AGF MARKTSTANDARD

Seit 2024 ist die Berichtsbasis der AGF für die TV-Nutzung nicht mehr Marktstandard TV, sondern Marktstandard Bewegtbild. Damit wurde die Grundgesamtheit auf Bewegtbildhaushalte erweitert, was einen methodisch bedingten Rückgang der Nutzungsdauer zur Folge hat, weil die hinzugekommenen Haushalte eine etwas geringere Nutzungsdauer aufweisen.

TV BLEIBT DAS MIT ABSTAND
MEISTGENUTZTE MEDIUM

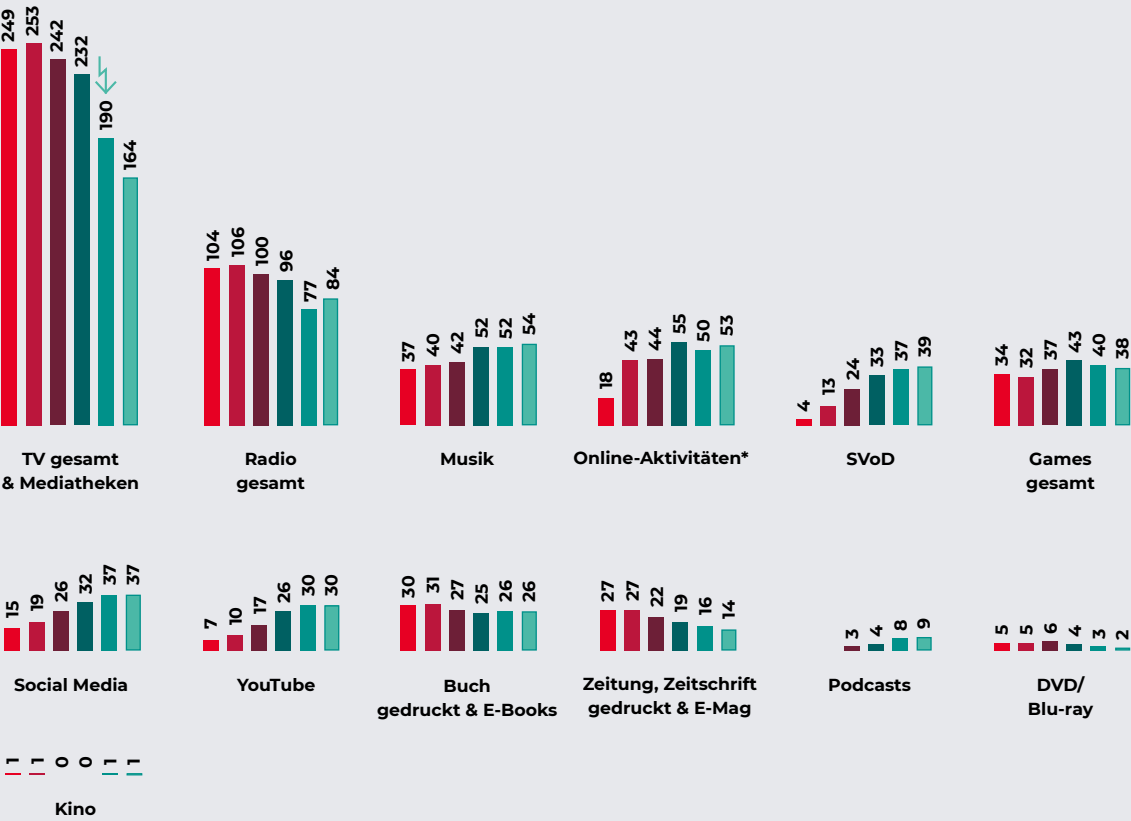
Ø tägliche Nutzungsdauer



* Online-Aktivitäten: Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking;
** Sonstige: DVD/Blu-ray, Hörbücher, Kino
Basis: E 14–69 Jahre; n = 2.453
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild

TV HAT NACH WIE VOR DIE HÖCHSTE TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER

Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten



⚠️ **ACHTUNG!** Ab 2024 Umstellung der AGF-Berichtsbasis von Marktstandard TV auf Marktstandard Bewegtbild.
Vom Rückgang 2023 auf 2024 von 26 Minuten sind 10 Minuten ein Methodeneffekt und 16 Minuten generisch.

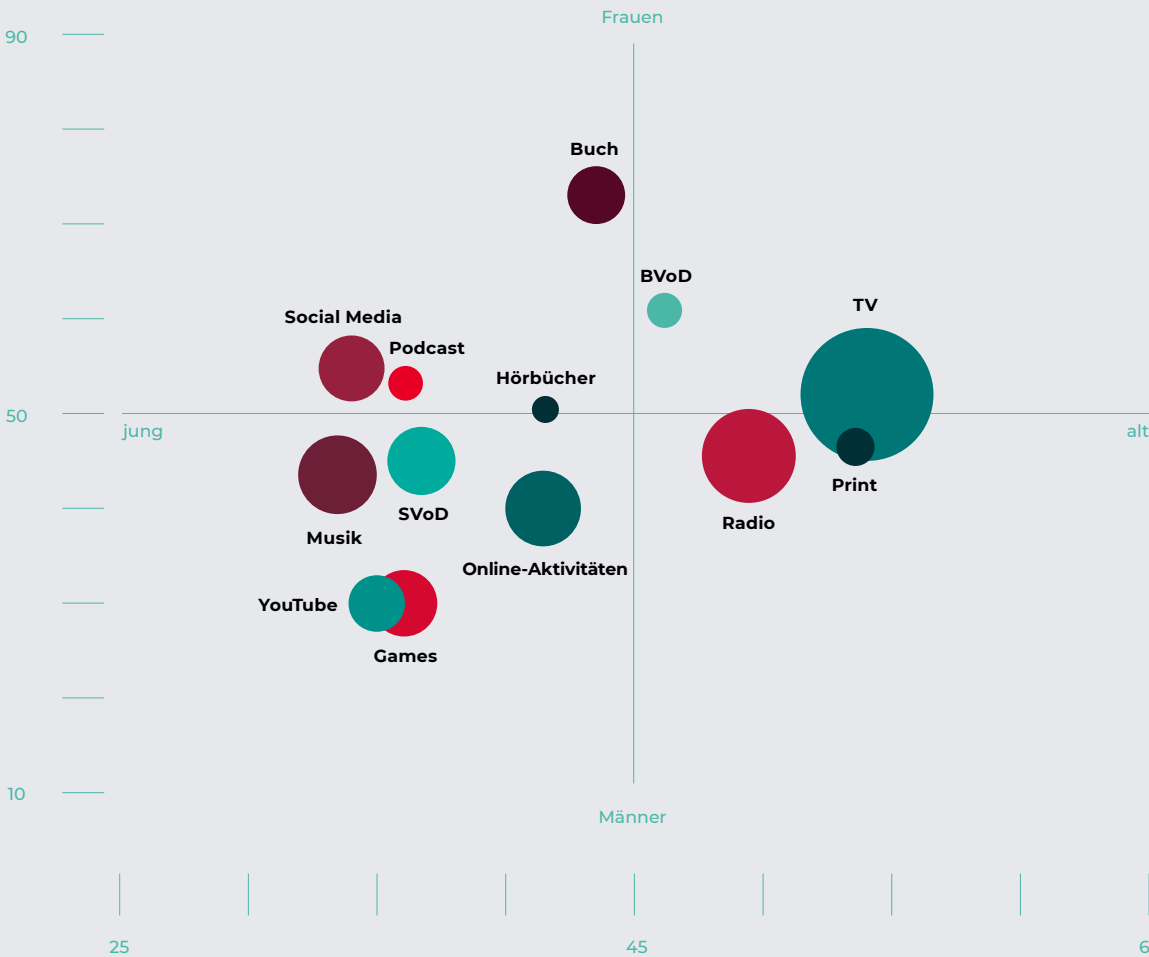
■ 2015/16 ■ 2017/18 ■ 2019/20 ■ 2021/22 ■ 2023/24 ■ 2025

* Online-Aktivitäten: Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking
Basis: E 14–69 Jahre; n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild

TV, RADIO UND PRINT ERREICHEN VOR ALLEM MITTLERE UND ÄLTERE ZIELGRUPPEN

Nutzerstruktur Medien

Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



Basis: E 14–69 Jahre, n = 2.453; TV AGF justiert
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild



164 MINUTEN

TV-CONTENT

Die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen
inklusive Mediatheken liegt bei zweidreiviertel Stunden

TELE

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte. Inzwischen steht in einem durchschnittlichen Haushalt mehr als ein mit dem Internet verbundener Fernseher.

Die gesamte Mediennutzung liegt mit über 11 Stunden etwa auf Vor-Pandemie-Niveau.

Die Nutzung von Massenmedien beträgt fast neuneinhalb Stunden täglich, davon entfällt trotz sinkender Nutzungsdauer der größte Anteil auf das Fernsehen.

2

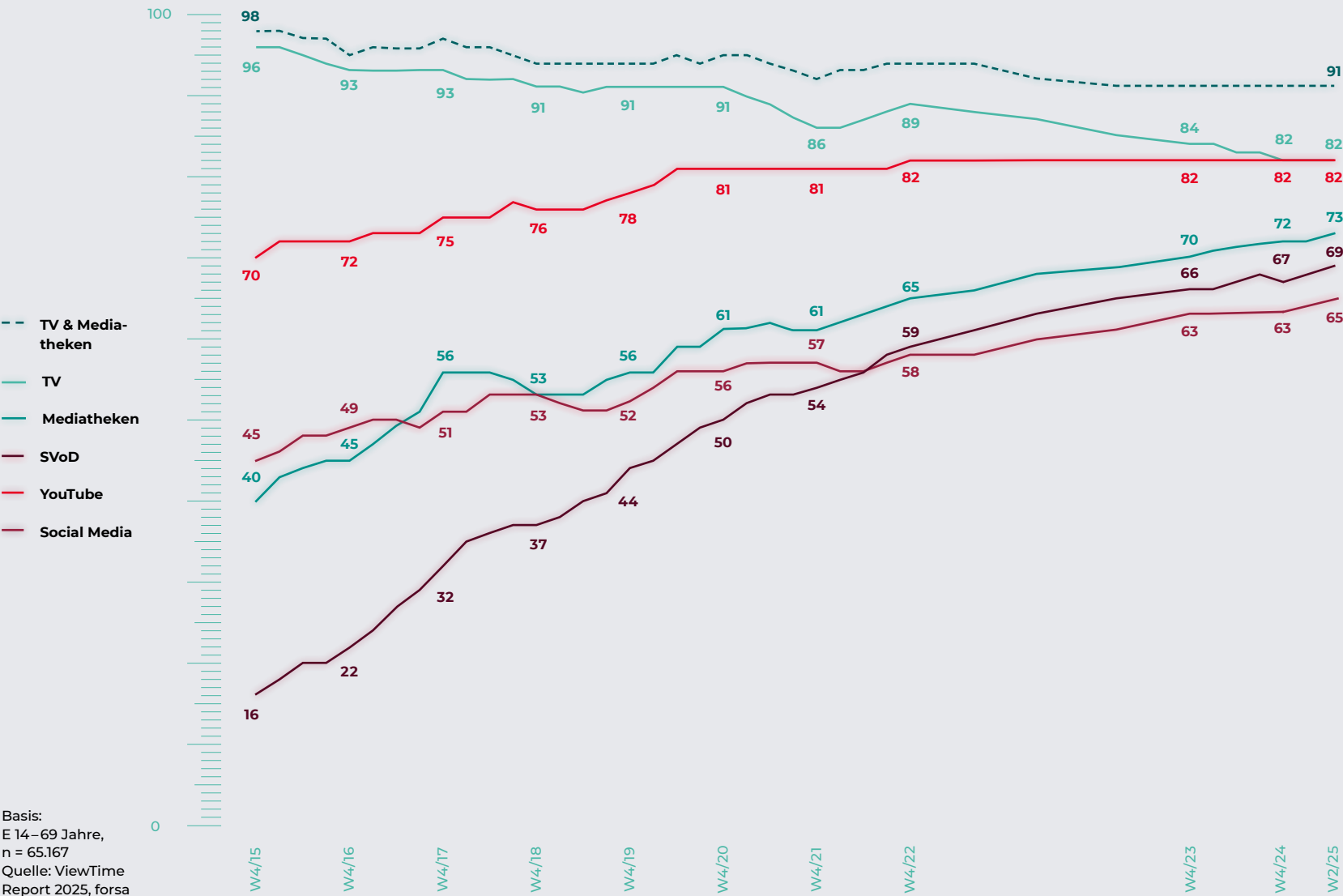
BEWEGTBILD- NUTZUNG

Die Deutschen verbringen täglich in Summe mehr als vier Stunden mit Videoinhalten. Damit normalisiert sich die Bewegtbildnutzung nach dem Corona-Hoch der Jahre 2020 und 2021 weiter. Das klassische Fernsehen verliert zwar leicht, hat aber nach wie vor eine sehr hohe Reichweite und Nutzungsdauer. Die anderen Videogattungen wachsen nicht mehr oder nur noch sehr moderat.

Reichweiten der Videomedien

Stabilisieren sich weiter

Nutzung Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis:
E 14–69 Jahre,
n = 65.167
Quelle: ViewTime
Report 2025, forsa

TV BLEIBT DAS FÜHRENDE VIDEOMEDIUM

In der Gesamtstichprobe der 14- bis 69-Jährigen ist das Fernsehen nach wie vor das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Der weiteste Nutzerkreis liegt aktuell bei 82 Prozent. Zählt man die Mediatheken dazu, decken die TV-Angebote mit 91 Prozent nahezu die gesamte Bevölkerung ab. An zweiter Stelle liegt YouTube mit einer stabilen Reichweite von 82 Prozent. Die Mediatheken können ihre Nutzerschaft weiter ausbauen und erreichen inzwischen 73 Prozent. Auch SVoD-Dienste (69%) und Social-Media-Videos (65%) gewinnen etwas an Reichweite.

STABILE VIDEO-NUTZUNGSDAUERN, TV GEHT WEITER LEICHT ZURÜCK

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (rollierend)
Angaben in Minuten



* ab W1/24 Niveauänderung durch Umstellung der Berichtsbasis auf Marktstandard Bewegtbild
** ab W4/23 explizit On-Demand-Nutzung der Mediatheken
Basis: E 14 – 69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild (bis W4/23 Marktstandard: TV)

FERNSEHEN AUCH BEI NUTZUNGSDAUER KLAR FÜHREND

Mit 147 Minuten täglicher Nutzung ist TV trotz Sehdauerverlusten nach wie vor das mit Abstand am stärksten genutzte Bewegtbildmedium. Gleichzeitig bleibt die Nutzungsdauer der anderen Videoangebote relativ stabil. Auf SVoD-Dienste entfallen 37 Minuten, YouTube-Videos werden 31 Minuten pro Tag angesehen, Social-Media-Videos kommen auf 23 und die On-Demand-Angebote der Mediatheken auf 9 Minuten. Fernsehen bleibt somit unverändert das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Rund zwei Drittel des gesamten Videokonsums entfallen auf lineares Fernsehen und Sendermediatheken. Bei den 14- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei knapp 40 Prozent und selbst in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, deren Bewegtbildnutzung deutlich fragmentierter ist, noch bei rund einem Fünftel.

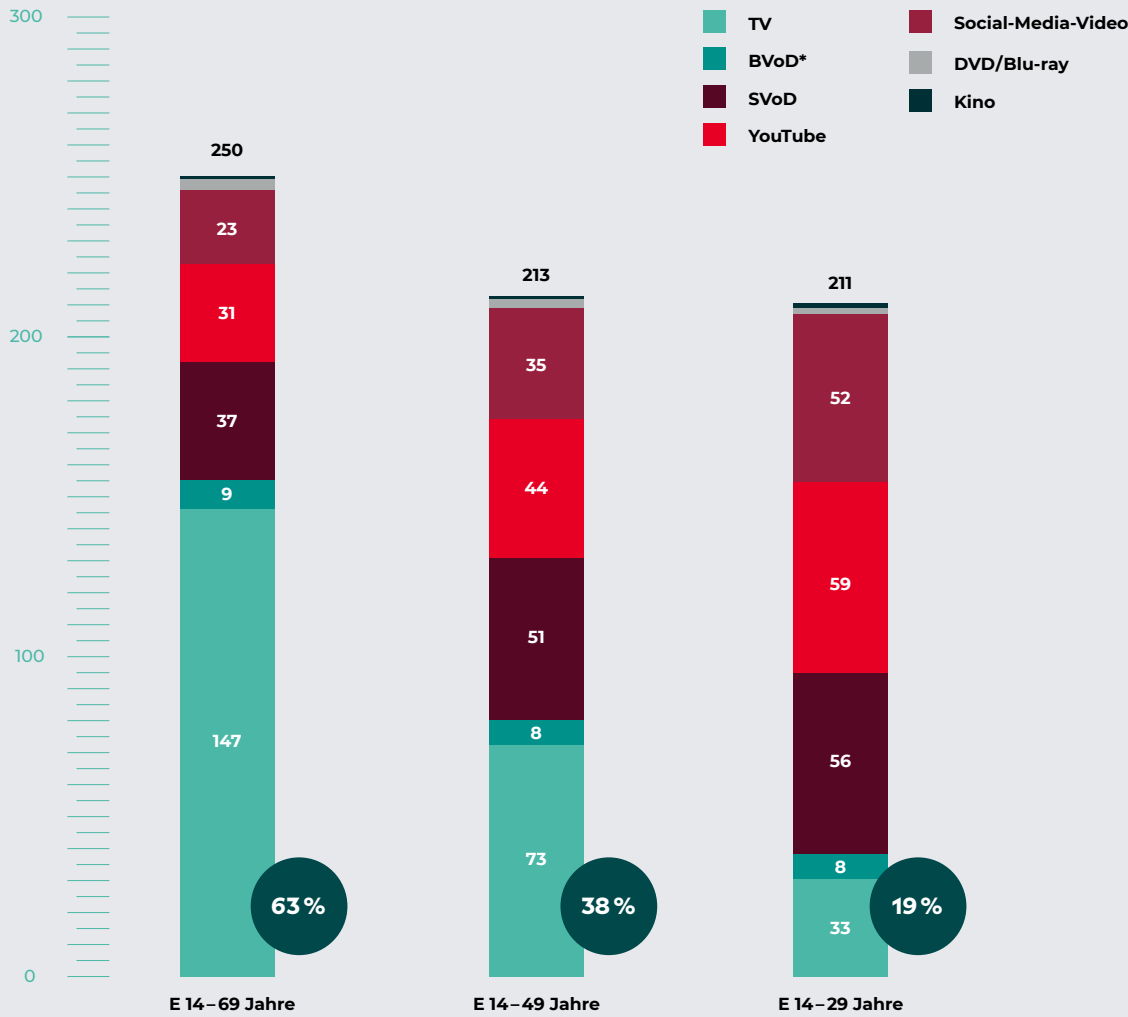
FRAGMENTIERTE NUTZUNG IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Ein Blick auf die Nutzerstruktur der Bewegtbildangebote verdeutlicht die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten. Das klassische Fernsehen ist mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 147 Minuten und einem Durchschnittsalter von 54 Jahren klar das Leitmedium für die ältere Hälfte der Bevölkerung. In jüngeren Zielgruppen ist der Markt hingegen deutlich stärker umkämpft – hier konkurrieren verschiedene Angebote um die Aufmerksamkeit des Publikums. Während Social-Media-Angebote wie TikTok und Instagram sowie der Streamingdienst Disney+ eine tendenziell weiblichere Nutzer-schaft aufweisen, werden YouTube und Amazon Prime Video von Männern intensiver genutzt. Die Mediatheken der TV-Sender positionieren sich mit einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis und einem Durchschnittsalter von 45 Jahren ebenso wie das alternde soziale Netzwerk Facebook in der Mitte der Gesellschaft.



TV BLEIBT DAS WICHTIGSTE BEWEGTBILDMEDIUM

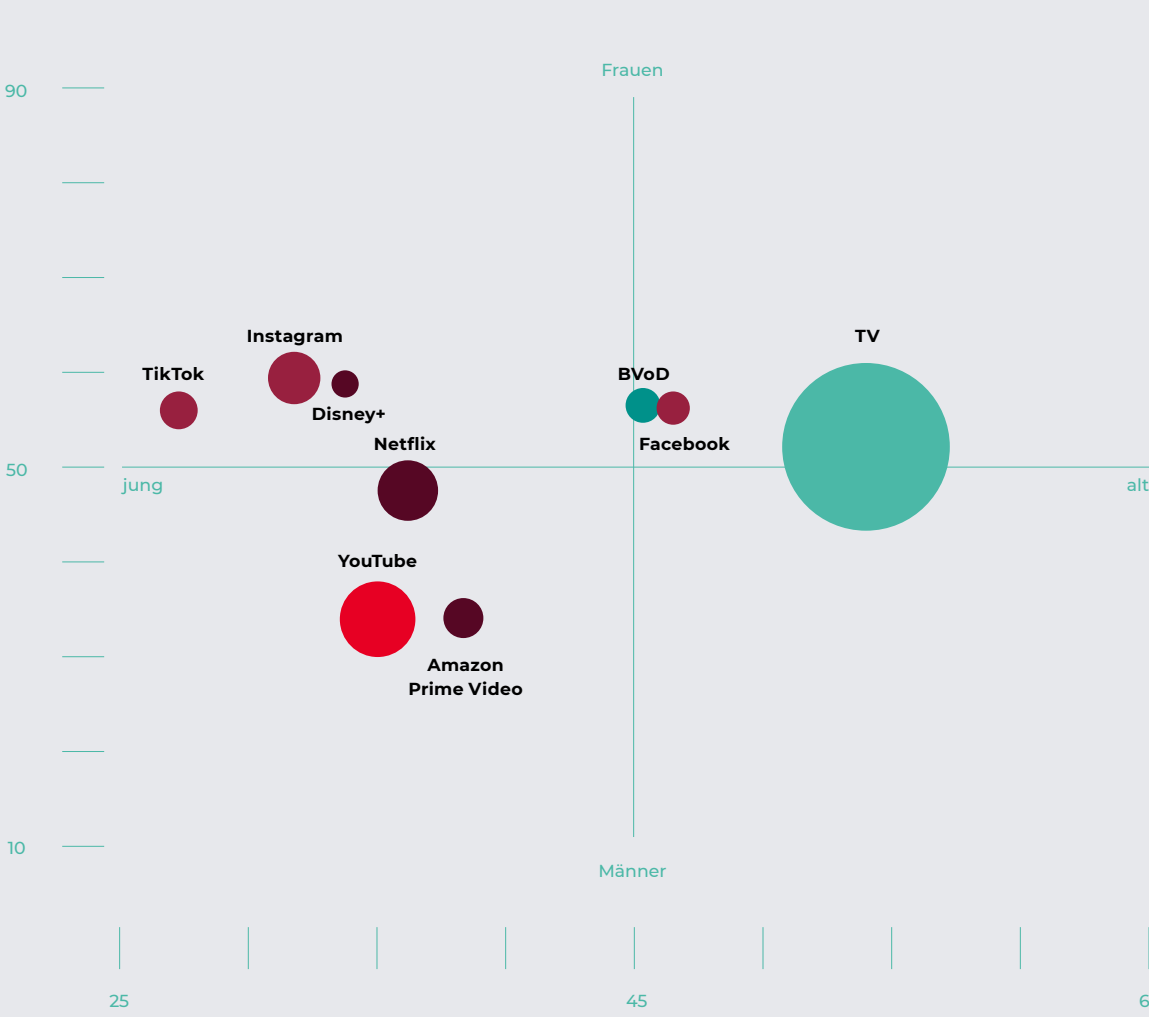
Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote
Angaben in Minuten, TV-/BVoD-Anteil in Prozent



* ab W4/23 explizit On-Demand-Nutzung der Mediatheken
Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24-Q2/25)
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild

VIDEONUTZUNG JUNGER MENSCHEN STARK FRAGMENTIERT

Nutzerstruktur Medien/Bewegtbildangebote
Ø-Alter & Anteil Frauen (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø tägliche Nutzungsdauer



Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24-Q2/25); TV AGF justiert
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.11, Marktstandard: Bewegtbild

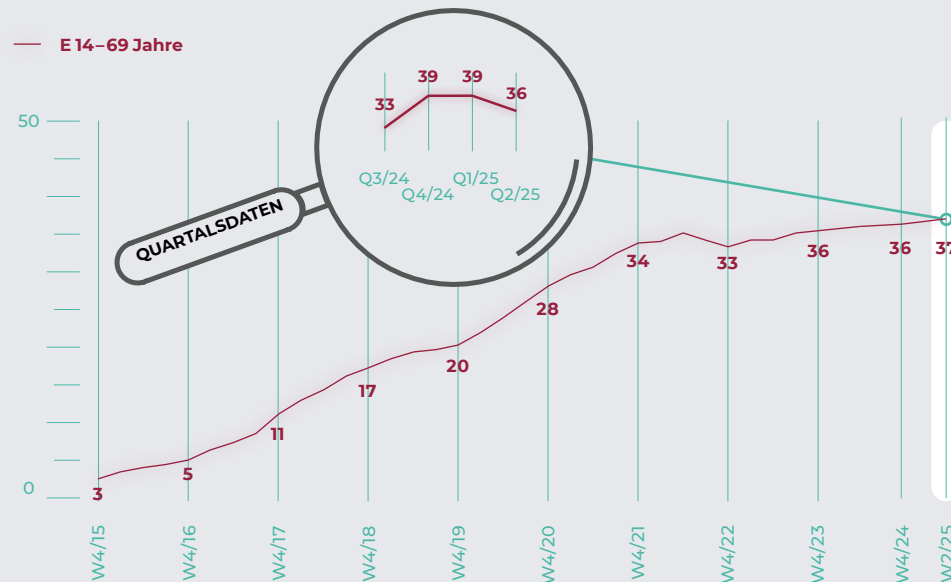
ROLLIERENDE BERECHNUNGEN

Der ViewTime Report untersucht seit 2015 quartalsweise die Entwicklung der Bewegtbildnutzung in Deutschland. Für die rollierende Wellenbetrachtung wird jeweils der Durchschnitt der vorangegangenen vier Quartale gebildet. Dadurch lassen sich Trends auf solider Fallzahlbasis und um saisonale Effekte bereinigt sauber abbilden. Die Beispielabbildung zeigt die Entwicklung der Nutzungsdauer von SVoD bis zum zweiten Quartal 2025: Die Darstellung von Quartalsergebnissen weist Schwankungen auf, die vor dem Hintergrund der Saisonalität sowie der Highlight-Strategie von Anbietern wie Netflix schlüssig und erklärbar sind. Die rollierenden Wellen glätten diese Schwankungen und bilden langfristige Trends ab.

Die Daten des Media Activity Guides und des ViewTime Reports sind nur bedingt vergleichbar. So erfolgt etwa die Abfrage der Medienangebote aus dem Media Activity Guide im Vergleich zum ViewTime Report nur einmal jährlich. Folglich beziehen sich Analysen aus dem Media Activity Guide jeweils auf Quartalsdaten (Q1), Analysen aus dem ViewTime Report hingegen auf rollierende Wellen. Daher kann es etwa bei Werten wie der Nutzungsdauer von Bewegtbild zu Abweichungen kommen.

Rollierende Berechnung am Beispiel der SVoD-Nutzungsdauer

Rollierend = Mittelwert der jeweils letzten vier Quartale (Welle), Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

VIDEONUTZUNG
KONSOLIDIERT
SICH

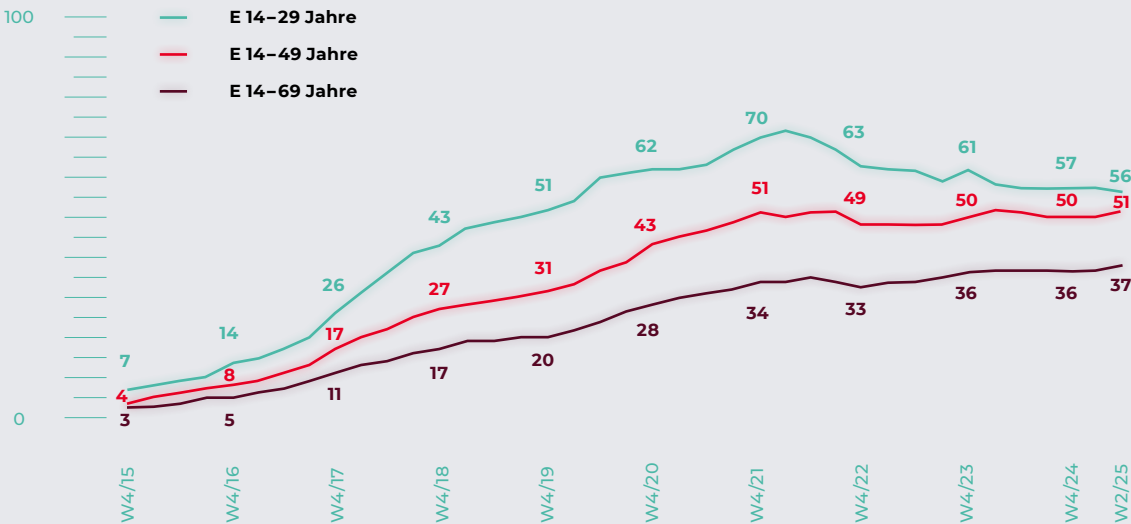
SVOD-NUTZUNG

STABILISIERT SICH WEITER

Nutzung SVoD (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer SVoD (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

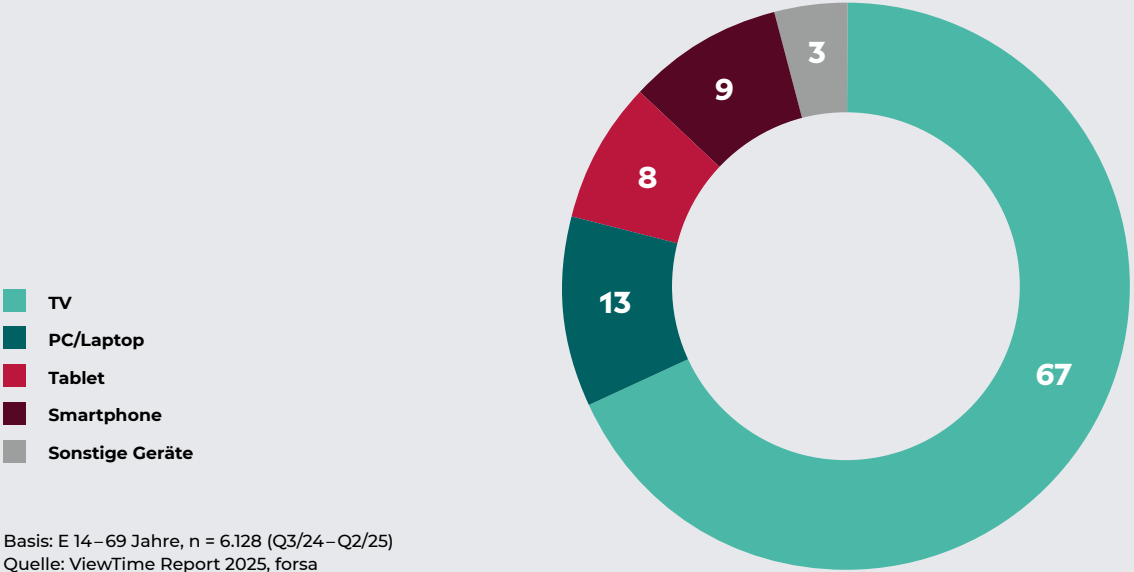
SVOD-WACHSTUM VERLANGSAMT SICH

Die Reichweite von kostenpflichtigen Streamingdiensten wächst in der Gesamtzielgruppe leicht und liegt nun bei 69 Prozent. Von den 14- bis 49-Jährigen nutzen 84 Prozent SVoD-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video, in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit 89 Prozent bereits seit Längerem eine Sättigung erreicht. Die Nutzungsdauer stagniert in der Gesamtzielgruppe bei 37 Minuten und bei unter 50-Jährigen bei 51 Minuten. In der jungen Zielgruppe, deren SVoD-Nut-

zung im Jahr 2021 ein Maximum von 70 Minuten erreichte, pendelt sich die Nutzungsdauer bei einer knappen Stunde ein. SVoD-Inhalte werden dabei überwiegend auf dem großen Bildschirm konsumiert: Der Anteil der Nutzung am Connected-TV liegt bei 67 Prozent.

ZWEI DRITTEL DER SVOD-NUTZUNG ERFOLGT AUF DEM BIG SCREEN

Nutzungsdaueranteil SVoD nach Gerät
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24-Q2/25)
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

AMAZON PRIME KANN REICHWEITENVORSPRUNG GEGENÜBER NETFLIX HALTEN

Nutzung SVoD-Anbieter (rollierend)
Angaben in Prozent, mind. selten



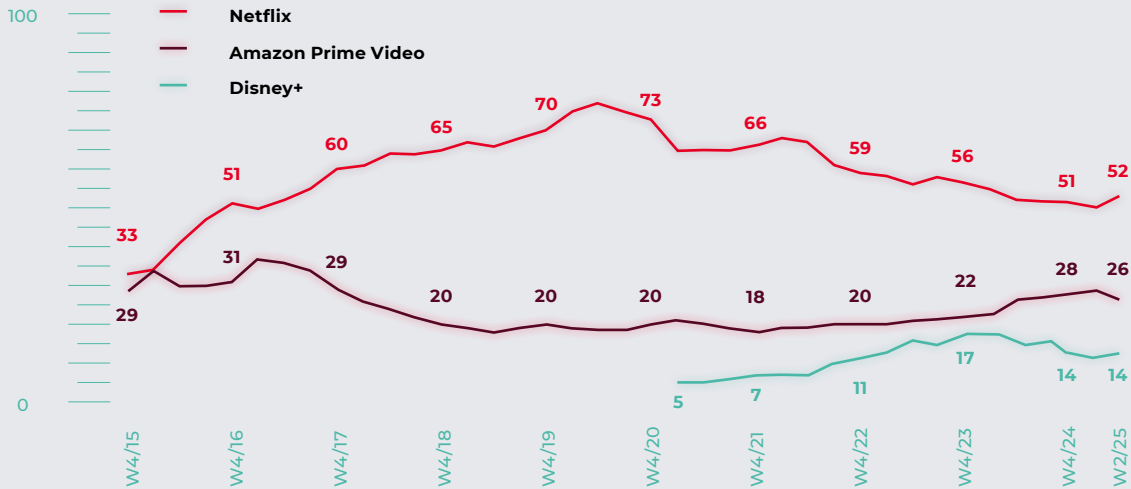
Basis: E 14–69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

KLARE VERHÄLTNISSE IM STREAMINGMARKT

Im Wettbewerb der Anbieter kann Amazon Prime Video seinen Reichweitenvorsprung gegenüber Netflix halten. Zwischen 2018 und 2023 erreichte Netflix konstant mehr Menschen, seit 2024 führt der Videodienst von Amazon wieder knapp. Der Nutzungs-daueranteil von Netflix liegt aktuell bei 52 Prozent; 2020 waren es noch 77 Prozent. Auf Amazon Prime Video entfällt rund ein Viertel der SVoD-Nutzungsdauer, Disney+ hat sich bei rund 14 Prozent etabliert.



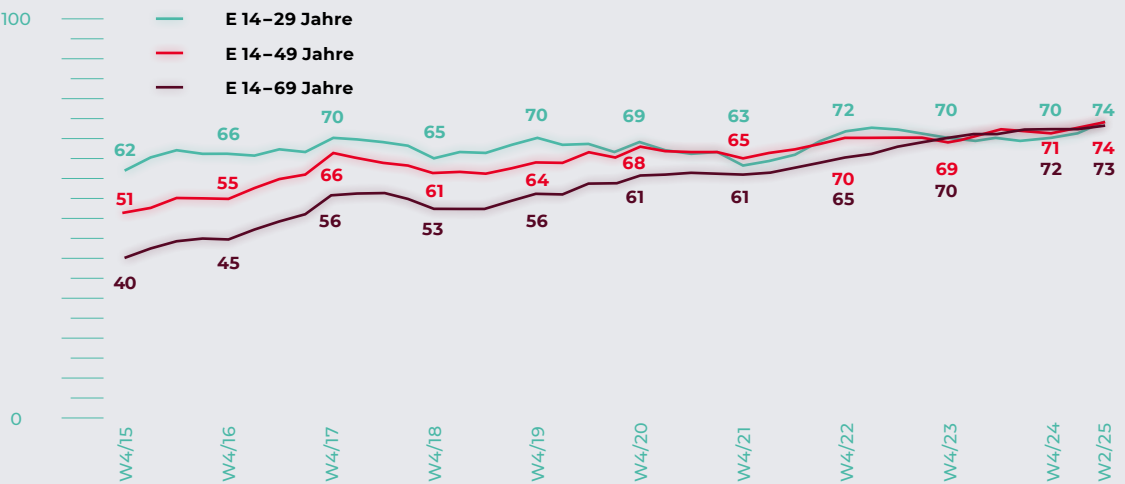
Nutzungsdaueranteile SVoD nach Anbieter (rollierend)
Angaben in Prozent der täglichen Nutzungsdauer



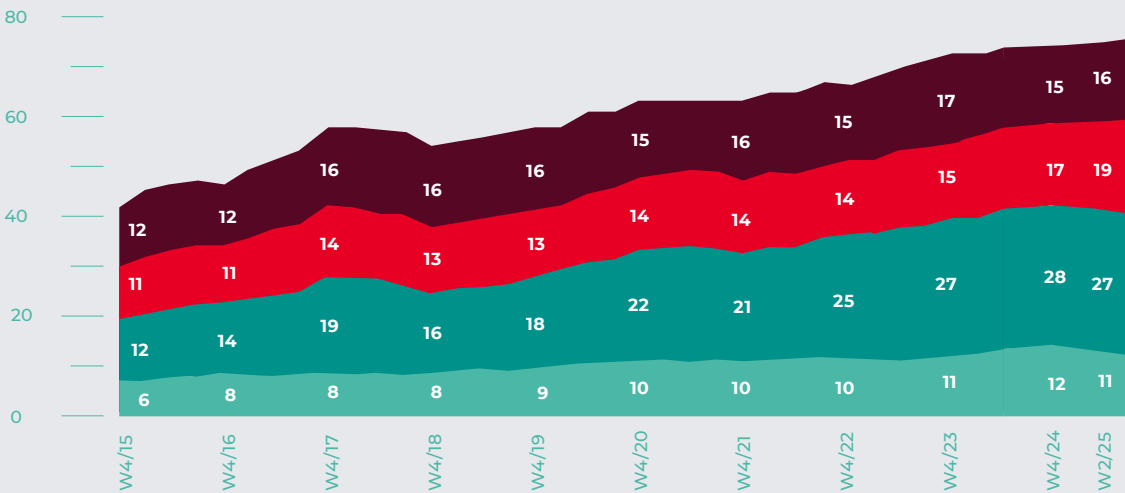
Basis: E 14–69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

MEDIATHEKENNUTZUNG WÄCHST WEITER

Nutzung Mediatheken (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Nutzungsfrequenz Mediatheken (rollierend) | Angaben in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

MEDIATHEKEN ETABLIEREN SICH ALS FESTE GRÖÖE

Die Streaming-Angebote der TV-Sender bauen ihre Reichweite kontinuierlich aus und erreichen inzwischen 73 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sowie 74 Prozent der Jüngeren. Ein hoher Anteil der Nutzung findet dabei regelmäßig statt: 38 Prozent der Grundgesamtheit sehen mindestens wöchentlich Inhalte in den Mediatheken, was auf eine zunehmend ritualisierte Nutzung hindeutet. Dabei steigt auch der On-Demand-Anteil der Nutzung im Zeitverlauf und ist zudem bei jüngeren Menschen besonders ausgeprägt. In der Gesamtziel-

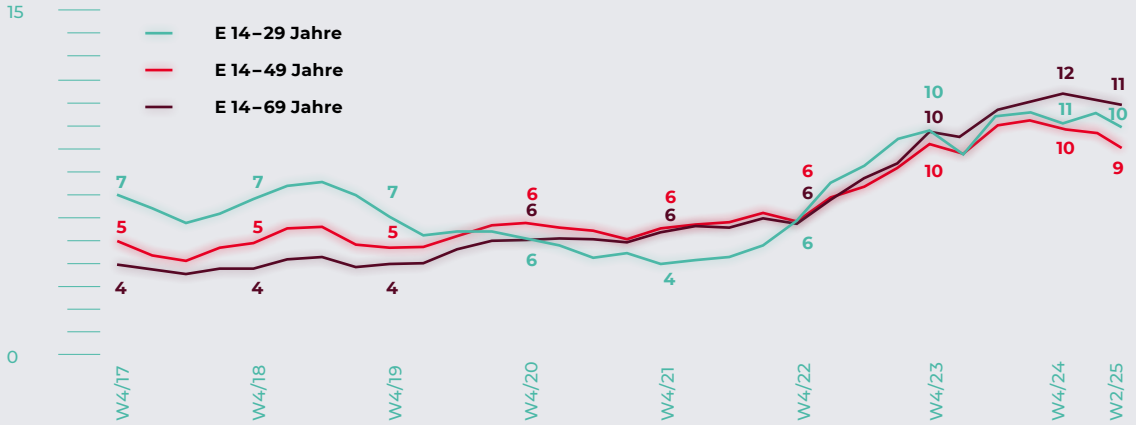
gruppe entfallen mittlerweile 77 Prozent der Nutzungsdauer auf die individuelle Nutzung auf Abruf; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 83 Prozent. Mediatheken werden also immer stärker wie klassische Streamingdienste für den zeitunabhängigen Konsum von Inhalten genutzt.



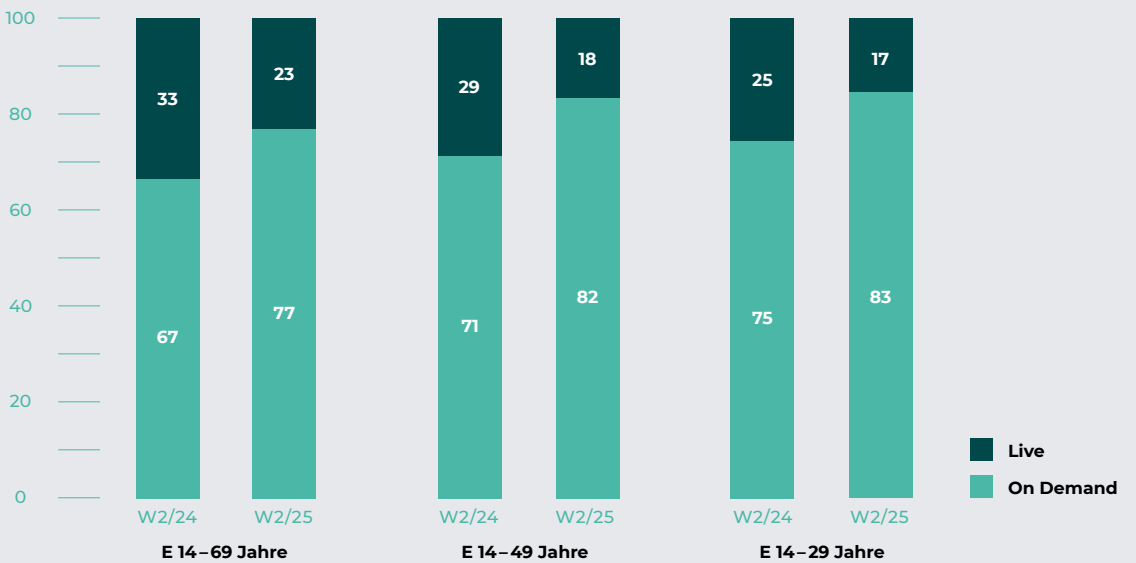


Mediatheken werden zunehmend on demand genutzt

Ø tägliche Nutzungsdauer Mediatheken (rollierend) | Angaben in Minuten



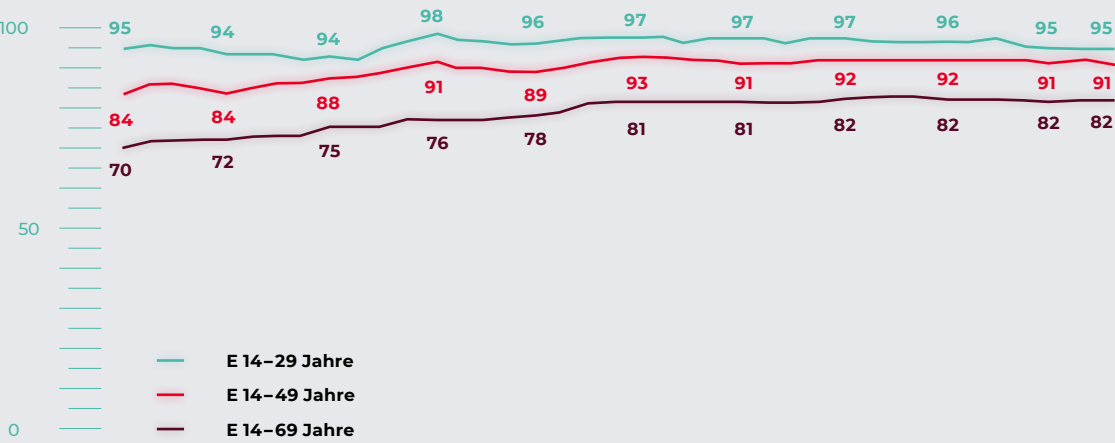
Nutzungsmodalitäten Mediatheken | Angaben in Prozent



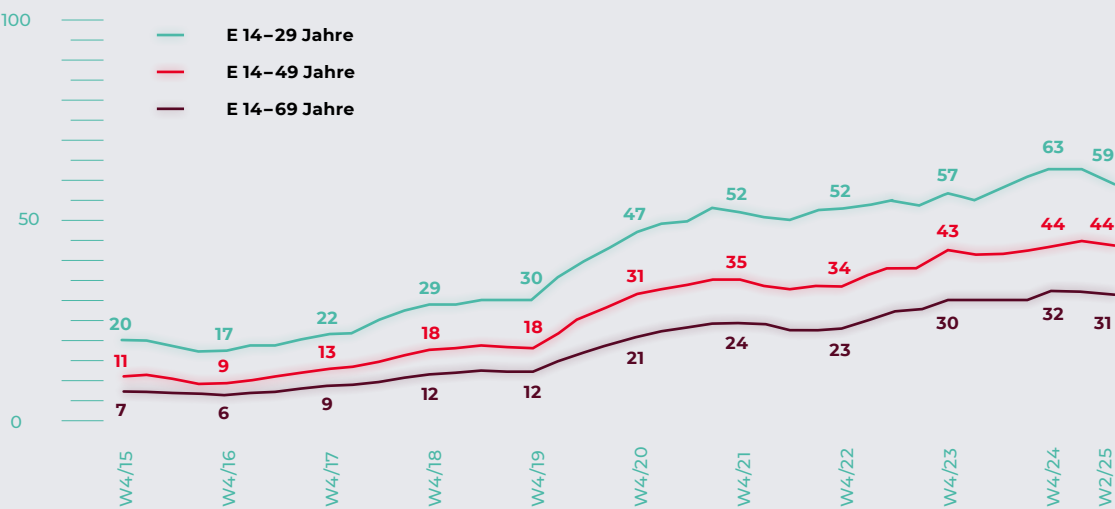
Basis: E 14-69 Jahre, n = 52.847 / n = 12.255
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

SÄTTIGUNGSEFFEKTE IN DER YOUTUBE-NUTZUNG

Nutzung YouTube (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube-Video (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

YOUTUBE-NUTZUNG AUF HOHEM NIVEAU STABIL

Die Reichweite von YouTube ist in der Gesamtzielgruppe mit 82 Prozent und bei den unter 30-Jährigen mit 95 Prozent seit Längerem auf einem sehr hohen Niveau gesättigt. Auch die Nutzungsdauer hat sich nach einer Phase starken Wachstums bei rund einer halben Stunde in der Gesamtbevölkerung und einer knappen Stunde bei den 14- bis 29-Jährigen eingependelt.

YOUTUBE WIRD VOR ALLEM MOBIL GENUTZT

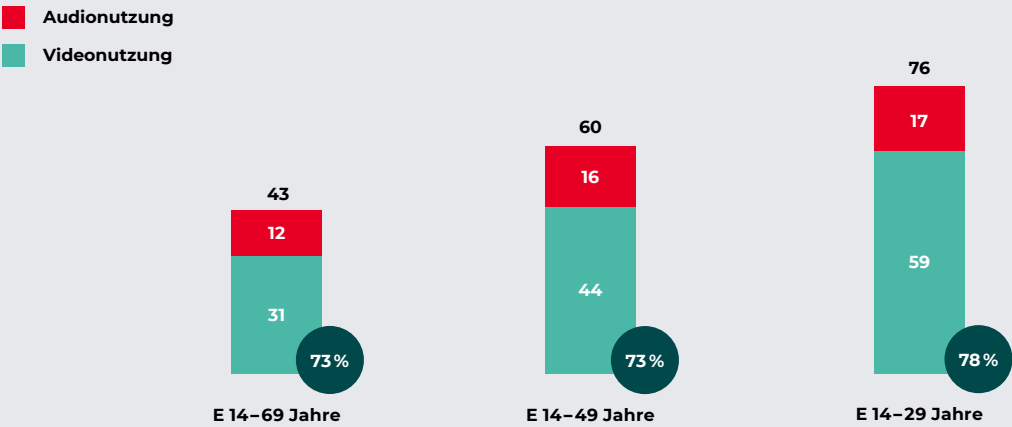
Neben der reinen Videonutzung spielt das Portal auch eine Rolle als Audio-medium; dieser Anteil macht ein gutes Viertel der Gesamtnutzung aus. Die Nutzung findet zudem primär auf mobilen Endgeräten und dem PC oder

Laptop statt. Der Anteil der Nutzungsdauer, der auf den TV-Screen entfällt, ist mit 16 Prozent nach wie vor sehr gering. In der nutzungsstarken Altersgruppe der unter 30-Jährigen liegt er sogar bei unter 10 Prozent. Der inhaltliche Mix der YouTube-Nutzung ist breit; die größte Bedeutung hat das Genre Musik (21%). Auch Wissen/Lernen (16%), Nachrichten/Gesellschaft (15%) und Hobby/Lifestyle (13%) sind sehr gefragt. Unterscheidet man die (Exklusiv-) Nutzenden der Devices, zeigen sich klare Muster: Während auf dem Big Screen der Anteil von TV-Inhalten und Lifestyle überproportional hoch ist, nutzt man YouTube auf dem PC/Laptop insbesondere zum Lernen. Bei der mobilen Nutzung ist der Genremix relativ ausgewogen. Personen, die YouTube auf mehreren Geräten genutzt haben, messen Musik und Gaming besondere Bedeutung bei.

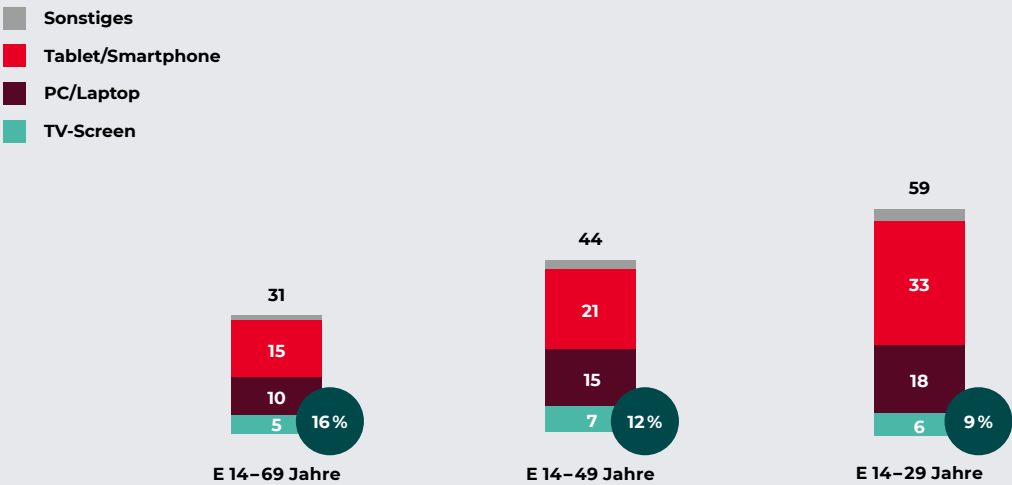


BIG-SCREEN-NUTZUNG VON YOUTUBE SEHR GERING

Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube nach Modalität | Angaben in Minuten



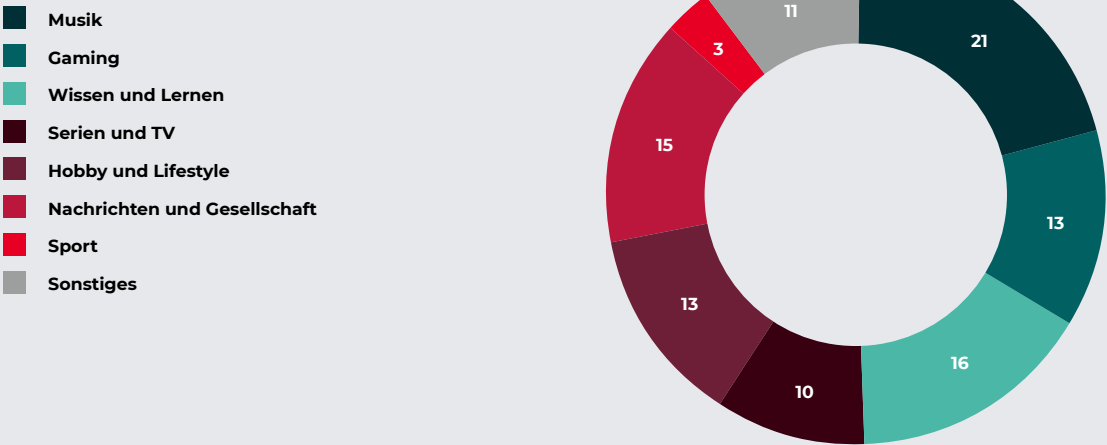
Ø tägliche Nutzungsdauer YouTube-Video nach Gerät* | Angaben in Minuten



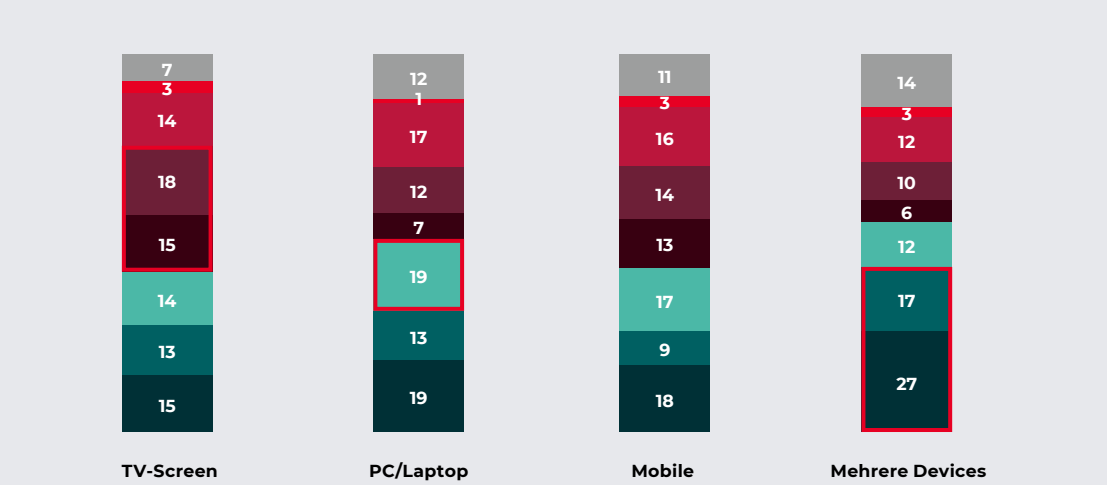
* inkl. Audio
Basis: E 14–69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24–Q2/25)
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

BUNTER GenREMIX

Nutzungsdauer YouTube* nach Genre | Angaben in Prozent



Nutzungsdaueranteile YouTube* nach Genre und Device** | Angaben in Prozent



* inkl. Audio, ** jeweils exklusive Gestern-Nutzer des Devices sowie Nutzer mehrerer Devices
Basis: E 14–69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24–Q2/25)
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa



9%
BIG SCREEN

YOUTUBE

Der Nutzungsdaueranteil am TV-Screen ist
in der jungen Zielgruppe sehr gering

TELEFON

**Fernsehen dominiert trotz Nutzungs-
dauerverlusten den Bewegtbildmarkt
nach wie vor und verzeichnet die
höchste Reichweite und Nutzungsdauer.**

**Die Videonutzung konsolidiert sich
weiter. Sowohl bei SVoD als auch bei
YouTube und Social-Media-Videos
stagniert die Nutzungsdauer.**

**Mediatheken gewinnen weiter an
Relevanz und etablieren sich zunehmend
als On-Demand-Streamer.**

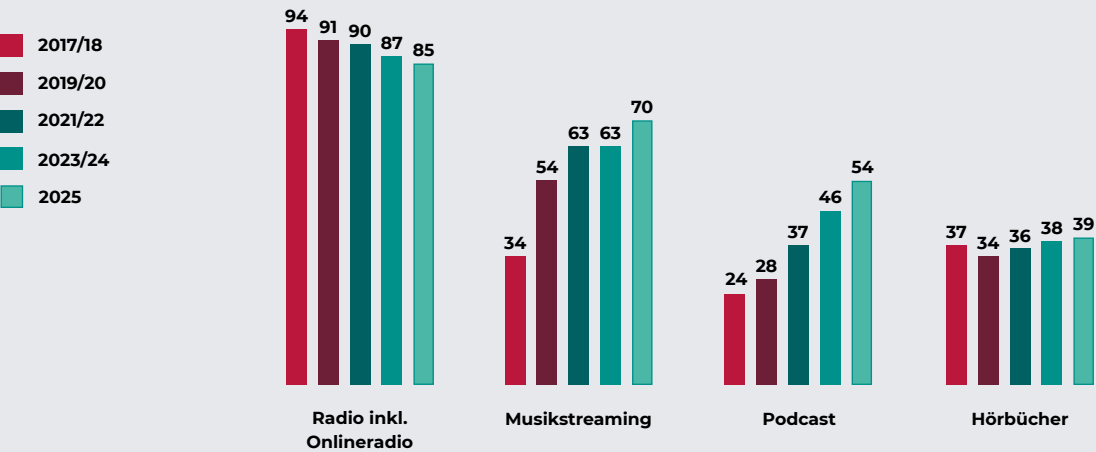
3

AUDIO- NUTZUNG

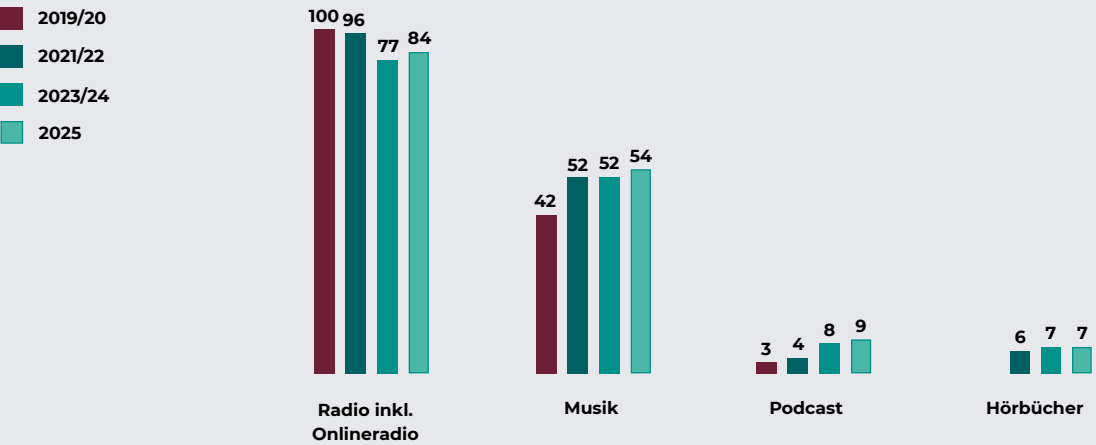
Auch die Audionutzung hat sich im Zuge der Digitalisierung gewandelt. Musikstreaming hat andere Nutzungsformen zunehmend verdrängt und ist die neue Norm. Die Tendenz weg von festen Programmen hin zum Streaming lässt auch Podcasts dynamisch wachsen. Nach wie vor gewinnt das noch relativ neue Medium in allen Zielgruppen. Bei der jungen Hörerschaft haben Podcasts in der Reichweite sogar das Radio überholt.

PODCASTS UND MUSIK GEWINNEN WEITER AN REICH- WEITE UND NUTZUNGSDAUER

Reichweite Audioangebote | Angaben in Prozent, mind. selten



Ø tägliche Nutzungsdauer Audioangebote | Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = 1.250 pro Jahr; für Podcast ab 2025 n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

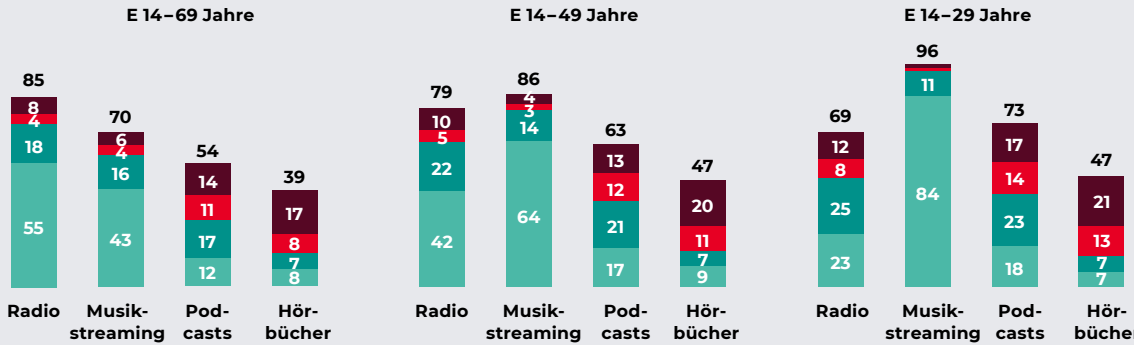
RADIO BLEIBT TROTZ VERLUSTEN DAS BELIEBTESTE AUDIOMEDIUM

85 Prozent der Deutschen hören zumindest ab und zu Radio über Rundfunk oder online. Während der Reichweitentrend weiter leicht nach unten zeigt, scheint sich die Nutzungsdauer nach schwächeren Werten in den letzten beiden Jahren wieder zu stabilisieren und liegt aktuell bei 84 Minuten pro Tag. Musikstreaming und Podcasts wachsen weiter. 70 Prozent aller Deutschen hören Musik über Streaminganbieter mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von knapp einer Stunde. Den größten Reichweitzuwachs verzeichnen Podcasts, die inzwischen mehr als jeder Zweite nutzt. Hörbücher liegen stabil bei knapp 40 Prozent weitestem Nutzerkreis.

Aktuell ist in der Gesamtzielgruppe noch immer Radio mit 85 Prozent Reichweite das meistgenutzte Audiomedium. In der mittleren und jungen Altersgruppe führt bereits das Musikstreaming die Audionutzung an. Nahezu jeder unter 30-Jährige nutzt mittlerweile die Angebote von Spotify & Co. (96%). Und: In dieser Zielgruppe haben Podcasts mit 73 Prozent erstmals das Radio (69%) in der Reichweite überholt.

PODCASTS IN DER GANZ JUNGEN ZIELGRUPPE BEREITS STÄRKER ALS RADIO

Nutzungsfrequenz Audio | Angaben in Prozent

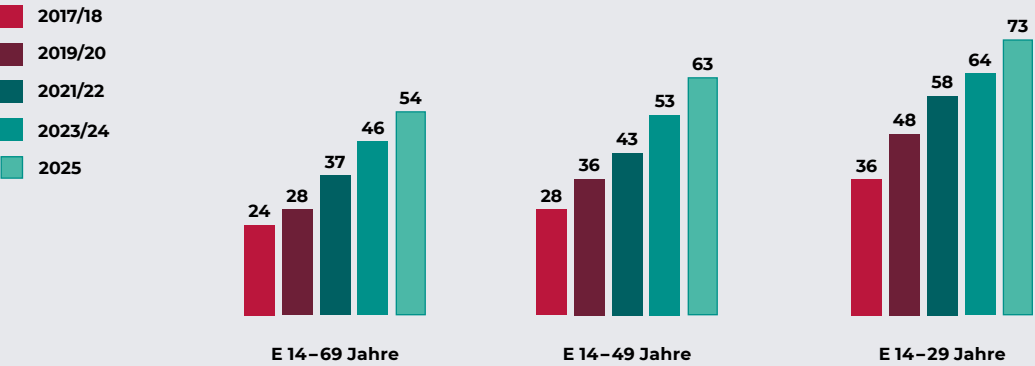


Basis: E 14–69 Jahre, n = 1.225; für Podcasts n = 2.453
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

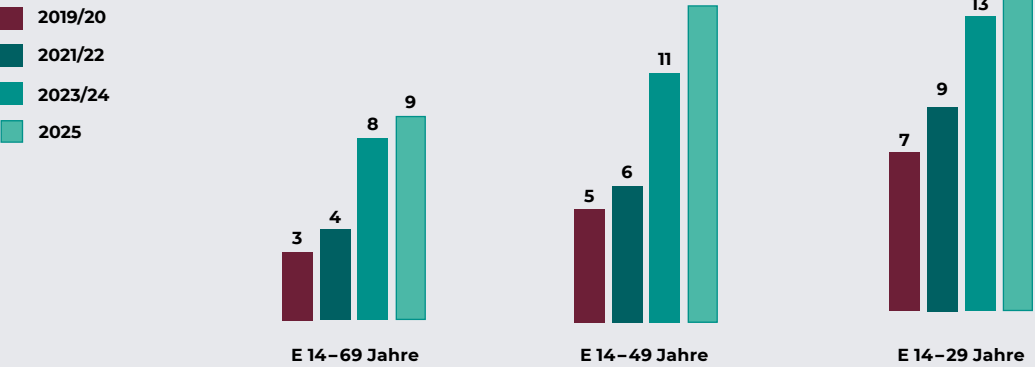
(fast) täglich
mind. wöchentlich
mind. monatlich
seltener

PODCAST-DYNAMIK: REICHWEITEN UND NUTZUNGS- DAUERN STEIGEN WEITER

Reichweite Podcasts
Angaben in Prozent, mind. selten



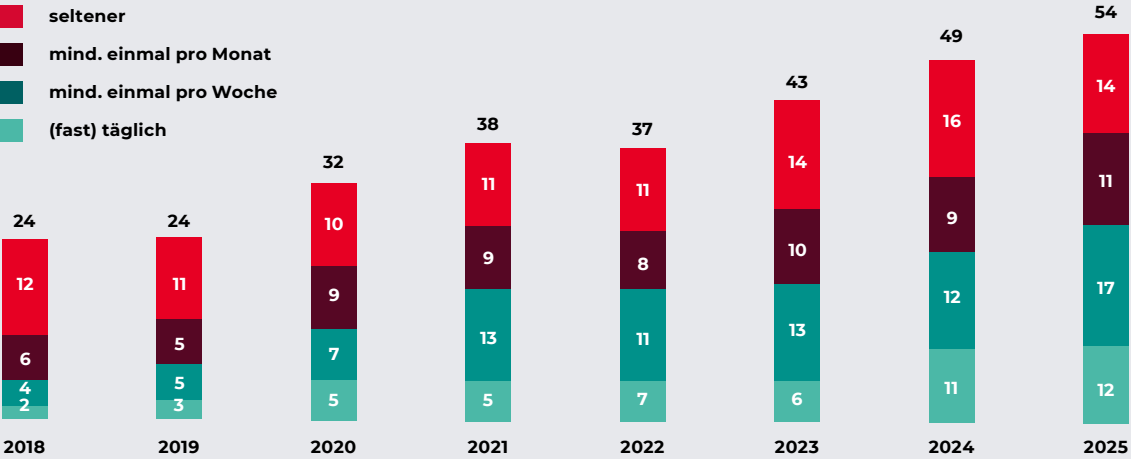
Ø tägliche Nutzungsdauer Podcasts
Angaben in Minuten



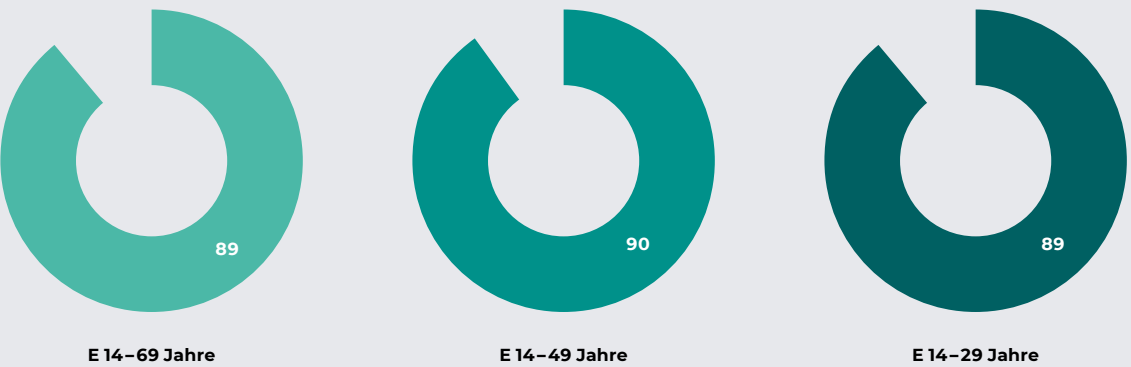
Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr; ab 2025 n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

IMMER MEHR REGELMÄßIGE NUTZER:INNEN VON PODCASTS

Nutzungsfrequenz Podcast im Zeitverlauf
Angaben in Prozent



Anteil reine Audionutzung von Podcasts 2025
Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr; ab 2025 n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

WACHSTUMSGARANT PODCAST

Podcasts wachsen aber nicht nur bei den Jungen. Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich ein stetiger Trend nach oben – sowohl in den Reichweiten als auch in der Nutzungsdauer. Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der weiteste Nutzerkreis in der Gesamtzielgruppe nahezu verdoppelt, die Nutzungsdauer sogar verdreifacht. Rund drei Viertel der Jüngeren hören inzwischen mindestens selten Podcasts, die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer steigt auf eine Viertelstunde. Die Entwicklung der Nutzungsfrequenzen zeigt, dass auch die Nutzungsintensität von Podcasts zunimmt. Das Wachstum in der Reichweite speist sich vor allem aus täglichen und mindestens wöchentlichen Hörer:innen. So machen diese beiden Gruppen aktuell

bereits über die Hälfte der Nutzerschaft aus: Es gibt offenbar immer mehr Menschen, die das Radio durch Podcasts ersetzen – etwa auf dem Weg zur Arbeit oder bei anderen täglichen Routinen. Podcasts werden zunehmend auch ein Bewegtbildmedium; die Anzahl der Videopodcasts steigt, erreicht allerdings noch keinen relevanten Nutzungsanteil. In allen Altersgruppen sind rund 90 Prozent der Nutzung reine Audionutzung. Das ist nicht überraschend, denn Podcasts leben davon, dass man sie in verschiedenen Situationen nebenher hören kann und nicht konzentriert zusehen muss. Auch eine Analyse der inkrementellen Reichweiten veranschaulicht die immer stärkere Position von Podcasts im Audiosegment. Bereits in den vergangenen zwei Jahren entwickelten sich Podcasts zu einer relevanten Alternative zum klassischen Rundfunk. Dieser Trend festigt sich 2025 weiter. Die exklusive Radionutzung nimmt weiter ab, während Podcasts für Menschen, die kein Radio (mehr) hören, zunehmend interessant werden. Diese Tendenz zeigt sich besonders in der jungen Altersgruppe, wo inzwischen jeder Vierte ausschließlich Podcasts hört – und nur jeder Fünfte exklusiv Radio. Die größte Gruppe hört weiterhin beide Audiomedien, auch wenn der Trend hier leicht nach unten zeigt. Podcasts haben sich in allen Zielgruppen als relevantes Audiomedium etabliert, ganz besonders beim jungen Publikum. Dort sind sie auf dem besten Weg, das Radio zu verdrängen. Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit der starken Verbreitung von Musikstreaming-Plattformen, die inzwischen vielfach sowohl Musik als auch Podcasts anbieten.



PODCASTS ERREICHEN IMMER MEHR NICHT-HÖRER:INNEN VON RADIO

Inkrementelle Reichweite Radio und Podcasts

Angaben in Prozent, Nutzung des jeweiligen Angebots mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa



PODCASTS

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung
hört inzwischen Podcasts

TEIL VON PODCASTS

Radio bleibt das stärkste Audiomedium in der Gesamtzielgruppe, bei unter 50-Jährigen liegt Musikstreaming vorn.

Podcasts wachsen weiter und erreichen immer mehr regelmäßige Hörer:innen jeden Alters.

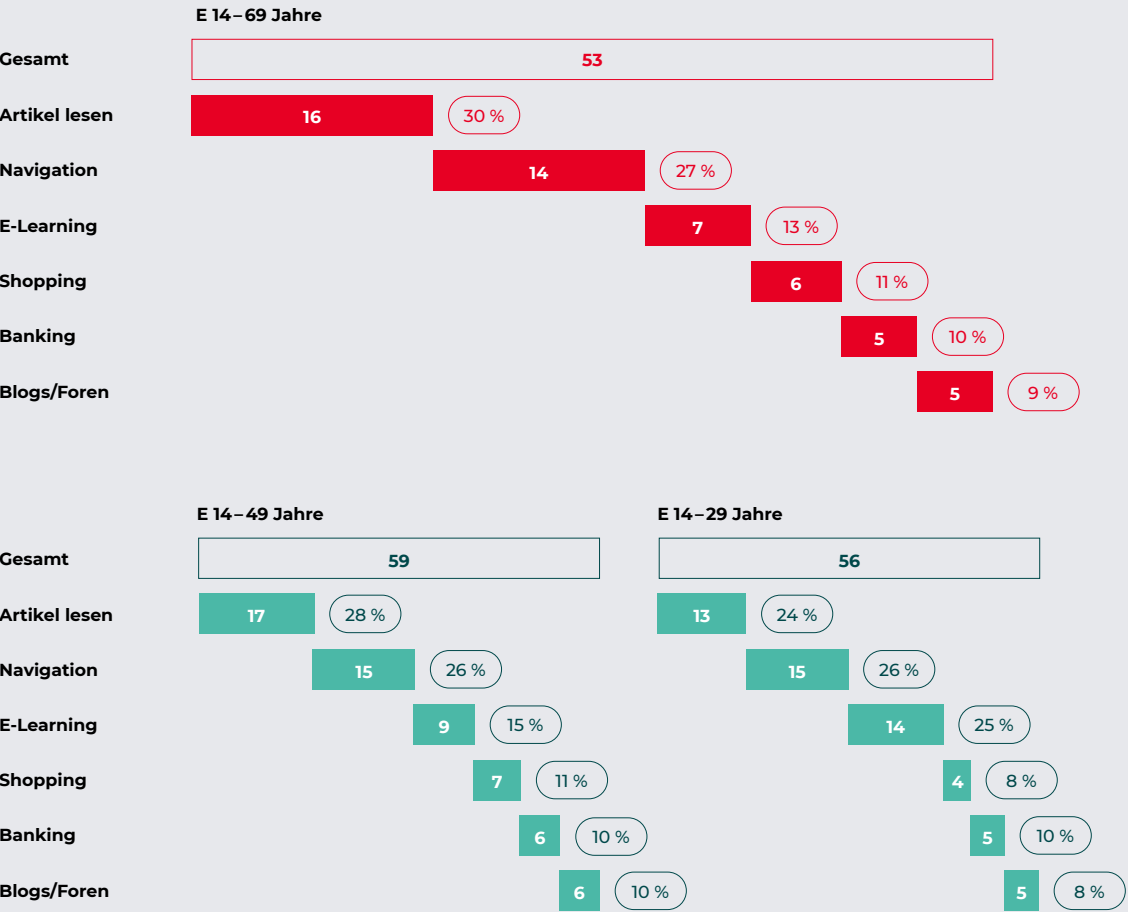
Unter jungen Menschen haben Podcasts bereits mehr Nutzer:innen als der klassische Rundfunk.

4 online- NUTZUNG

Online-Aktivitäten sind längst ein integraler Bestandteil unseres täglichen Lebens und erreichen auch 2025 wieder ein hohes Niveau. E-Banking, E-Learning, E-Shopping und Navigation etablieren sich als hoch relevant, die Funktionen von Blogs hingegen werden zunehmend durch Social Media abgedeckt. Unter den sozialen Netzwerken behauptet Instagram seine führende Rolle. Bewegtbildinhalte setzen sich als neue Inhaltsform durch.

Redaktionelle Beiträge Insgesamt mit höchster Nutzungsdauer

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten
Angaben in Minuten, Anteile in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = 1.225
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

KNAPP EINE STUNDE ONLINE-AKTIVITÄTEN

Durchschnittlich 53 Minuten pro Tag verbringen die Deutschen mit Online-Aktivitäten abseits von Streaming und Kommunikation, also mit dem Lesen von Beiträgen, Navigation, Banking, Shopping und E-Learning. Die Nutzungsdauer steigt damit nach leichten Rückgängen in den Vorjahren wieder an und nähert sich dem Rekordwert aus dem Jahr 2021 (57 Minuten). Den größten Nutzungsanteil hat weiterhin das Lesen von Artikeln und Beiträgen mit rund 16 Minuten, was das ungebrochene Bedürfnis nach aktuellen Informationen und redaktionellen Inhalten im Netz unterstreicht. Die größte Dynamik zeigt sich bei der Online-Navigation, bei der die tägliche Nutzungsdauer deutlich von 9 auf 14 Minuten wächst. Dieser signifikante Anstieg ist mehr als nur eine Folge der normalisierten Mobilität nach der Pandemie. Er reflektiert die tiefe Integration von Navigations-Apps in den Alltag – von der täglichen Pendelroute mit Echtzeit-Verkehrsdaten über App-unterstützte Outdoor-Aktivitäten am Wochenende bis hin zur spontanen Suche nach Dienstleistungen und Geschäften in der Nähe. Dabei können hohe Verweildauern mit einer eher beiläufigen, passiven Nutzung einhergehen, etwa wenn die Wander-App stundenlang aktiviert ist, aber nur gelegentliche Anweisungen sendet. Auch das Online-Banking wächst weiter und liegt nun bei 5 Minuten täglicher Nutzung. Die zunehmende Digitalisierung im Finanzsektor spiegelt sich in der steigenden Nutzungsdauer für Onlinebanking wider. In diesem Bereich haben sich ebenfalls während der Pandemie kurzfristig entstandene Notwen-

digkeiten in dauerhafte Gewohnheiten verwandelt. Im Gegensatz dazu setzt sich der Abwärtstrend bei Blogs und Foren fort, deren Nutzungsdauer auf unter 5 Minuten fällt. Diese klassischen Diskussionsplattformen verlieren zunehmend an Relevanz, da ihre Funktionen von spezialisierten Communities auf anderen Plattformen wie Reddit und Discord oder von thematisch ausgerichteten Gruppen auf Facebook und Instagram übernommen werden. Das Bedürfnis nach themenspezifischem Austausch besteht weiterhin, verlagert sich aber zunehmend in Special-Interest-Bereiche größerer Netzwerke. E-Learning stabilisiert sich nach einem starken Wachstum im Zuge der Pandemie bei etwa 7 Minuten. Digitale Lernformate haben sich demnach als Ergänzung zum Präsenzunterricht fest etabliert.



NUTZUNGSDAUER DER ONLINE-NAVIGATION STEIGT WEITER

Ø tägliche Nutzungsdauer Online-Aktivitäten
Angaben in Minuten



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

2017/18 2019/20 2021/22 2023/24 2025

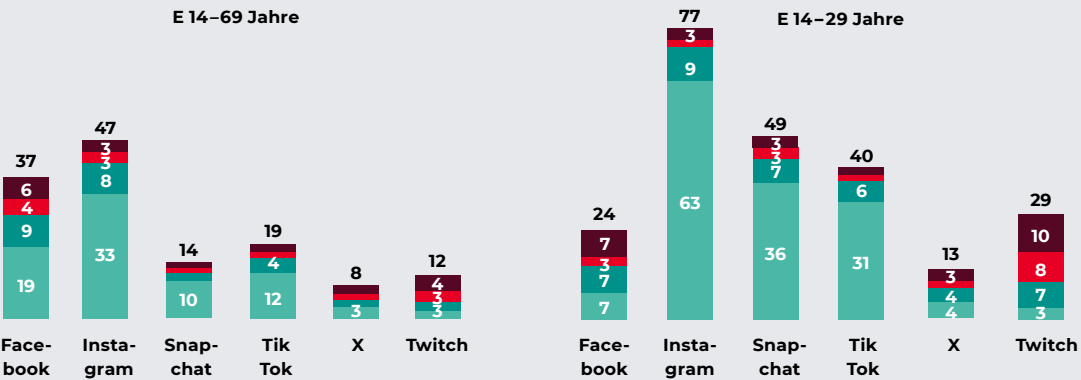
INSTAGRAM BEHAUPTET SICH ALS FÜHRENDES SOZIALES NETZWERK

Instagram kann seine Position als relevantestes Social Network weiter ausbauen. Mit einer Reichweite von 47 Prozent in der Gesamtzielgruppe erreicht es inzwischen deutlich mehr Menschen als Facebook (37%). Dies ist das Ergebnis einer langfristigen gegenläufigen Entwicklung: Während Facebook kaum mehr junge Nutzer:innen gewinnen kann und in älteren Zielgruppen stagniert, ist Instagram zunehmend auch für ältere attraktiv geworden, ohne dabei seine Anziehungskraft für junge Menschen zu verlieren. Mittlerweile nutzen 33 Prozent der 14- bis 69-Jährigen Instagram sogar täglich, bei Facebook sind es nur noch 19 Prozent. Dies zeigt, dass Instagram nicht nur mehr Menschen er-

reicht, sondern auch eine deutlich höhere Alltagsrelevanz besitzt. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Dominanz von Instagram mit 77 Prozent Reichweite und 63 Prozent täglicher Nutzung noch eklatanter. Snapchat, vor allem für die direkte Kommunikation im Freundeskreis genutzt, bleibt mit 49 Prozent weitestem Nutzerkreis zweitwichtigstes Netzwerk. TikToks dynamisches Wachstum zu Beginn der 2020er-Jahre scheint ausgeglichen zu sein – die Reichweite in der jungen Zielgruppe stagniert bei rund 40 Prozent. Für Facebook ist die Entwicklung bei unter 30-Jährigen dramatisch: Mit nur noch 24 Prozent Reichweite und gerade einmal 7 Prozent täglicher Nutzung ist das einstige Leitmedium für junge Menschen praktisch bedeutungslos geworden.

INSTAGRAM IST DAS DOMINIERENDE SOZIALE NETZWERK

Nutzungsfrequenz Social Media nach Anbieter | Angaben in Prozent

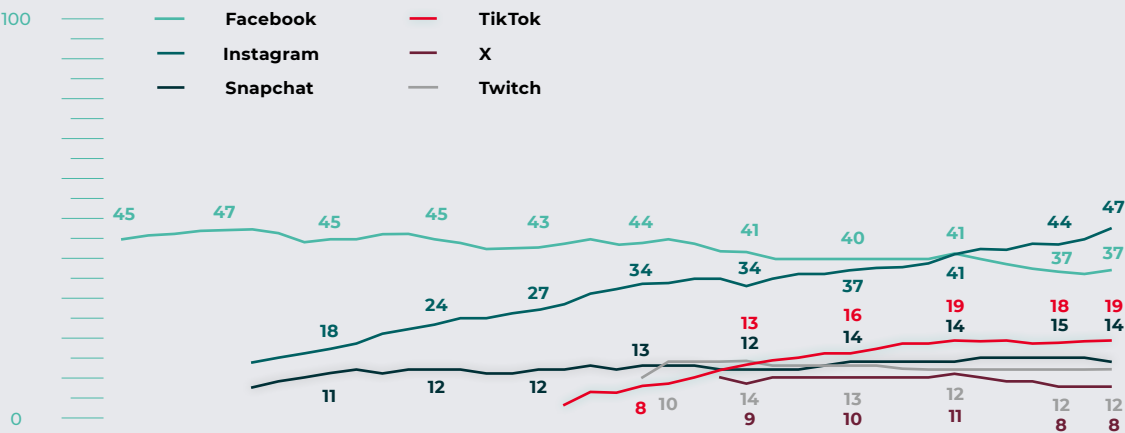


Basis: E 14–69 Jahre, n = 6.128 (Q3/24–Q2/25) /
E 14–29 Jahre, n = 1.459 (Q3/24–Q2/25)
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

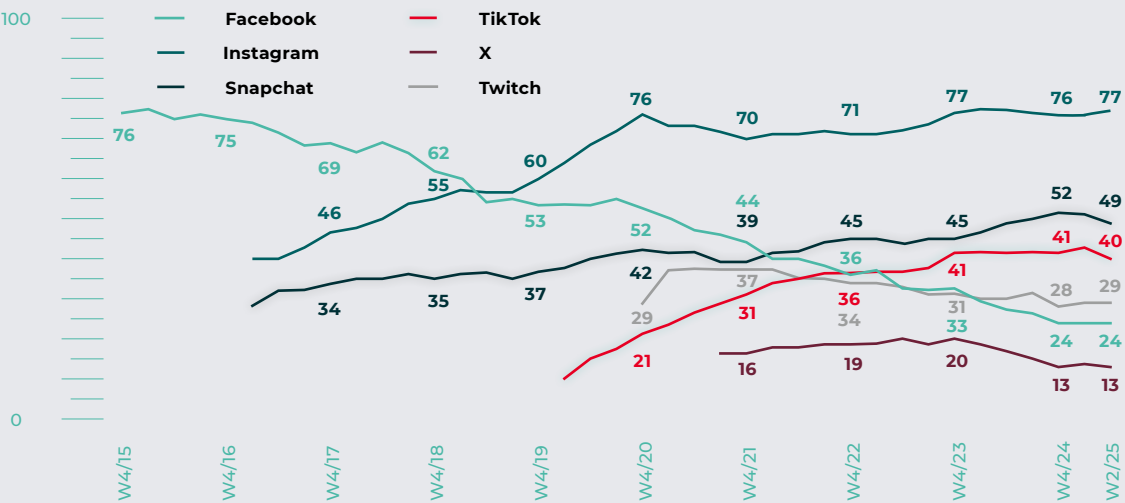
(fast) täglich mind. wöchentlich mind. monatlich seltener

FAST JEDE:R ZWEITE NUTZT INSTAGRAM

Nutzung Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten
E 14–69 Jahre



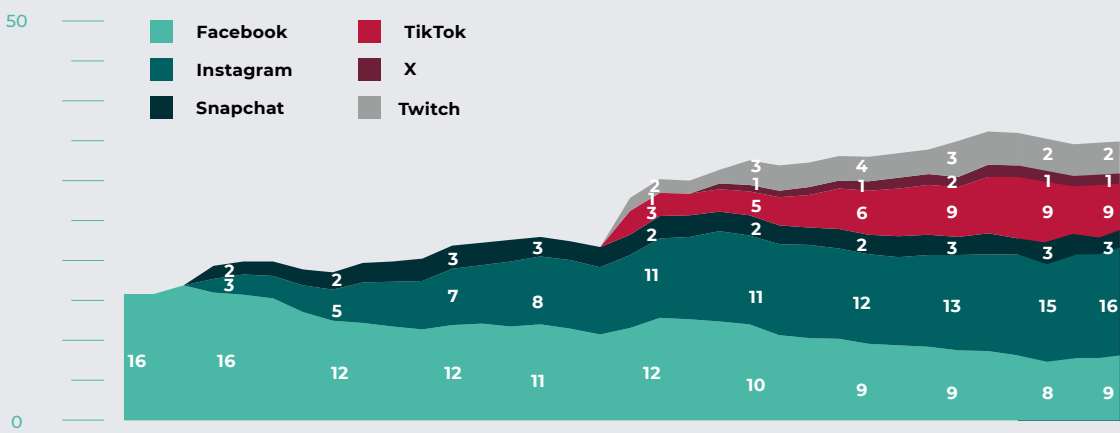
Nutzung Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Prozent, mind. selten
E 14–29 Jahre



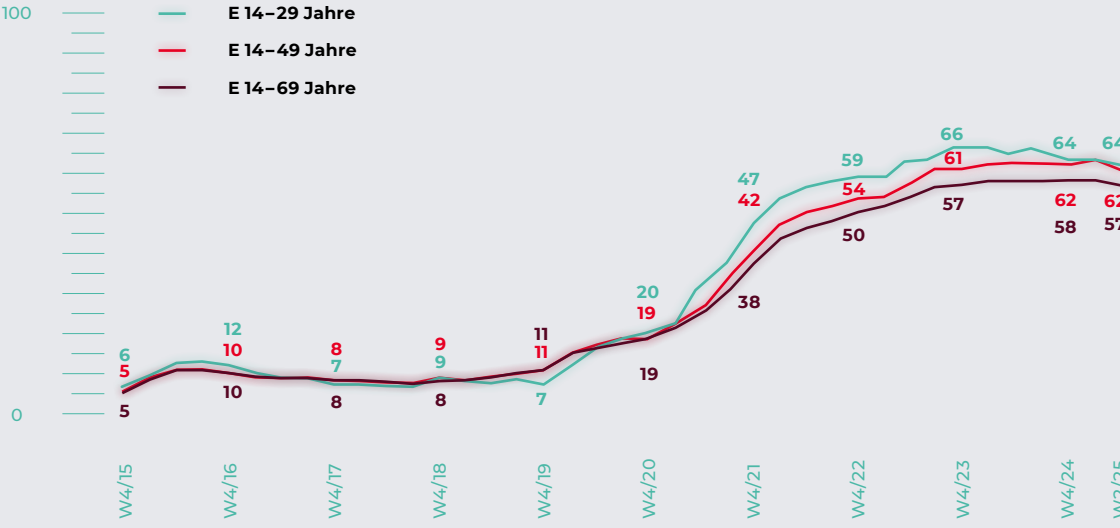
Basis: E 14–69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

60 PROZENT DER SOCIAL-MEDIA- NUTZUNG IST BEWEGTBILD

Ø tägliche Nutzungsdauer Social-Media-Angebote (rollierend) | Angaben in Minuten



Video-Anteil bei Social Media (rollierend) | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = 65.167
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

VIDEOANTEIL AUF STABIL HOHEM NIVEAU

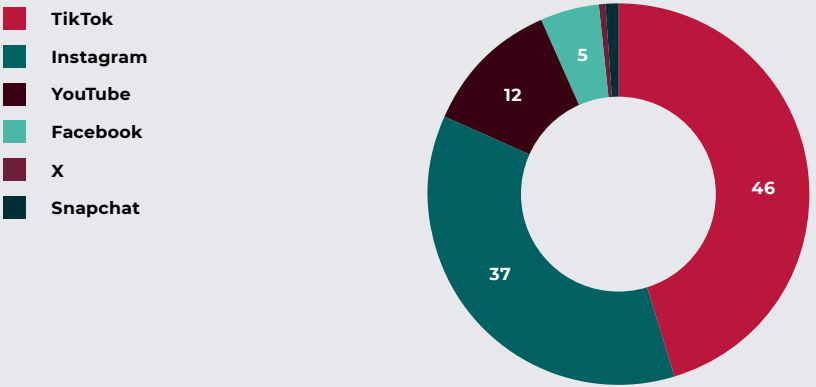
Nach Jahren des steilen Wachstums hat sich der Videoanteil an der Social-Media-Nutzung auf einem sehr hohen Niveau eingependelt. In der Gesamtzielgruppe entfallen 57 Prozent der Nutzungszeit auf Bewegtbild, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 64 Prozent. Video ist somit kein Trend mehr, sondern das „New Normal“ auf sozialen Plattformen. Inhalte ohne Bewegtbildkomponente haben es zunehmend schwer, im algorithmisch kuratierten Strom der Feeds Aufmerksamkeit zu generieren. Die veränderten Kräfteverhältnisse spiegeln sich auch in der Nutzungsdauer wider. Instagram baut seinen Vorsprung weiter aus und kommt in der Gesamtzielgruppe auf 16 Minuten tägliche Nutzung. Damit liegt es weit vor



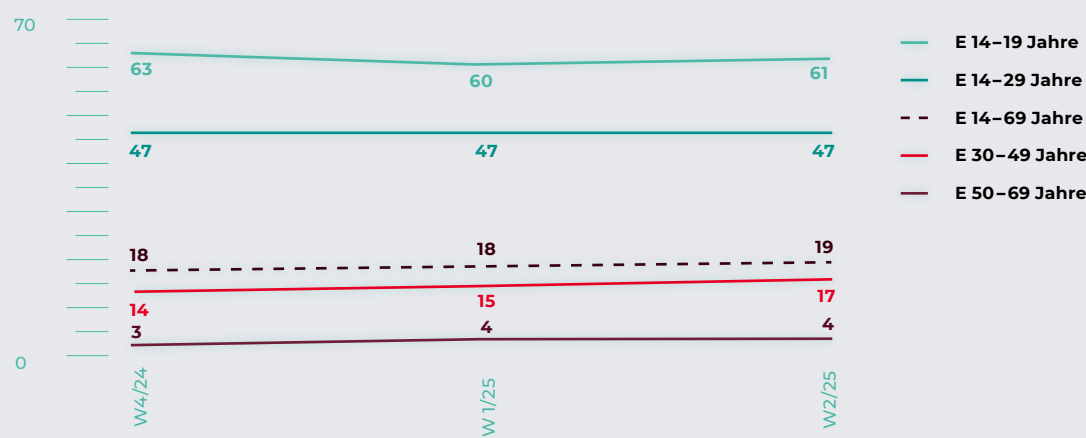
Facebook und TikTok, die sich bei jeweils 9 Minuten einpendeln. Die hohe Nutzungsdauer auf Instagram ist das Ergebnis eines vielseitigen Angebots aus Feed-Posts, Stories, Reels und Direktnachrichten, das Nutzer:innen über den Tag verteilt immer wieder anzieht. Bei den unter 30-Jährigen ist das Bild noch klarer. Instagram ist mit durchschnittlich 35 Minuten Nutzungsdauer in dieser Zielgruppe fester Bestandteil der Medienroutine, gefolgt von TikTok mit 24 und Snapchat mit 12 Minuten. Die Nutzungsdauer von Facebook ist mit rund 4 Minuten pro Tag kaum mehr der Rede wert. Short-Content etabliert sich zunehmend als Angebotsform bei Sozialen Medien und generiert 19 Minuten Nutzungsdauer in der Gesamtzielgruppe. In diesem strategisch wichtigen Segment ist TikTok mit einem Nutzungsanteil von 46 Prozent Marktführer. Instagram hat sich mit Reels jedoch als starker Wettbewerber etabliert und beansprucht 37 Prozent der Short-Video-Nutzung für sich. YouTube Shorts liegen mit 12 Prozent deutlich dahinter. Während Short-Content in den jungen Zielgruppen bereits sehr verbreitet ist und nicht mehr weiter wächst, zieht aktuell vor allem die Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren nach. Dort steigt die tägliche Nutzungsdauer auf 17 Minuten.

SHORT-CONTENT BEI JÜNGEREN ETABLIERT, MITTLERE ALTERSGRUPPE ZIEHT NACH

Nutzungsdaueranteil Short-Content nach Anbieter | Angaben in Prozent der Nutzungsdauer



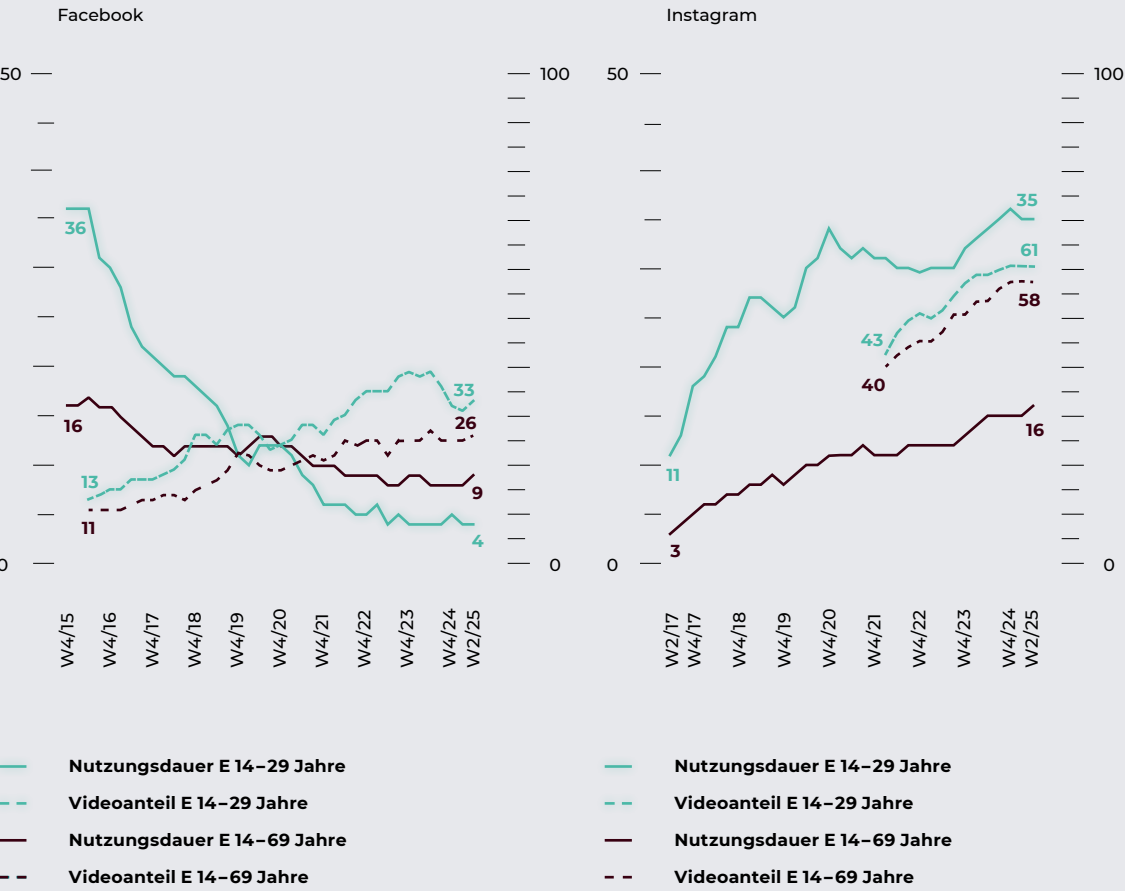
Ø tägliche Nutzungsdauer Short-Content (rollierend) | Angaben in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n = 6.128 (Q1/24 - Q2/25) / n = 9.799
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

Facebook stagniert auf niedrigem Niveau, Instagram wächst weiter

Ø tägliche Nutzungsdauer (rollierend)
Angaben in Minuten, Videoanteil in Prozent



Basis: E 14-69 Jahre, n = 65.167 / n = 55.304
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

TikTok ist ausgereizt und stagniert



Basis: E 14-69 Jahre, n = 55.304 / n = 34.357
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

SHORT-CONTENT WIRD IN MITTLEREN ALTERSGRUPPEN IMMER WICHTIGER

ONLINE

Die Nutzungsdauer von Online-Aktivitäten steigt leicht auf 53 Minuten, getrieben durch ein starkes Wachstum der Online-Navigation.

Instagram etabliert sich als wichtigstes soziales Medium und lässt Facebook klar hinter sich.

Der Videoanteil bei Social Media hat sich bei rund 60 Prozent stabilisiert, wobei der Short-Content-Markt von TikTok und Instagram dominiert wird.

5

PRINT- NUTZUNG

Die Reichweiten der Printmedien scheinen sich zu stabilisieren. Die Nutzungsdauern der klassischen Printmedien Zeitung und Zeitschrift sinken allerdings tendenziell weiter. Digitale Alternativen gewinnen an Bedeutung, können jedoch die sinkende Nutzungsdauer der gedruckten Medien nicht kompensieren.

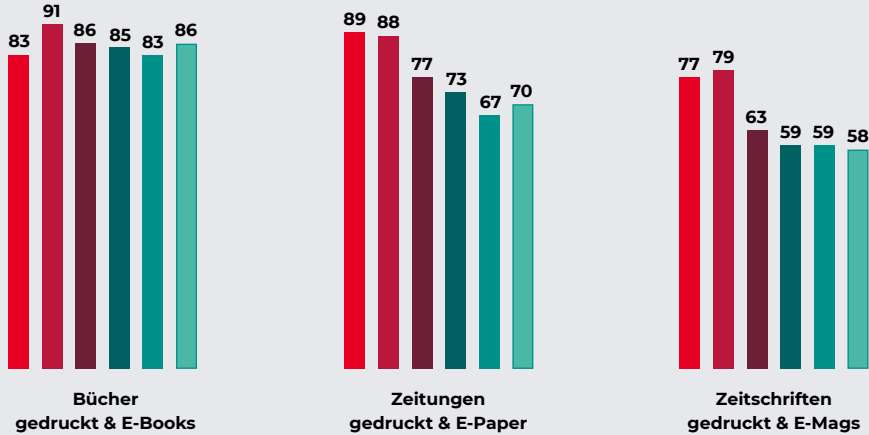
RELATIV STABILE
PRINTREICHWEITEN

2025 lesen 86 Prozent der Deutschen mindestens selten Bücher. Damit verteidigt das Medium seine stabil hohe Reichweite. Zeitungen werden von 70 und Zeitschriften von 58 Prozent der Menschen gelesen – jeweils gedruckt oder digital – und halten damit ebenfalls in etwa das Niveau der letzten Wellen.

Insgesamt verbringen die Deutschen rund 40 Minuten täglich mit dem Lesen von (gedruckten und digitalen) Printprodukten. Der größte Teil hiervon entfällt auf Bücher mit einer gegenüber den Vorjahren stabilen Nutzungsdauer von 26 Minuten täglich. Zeitungen und Zeitschriften verlieren dagegen auf bereits niedrigem Niveau tendenziell weiter. Zeitschriften werden, gedruckt oder als E-Mag, im Schnitt nur noch 4 Minuten pro Tag gelesen.

REICHWEITEN DER PRINTMEDIEN
HALTEN DAS NIVEAU DER VORJAHRE

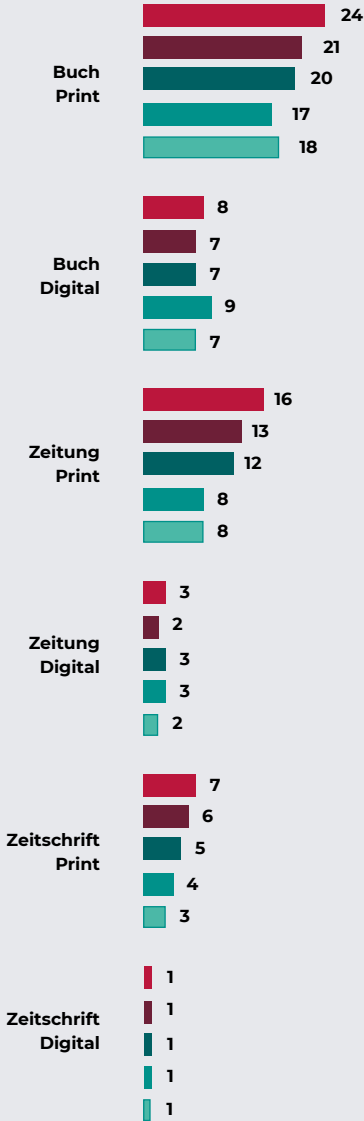
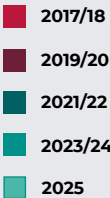
Nutzung Printangebote
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

EIN GROßTEIL DER Lesezeit
ENTFÄLLT AUF BÜCHER

Ø tägliche Nutzungsdauer
Printangebote
Angaben in Minuten



BUCH ges.
2025
26 Minuten

ZEITUNG ges.
2025
10 Minuten

ZEITSCHRIFT ges.
2025
4 Minuten

Basis: E 14-69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

JUNGE MENSCHEN LESEN VIEL – ZUNEHMEND AUCH DIGITAL

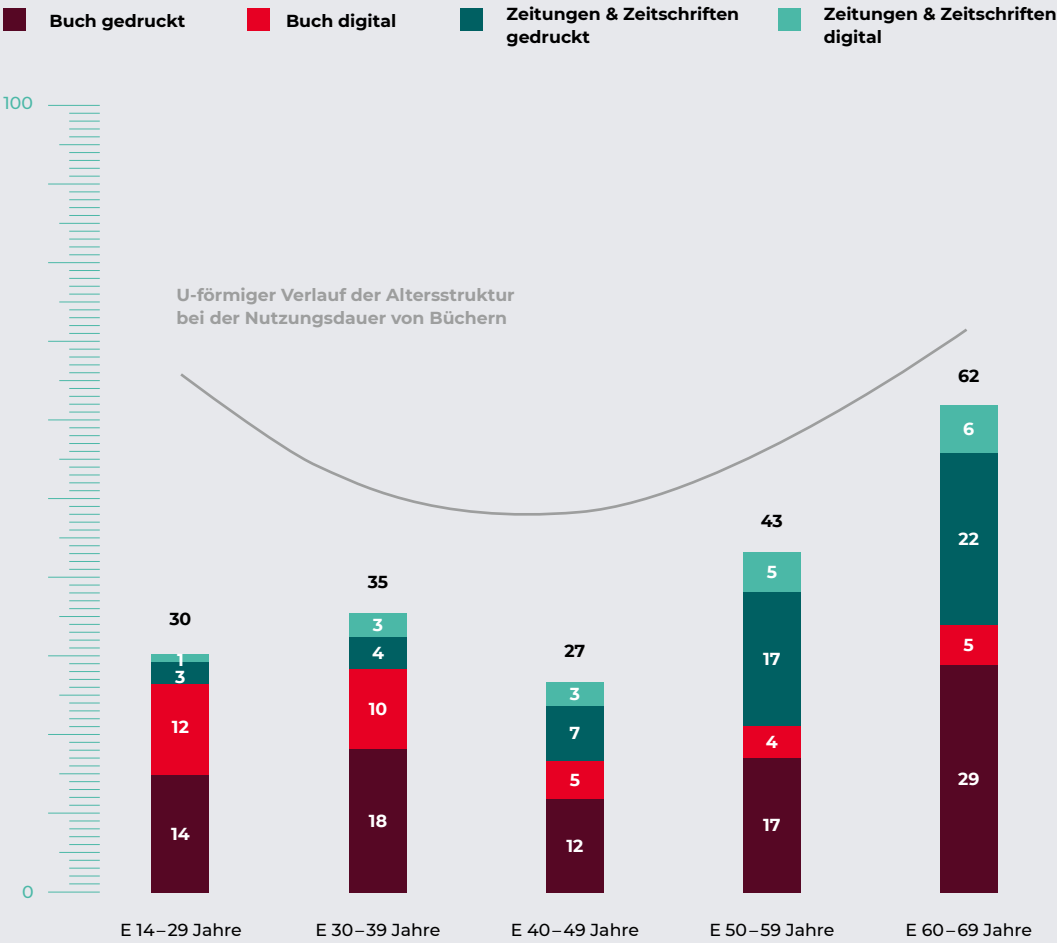
Eine Analyse der Altersgruppen verdeutlicht, dass Printmedien hauptsächlich von älteren Menschen genutzt werden. Diese bevorzugen gedruckte Ausgaben; auf digitale Alternativen entfallen zwar wachsende, aber noch immer geringe Nutzungsanteile. Jüngere Leute lesen dagegen vor allem Bücher sehr häufig in elektronischer Form. Inzwischen entfällt knapp die Hälfte der Nutzungsdauer auf E-Book-Reader und andere Devices, während es vor 10 Jahren nur rund ein Viertel war.

Zeitungen und Zeitschriften werden immer häufiger und aktuell zu einem Viertel in den digitalen Varianten gelesen. Der signifikante Anstieg des digitalen Anteils bei der Nutzung von Printmedien sollte jedoch nicht über die generell sehr niedrige und tendenziell sinkende Nutzungsdauer hinwegtäuschen.



ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN
SPIELEN NUR FÜR
ÄLTERE NOCH EINE ROLLE

Ø tägliche Nutzungsdauer nach Zielgruppen
Angaben in Minuten

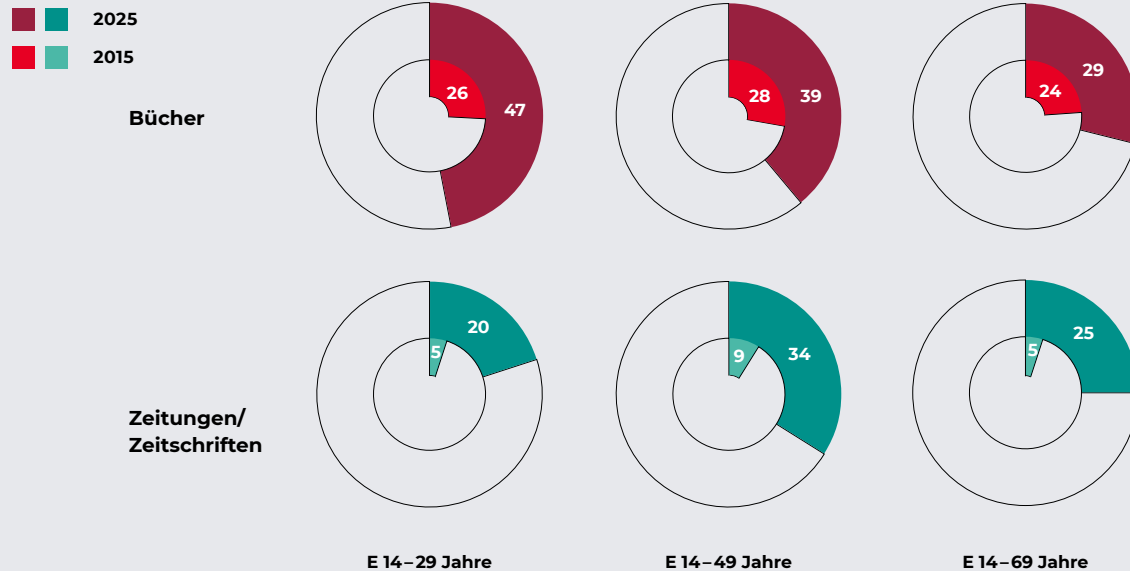


Basis: E 14-69 Jahre, n = 1.225
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

Interessant ist auch der ansatzweise U-förmige Verlauf der täglichen Lesedauer über die Alterssegmente hinweg. In der mittleren Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen spielen Printmedien die geringste Rolle. Jüngere Menschen nutzen, vermutlich auch durch Schule und Studium, vor allem Bücher sehr intensiv. Ältere Zielgruppen lesen aufgrund gewohnter Nutzungsmuster mehr – Bücher ebenso wie Zeitungen oder auch Zeitschriften. 60- bis 69-Jährige kommen in Summe auf über eine Stunde pro Tag und haben damit ein doppelt so hohes Lesepensum wie die mittlere Altersgruppe.

Die Verlagsbranche steht vor der Herausforderung, dass Zeitungen und Zeitschriften bei jungen Menschen an Bedeutung verlieren. Publisher versuchen daher zunehmend, ihr Geschäft durch (oft preisgünstigere) digitale Angebote ins Internet zu verlagern. Jedoch ist die Konkurrenz durch kostenlose werbefinanzierte Nachrichtenwebsites enorm. Wenn die heranwachsenden Generationen weiterhin bevorzugt kostenfreie digitale Angebote suchen, werden die Probleme für die Verlage noch größer.

Anteil elektronische Nutzung 2015 und 2025
Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

TIFF

Die Reichweiten der Printmedien stabilisieren sich allmählich auf stark gesunkenem Niveau.

Zeitungen und Zeitschriften verlieren jedoch vor allem bei jungen Menschen an Bedeutung, was durch digitale Varianten nicht kompensiert werden kann.

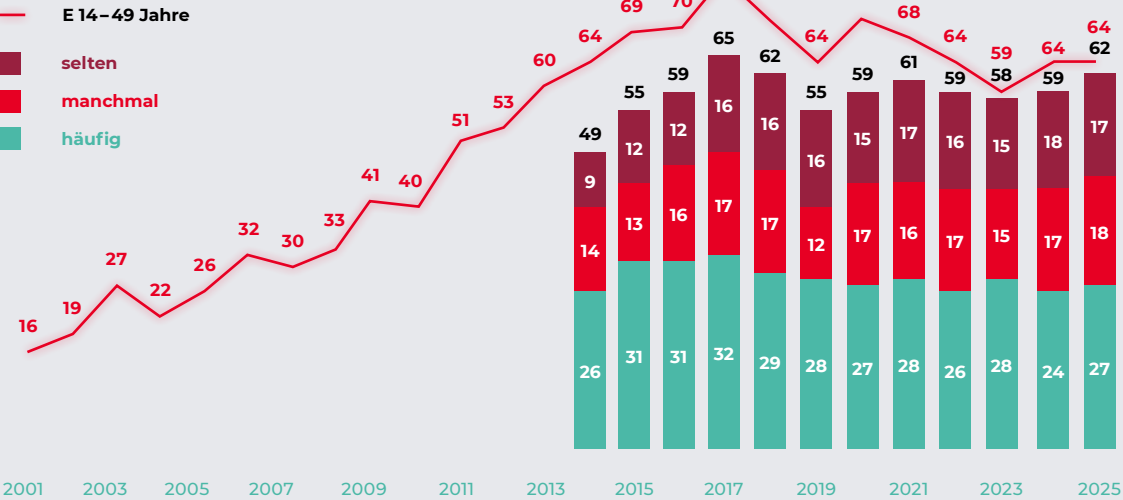
Bücher haben eine stabile Nutzungsdauer und werden zunehmend digital gelesen, vor allem von Jüngeren.

6 parallel- NUTZUNG

Die parallele Nutzung von TV und Internet ist ein fest etabliertes Verhalten, das nach einer Phase der Konsolidierung aktuell wieder an Bedeutung gewinnt. Dabei sind alle Bewegtbildmedien von Parallelnutzung betroffen, wenngleich unterschiedlich stark. Besonders das Alter der Nutzerschaft ist dabei ein wichtiger Einflussfaktor.

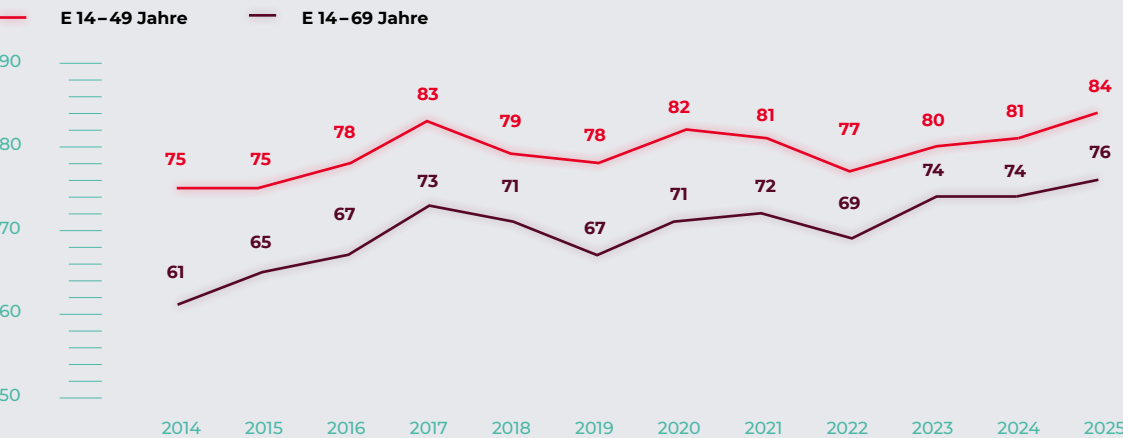
PARALLELNUTZUNG WIEDER MIT LEICHTEM ANSTIEG

Parallelnutzung: TV und Internet | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 1.200 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

Parallelnutzung: TV und Internet (Basis TV- und Internetnutzer) | Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, Nutzung TV und Internet, n = ca. 1.000 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

PARALLELNUTZUNG AUF HÖCHSTEM NIVEAU SEIT 2018

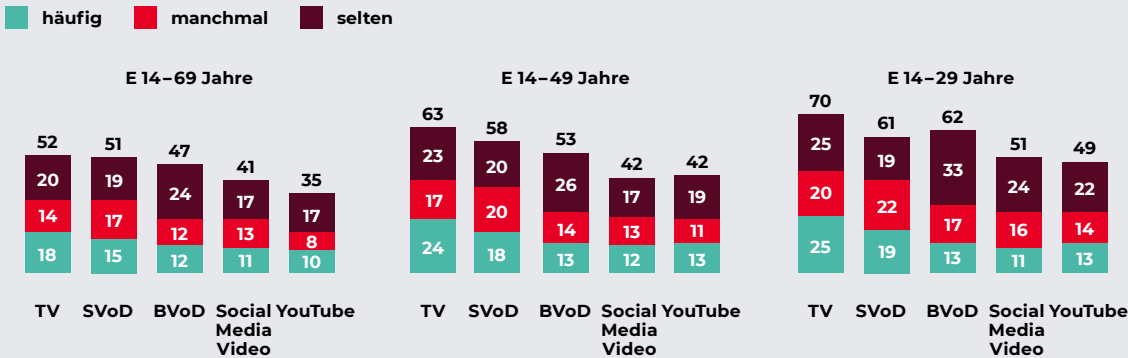
Nachdem die Parallelnutzung in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau stagnierte und die intensive Nutzung sogar leicht rückläufig war, steigt sie aktuell wieder an. Der Anteil derer, die zumindest gelegentlich parallel zum Fernsehen ein zweites Gerät nutzen, liegt mit 62 Prozent bei den 14- bis 69-Jährigen leicht über dem Vorjahreswert (59 %). Entscheidend hierfür ist der von 24 auf 27 Prozent gestiegene Anteil derer, die sogar häufig zum Second Screen greifen. Die Nutzung eines Second Screens gehört offensichtlich zum Alltag und gewinnt wieder an Relevanz.

Diese Entwicklung bestätigt sich auch bei Betrachtung der reinen TV- und Internetnutzer:innen, also jener Personen, die technisch überhaupt die Möglichkeit zur Parallelnutzung haben. Hier zeigt sich ebenfalls ein Wachstum: Der Anteil der Parallelnutzer:innen steigt in der Gesamtzielgruppe auf 76 Prozent und in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf 84 Prozent. Während des Fernsehens parallel im Internet unterwegs zu sein, wird demnach zunehmend in allen Altersgruppen zur üblichen Routine.



ALTER SPIELT BEI DER PARALLEL-NUTZUNG eine WICHTIGE ROLLE

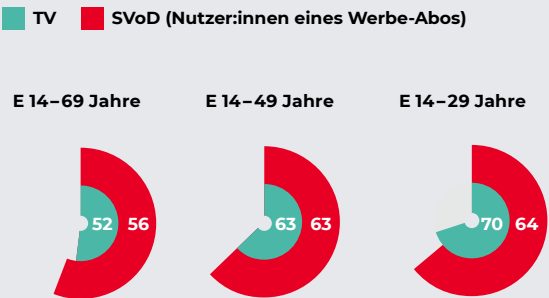
Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von ... | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = 1.028
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

NUTZENDE VON SVOD-WERBEABOS NUTZEN STARK PARALLEL

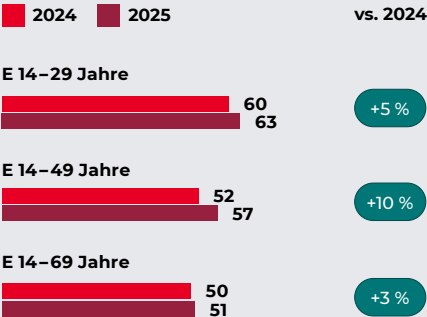
Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von ...
Angaben in Prozent, mind. selten



Basis: E 14–69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = 1.028
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

SHORT-CONTENT-PARALLELNUTZUNG STEIGT

Parallele Nutzung eines weiteren Bewegtbildangebots bei Primärnutzung von Short-Content | Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, Nutzung des jeweiligen Angebots, n = ca. 700 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

PARALLELNUTZUNG BETRIFFT ALLE KANÄLE

Parallelnutzung ist längst kein reines TV-Thema mehr. Durch die zunehmend fragmentierte Bewegtbildnutzung steigt auch die gleichzeitige Nutzung unterschiedlicher Bewegtbildangebote. Mit 51 Prozent in der Gesamtbevölkerung ist die parallele Nutzung eines weiteren Videoangebots während des Konsums von SVoD-Diensten wie Netflix oder Disney+ praktisch auf Augenhöhe mit dem linearen Fernsehen (52%). Fast die Hälfte (47%) der BVoD-Nutzer:innen greift parallel zu einem Second Screen. Auch bei Social-Media-Videos (41%) und YouTube (35%) nutzen viele Zuschauer:innen gleichzeitig andere Medien. Der Second Screen ist somit endgültig plattformunabhängig zum Alltagsbegleiter der Menschen geworden.

JE JÜNGER, DESTO MEHR PARALLELNUTZUNG

Die Intensität der Parallelnutzung hängt dabei stark vom Alter ab. In den jüngeren Zielgruppen ist die Häufigkeit überdurchschnittlich hoch. So nutzen 70 Prozent der unter 30-jährigen TV-Zuschauer:innen, 61 Prozent der SVoD und 62 Prozent der BVoD-Nutzer:innen parallel einen Second Screen. Allerdings zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der Häufigkeit. Während 19 Prozent der jungen SVoD-Nutzenden häufig parallel andere Angebote nutzen, sind es bei BVoD nur 13 Prozent. Bei Social-Media-Videos und YouTube liegt der Anteil der Second-Screen-Nutzer:innen in der jungen Zielgruppe immerhin bei jeweils rund 50 Prozent.

WERBEFINANZIERTER SVOD-ANGEBOTE MIT HOHER PARALLELNUTZUNG

Betrachtet man nur die Nutzerschaft eines der SVoD-Angebote im vergünstigten Werbemodell, zeigt sich, dass die Parallelnutzung genau bei diesen Angeboten deutlich zunimmt. In der Gesamtzielgruppe ist die Neigung zum Surfen auf dem Second Screen sogar noch ausgeprägter als beim klassischen Fernsehen.

AUCH SHORT-CONTENT WIRD HÄUFIG PARALLEL GENUTZT

Selbst die Nutzung von vermeintlich aufmerksamkeitsstarken Kurzvideos auf Social-Media-Plattformen geschieht immer seltener exklusiv. Die Tendenz, parallel zu TikTok-Clips und Instagram-Reels andere Videoinhalte zu konsumieren, nimmt weiter zu. In der Gesamtbevölkerung tut dies bereits mehr als die Hälfte. Besonders zugenommen hat dieses Verhalten bei den 14- bis 49-Jährigen von 52 auf 57 Prozent. Von den Digital Natives unter 30 Jahren nutzen sogar knapp zwei Drittel parallel zu Short-Content ein weiteres Bewegtbildangebot. Multitasking ist selbst bei den kürzesten Inhaltsformaten zur Norm geworden.

**DER SECOND
SCREEN IST
PLATTFORM-
UNABHÄNGIG
ZUM ALLTAGS-
BEGLEITER
GEWORDEN**

LINE

Parallelnutzung ist ein etabliertes Nutzungsmuster, das wieder an Relevanz gewinnt.

Alle Bewegtbildmedien sind stark von Parallelnutzung betroffen. Vor allem bei der Nutzung werbefinanzierter SVoD-Dienste wird immer öfter ein Second Screen genutzt.

Selbst der fesselndste Short-Content kann die alleinige Aufmerksamkeit nicht mehr binden – die parallele Nutzung anderer Videoangebote nimmt zu.

7 NUTZUNGS- AFFINITÄTEN

Unsere Mediennutzungsstudie erfasst, wie häufig die verschiedenen Medienangebote genutzt werden. Dadurch lässt sich auch analysieren, wie die Angebote innerhalb der Gattungen Bewegtbild und Audio in Kombination genutzt werden, also ob ein bestimmtes Medium exklusiv oder zumindest präferiert genutzt wird oder mehrere Medien gleich häufig. TV bleibt in der Gattung Bewegtbild, obwohl es Exklusivnutzende verliert, noch immer das Medium mit der höchsten Präferenz. YouTube und SVoD werden vor allem als zusätzliche Angebote genutzt. Im Audiomarkt ist die Substitution bereits weiter fortgeschritten; Musikstreaming und Podcasts etablieren sich zunehmend als Alternative zum Radio.

TV-CONTENT HAT NOCH IMMER DIE MEISTEN AFFINEN NUTZER:INNEN

Frequenzschnitte Bewegtbild
Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre, n = ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

WANDEL IM VIDEOMARKT

Der Bewegtbildsektor hat sich in den letzten zehn Jahren enorm gewandelt. Durch neue digitale Bewegtbildangebote wie YouTube oder verschiedene SVoD-Dienste hat sich das Nutzungsverhalten der Deutschen nachhaltig verändert. 45 Prozent nutzten 2015 TV und Mediatheken, aber kein YouTube. 2025 sind es noch 21 Prozent Exklusivnutzenden von TV und Mediatheken. Der Anteil derer, die TV oder Mediatheken gegenüber YouTube präferieren, also zumindest häufiger nutzen, ist hingegen mit rund einem Viertel stabil geblieben. Den 21 Prozent Exklusivnutzenden von TV und Mediatheken stehen nur 14 Prozent Exklusivnutzende von YouTube gegenüber. Beide Medien werden also zunehmend gemeinsam in unterschiedlich starken Formen genutzt. Insgesamt erreicht die Kombination aus TV und Mediatheken mit YouTube 98 Prozent der Deutschen und damit zwei Prozentpunkte mehr als noch 2015. Dabei ist der Anteil der TV-Affinen mit 45 Prozent deutlich höher als der entsprechende YouTube-Anteil (32%). TV und Mediatheken erreichen also nach wie vor deutlich mehr Menschen zwischen 14 und 69 Jahren als YouTube, sowohl absolut als auch exklusiv. SVoD ist im Betrachtungszeitraum von einem Nischenkanal mit unter 20 Prozent Reichweite zu einer der großen Bewegtbildgattungen geworden und erreicht im Jahr 2025 fast 70 Prozent der 14- bis 69-Jährigen (siehe Kapitel 2 Bewegtbildnutzung). Der Reichweitenanstieg spiegelt sich auch im Frequenzschnitt mit TV und Mediatheken wider. Während 2015 kaum jemand SVoD nutzte und schon gar nicht exklusiv, verfügen Streamingdienste

inzwischen über 11 Prozent Exklusivnutzende; weitere 13 Prozent nutzen SVoD zumindest häufiger als das Fernsehen. TV und Mediatheken erreichen dagegen immer noch fast jeden Dritten exklusiv und weitere 21 Prozent häufiger als SVoD. Die Kombination beider Bewegtbildgattungen hat eine Reichweite von 94 Prozent und liegt damit auf dem gleichen Niveau wie 2015. YouTube verliert im Vergleich zu SVoD in den letzten Jahren deutlich an Exklusivnutzung. Auch dieser Effekt rührt daher, dass SVoD in den letzten zehn Jahren von den drei Kanälen am meisten Reichweite gewonnen hat. Besonders interessant an dieser Konstellation ist, dass die gestiegene Reichweite von Streamingdiensten vor allem die Gesamtreichweite der Kombination steigert. 2015 wurde nur rund die Hälfte der Bevölkerung mit YouTube und/oder SVoD erreicht, inzwischen sind es 85 Prozent.



METHODE UND BEGRIFFLICHKEITEN

Mit der Abfrage der Nutzungsfrequenz eines Medienangebots erheben wir, wie oft ein Medium von einer Person genutzt wird. Hierbei unterscheiden wir die Frequenzstufen (fast) täglich, mindestens wöchentlich, mindestens monatlich, seltener und nie. Aus diesen Frequenzstufen können verschiedene Reichweiten-KPIs gebildet werden. Addiert man alle Frequenzstufen bis einschließlich seltener, ergibt sich der weiteste Nutzerkreis (WNK), welcher als Maß für die totale Reichweite eines Mediums verwendet wird. Das Besondere an dieser Analyse ist die Kreuzung der Nutzungsfrequenzen über mehrere Angebote hinweg. Nutzt eine befragte Person beispielsweise wöchentlich TV und nie YouTube, so zählt sie in dieser Kombination als TV-Exklusivnutzer:in. Nutzt sie täglich TV und einmal pro Woche YouTube, bezeichnen wir dies als TV-Präferenz, da das Fernsehen häufiger genutzt wird als YouTube. Auf diese Weise lassen sich alle Befragten in eine von sechs Kategorien einsortieren: exklusiv Angebot A, Präferenz Angebot A, beide Angebote gleich, Präferenz Angebot B, exklusiv Angebot B sowie keines der beiden Angebote. Die gemeinsame Gruppe der exklusiven und Präferenznutzer:innen eines Mediums gegenüber einem anderen bezeichnen wir als Affine.



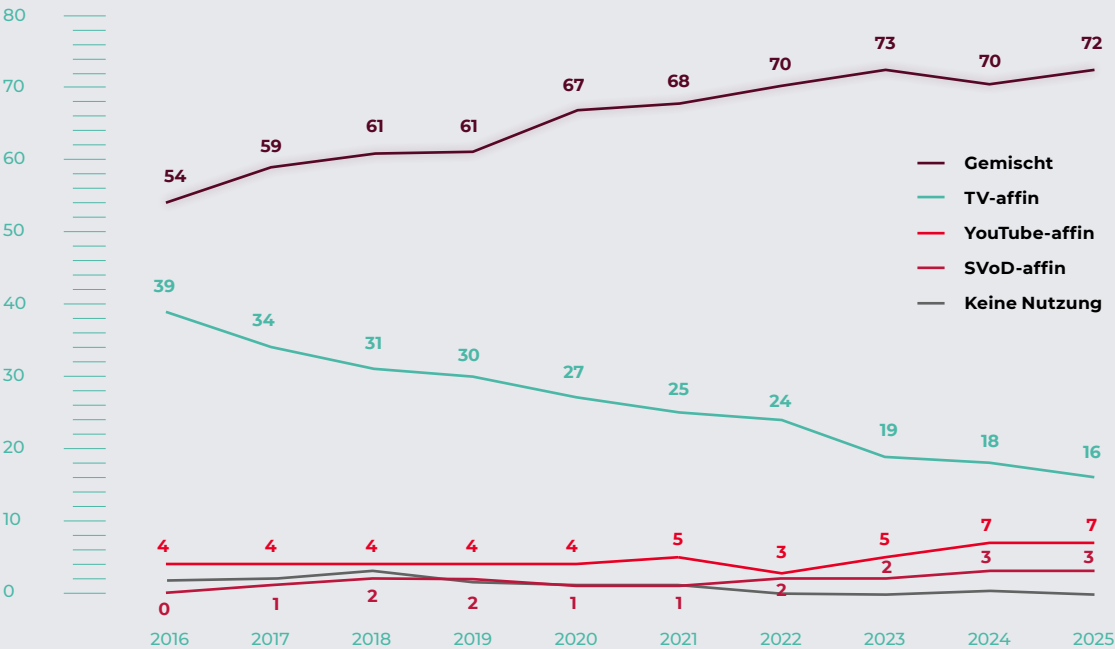
YOUTUBE UND SVO-D ALS ZUSÄTZLICHE BEWEGTBILD-ANGEBOTE

Kreuzt man die drei Kanäle TV/Mediatheken, YouTube und SVoD, lässt sich die Hypothese der steigenden Mischnutzung verifizieren. Der Anteil der gemischten Nutzer:innen, also derer, die keines dieser drei Medien exklusiv oder präferiert nutzen, ist in den letzten 10 Jahren von 54 auf 72 Prozent gestiegen. Es gibt demnach immer weniger exklusive/affine und immer mehr

hybride Bewegtbildnutzer:innen, die nicht vorwiegend auf ein bestimmtes Medium, sondern je nach Use Case auf ein anderes zurückgreifen. Dieser Effekt betrifft in erster Linie TV und Mediatheken. Wir wissen, dass sowohl YouTube als auch SVoD in den letzten zehn Jahren an Reichweite gewonnen haben, während das Fernsehen leichte Reichweitenverluste hinnehmen musste (siehe Kapitel 2 Bewegtbildnutzung). Diese Entwicklung führt jedoch – anders als oft vermutet – nicht zu einer Substitution des klassi-

MISCHNUTZUNG GEWINNT DEUTLICH

Anteile Nutzungspräferenz Bewegtbild | Angaben in Prozent



Basis: E 14 – 69 Jahre, n = ca. ca. 2.450 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

schen Mediums Fernsehen durch neue digitale Angebote. Vielmehr nutzen die Deutschen zunehmend verschiedene Medien, oft auch mit vergleichbarer Häufigkeit. So konnten YouTube und SVoD im Laufe der letzten Jahre jeweils lediglich drei Prozentpunkte an affinen Nutzer:innen hinzugewinnen. Beide Kanäle schaffen es also nicht, die Nutzungsbedürfnisse der Menschen zumindest überwiegend abzudecken. Neben dieser großen Gruppe der hybriden User:innen gibt es noch diejenigen, die eine klare Priorität in ihrer Wahl der Bewegtbildmedien haben. Unter diesen sind die TV-Affinen mit 62 Prozent die mit Abstand größte Gruppe.

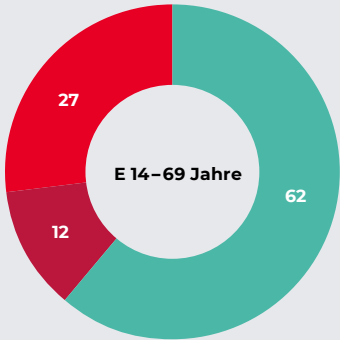
TV UND MEDIATHEKEN WERDEN INTENSIV GENUTZT

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu beachten, dass die Analyse nur Reichweiten und keine Verweildauern berücksichtigt. Dadurch sind Angebote im Vorteil, die in hoher Frequenz, aber eher kurz genutzt werden. Zur korrekten Einordnung muss man daher auch die Verweildauer der Bewegtbildkanäle berücksichtigen. Innerhalb der gemischten Nutzerschaft ohne klare Präferenz in der Nutzungshäufigkeit zeigt sich ein sehr klares Bild: Mit 245 Minuten pro Tag und Nutzer:in wird TV deutlich intensiver genutzt als YouTube mit 72 oder SVoD mit 113 Minuten. Auch in den affinen Gruppen ist TV das Medium, das von seinen „Fans“ am intensivsten genutzt wird. Mit 364 Minuten Verweildauer ist der Abstand zu YouTube mit 94 und SVoD mit 140 Minuten sogar noch größer als in der gemischten Gruppe.

TV & MEDIATHEKEN BLEIBEN DAS MEDIUM DER WAHL

Anteile Nutzungsaffinität Bewegtbild
Angaben in Prozent

- TV- und Mediatheken-affin
- SVoD-affin
- YouTube-affin



Basis: E 14–69 Jahre mit Nutzungspräferenz bei Bewegtbild, n = 2.453
Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

NEUE PLAYER IM AUDIOMARKT

Auch im Audibereich etablieren sich zunehmend neue digitale Medien – hier das Musikstreaming und Podcasts. Für den Vergleich der Nutzungsfrequenzen fassen wir Podcasts und Musikstreaming zusammen, da diese Kanäle sich einen großen Teil der Nutzerschaft teilen und oft in den gleichen Streaming-Plattformen integriert sind. Zudem ist die Zusammenfassung inhaltlich schlüssig, da die Kombination aus Musik und Text der Angebotsstruktur des Radios entspricht. 2018 standen Podcasts und Musikstreaming noch am Anfang ihrer Entwicklung und hatten kaum exklusive oder Präferenznutzer:innen. 60 Prozent nutzten exklusiv und weite-

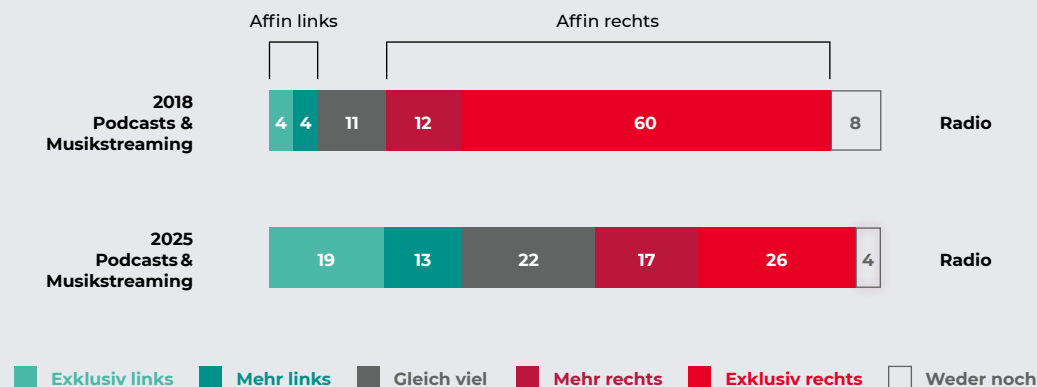
re 12 Prozent bevorzugt das Radio als Audiomedium. Nur sieben Jahre später zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Podcasts und Musikstreaming erreichen inzwischen 19 Prozent exklusiv und werden von weiteren 13 Prozent präferiert gehört. Hingegen nutzen noch 26 Prozent Radio exklusiv und 17 Prozent bevorzugt. Im Vergleich zur Entwicklung von Bewegtbild haben sich also die neuen Medien im auditiven Bereich bedeutend schneller gegenüber dem klassischen Radio etabliert. Unter allen Hörer:innen mit einer klaren Affinität im Audiomarkt ist der Anteil der Podcast- und Musikstreaming-Affinen in nur sieben Jahren von 11 auf 43 Prozent gestiegen, während die Radio-Affinen nur noch bei 57 Prozent liegen.



NUTZUNGSPRÄFERENZ FÜR PODCASTS & MUSIKSTREAMING STEIGT DEUTLICH

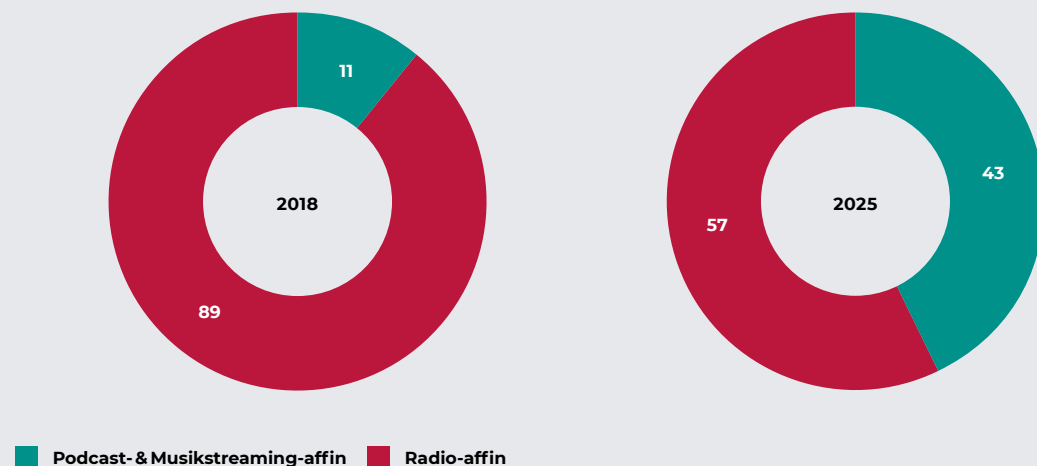
Frequenzschnitte Audio

Angaben in Prozent



Anteile Nutzungsaffinität Audio

Angaben in Prozent



Basis: E 14–69 Jahre mit Nutzungspräferenz bei Audio, n = 2.453

Quelle: Media Activity Guide 2025, forsa

TV und Mediatheken haben noch immer die meisten affinen Nutzer:innen.

Im Bewegtbildmarkt gewinnt vor allem die hybride Nutzung verschiedener Angebote an Bedeutung.

Der Audiomarkt ist stärker von Substitution geprägt: Podcasts und Musikstreaming behaupten sich bereits stark gegen Radio.

DEFINITIONEN

E-PAPER, E-MAG	ab 2018 Änderung in der Frageformulierung
GAMES	digitale Online- und Offline-Games auf allen Geräten
ONLINE-AKTIVITÄTEN	Onlineshopping, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking
MOBILE DEVICES	Smartphone und Tablet
MUSIK	Musikstreaming, CD, Schallplatte, MP3
MUSIK-CD	ab 2021 inkl. Schallplatte
SVoD	kostenpflichtige Video-Anbieter ab Q1/23 als Summe der Anbieter: Netflix, Amazon Prime, Disney+, WOW, DAZN, Crunchyroll
BVoD	Mediatheken (ÖR, Joyn, RTL+) exklusive Live-TV in Mediatheken
PC/LAPTOP	bis Q4/19 getrennt befragt
RADIO	ab 2019 inkl. Autoradio
SOCIAL MEDIA	Facebook Instagram ab Q2/16 Snapchat ab Q2/16 TikTok ab Q2/19 X ab Q4/20 Twitch ab Q1/21 Pinterest ab Q4/24
TV	zeitgleich und zeitversetzt
WEARABLES	Smartwatches, Fitnessarmbänder

METHODENSTECKBRIEF

STUDENTEILE	Media Activity Guide (MAG) ViewTime Report (VTR)
GRUNDGESAMTHEIT	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD
ERHEBUNGSFORM	Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70 % Festnetz, 30 % mobil)
TURNUS	MAG: jährlich VTR: quartalsweise
FELDZEIT	MAG: 02.03.–29.03.2025 VTR: Letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag
FALLZAHL	MAG: 3.015 (incl. VTR Q1/25) VTR: ca. 1.500 Fälle pro Quartal
AUSWEISUNG	MAG: Quartalswerte Q1 VTR: Wellen (rollierendes Mittel über 4 Quartale)
GEWICHTUNG	Region, Geschlecht, Alter
DURCHFÜHRUNG	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
TV-NUTZUNG	AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF-Scope 1.11, Marktstandard bis Q4/23: TV, ab Q1/24 Bewegtbild

Methodische Anmerkung:
Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Oktober 2025

Leitung:
Guido Modenbach
Gerald Neumüller

Chefredaktion:
Johanna Teichmann

Autoren:
Justus Hagmann
Johanna Teichmann
Michael Granzer
Leonie Marie Gauder

Marketing:
Juliane Schubert

Pressekontakt:
Maurice Böhler

Art & Design:
Carolin Kucharzewski
www.juliaotterbach.design

Erscheinungsweise:
einmal im Jahr

Bildquellen:
Adobe Stock
Adobe Firefly

Seven.One Media GmbH

Geschäftsführer:
Dr. Markus Messerer (Vorsitzender)
Lennart Harendza (Co-Vorsitzender)
Nicole Agudo Berbel
Guido Modenbach
Georg Nitzl
Dr. Michael Stix

Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
phone +49 (0) 89 95 07-40



www.Seven.One

Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH



WIR BEWEGEN MARKEN

www.Seven.One