

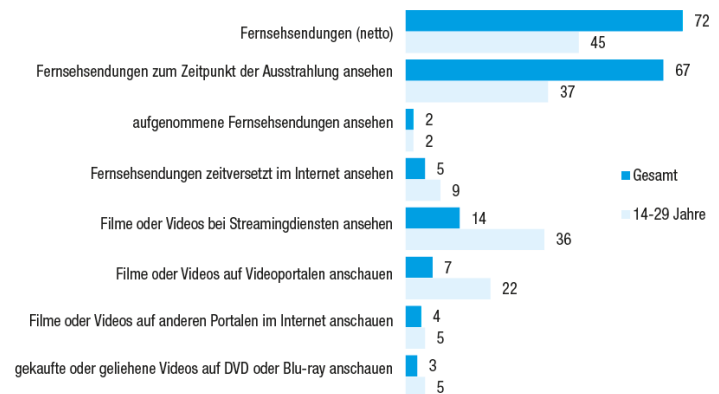
Übung zur langfristigen Substitutionskonkurrenz von Medien

Etwa neun von zehn Menschen kommen an einem gewöhnlichen Tag mit medialen Bewegtbildern in Berührung. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erzielen Fernsehsendungen hier mit 72 Prozent die größte Reichweite, das heißt, etwa drei von vier Menschen in Deutschland werden pro Tag von Fernsehsendungen erreicht, wobei es sich dabei in der Regel um das Live-Fernsehprogramm handelt, das eine Tagesreichweite von rund 67 Prozent aufweist (vgl. Abbildung 5). Die Reichweite von Fernsehsendungen, die über die sendereigenen Mediatheken bzw. über YouTube genutzt wurden, liegt in der Gesamtbevölkerung bei rund 5 Prozent.

Anders sieht es bei den 14- bis 29-Jährigen aus: Hier wird an einem Durchschnittstag mit 45 Prozent nur noch weniger als jeder Zweite über Fernsehsendungen erreicht (vgl. Abbildung 6). Zwar ist auch in diesem Alterssegment die lineare Nutzung des Live-Programms die dominierende Art fernzusehen – die Tagesreichweite liegt aber insgesamt nur bei gut einem Drittel (37 %). Knapp jeder zehnte unter 30-Jährige (9 %) wird pro Tag mit nicht-linearen Fernsehinhalten über Mediatheken und YouTube erreicht, womit die Tagesreichweite deutlich über dem Wert für die Gesamtbevölkerung (5 %) liegt und gegenüber dem Vorjahr eine steigende Tendenz aufweist.

Bei den unter 30-Jährigen haben Bewegtbildinhalte jenseits von Fernsehsendungen die Tagesreichweite des Fernsehens überstiegen: 51 Prozent der Befragten geben an, am Vortag Filme oder Videos über das Internet gesehen zu haben. Zentral sind dabei die Streamingdienste wie Amazon Prime Video und Netflix, die ihre Tagesreichweite auf 36 Prozent steigern konnten, sowie YouTube und andere Videoportale, deren tägliche Reichweite auf 22 Prozent kletterte.

Abb. 6 Videonutzung: Tagesreichweite 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Quelle: Frees, B./Kupferschmitt, T./Müller, T.
(2019): Massenkommunikation Trends 2019, in:
Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-322,
Ausschnitte

Fragen zum Text

- 1. Inwiefern unterscheiden sich die Tagesreichweiten bei der Videonutzung der 14-29jährigen von der Gesamtnutzerschaft?**
- 2. Welche langfristigen Substitutionstrends würden Sie dahinter vermuten?**
- 3. Wie unterscheiden sich Ihrer Ansicht die Erwartungen der jüngeren und älteren Rezipienten an die Videonutzung? Was erwarten die Jüngeren genau von der von ihnen bevorzugten Gebrauchsweise (mindestens drei Dimensionen)?**
- 4. Wie sind Ihrer Meinung nach die veränderten Gebrauchsweisen der Jüngeren und Älteren zu erklären?**