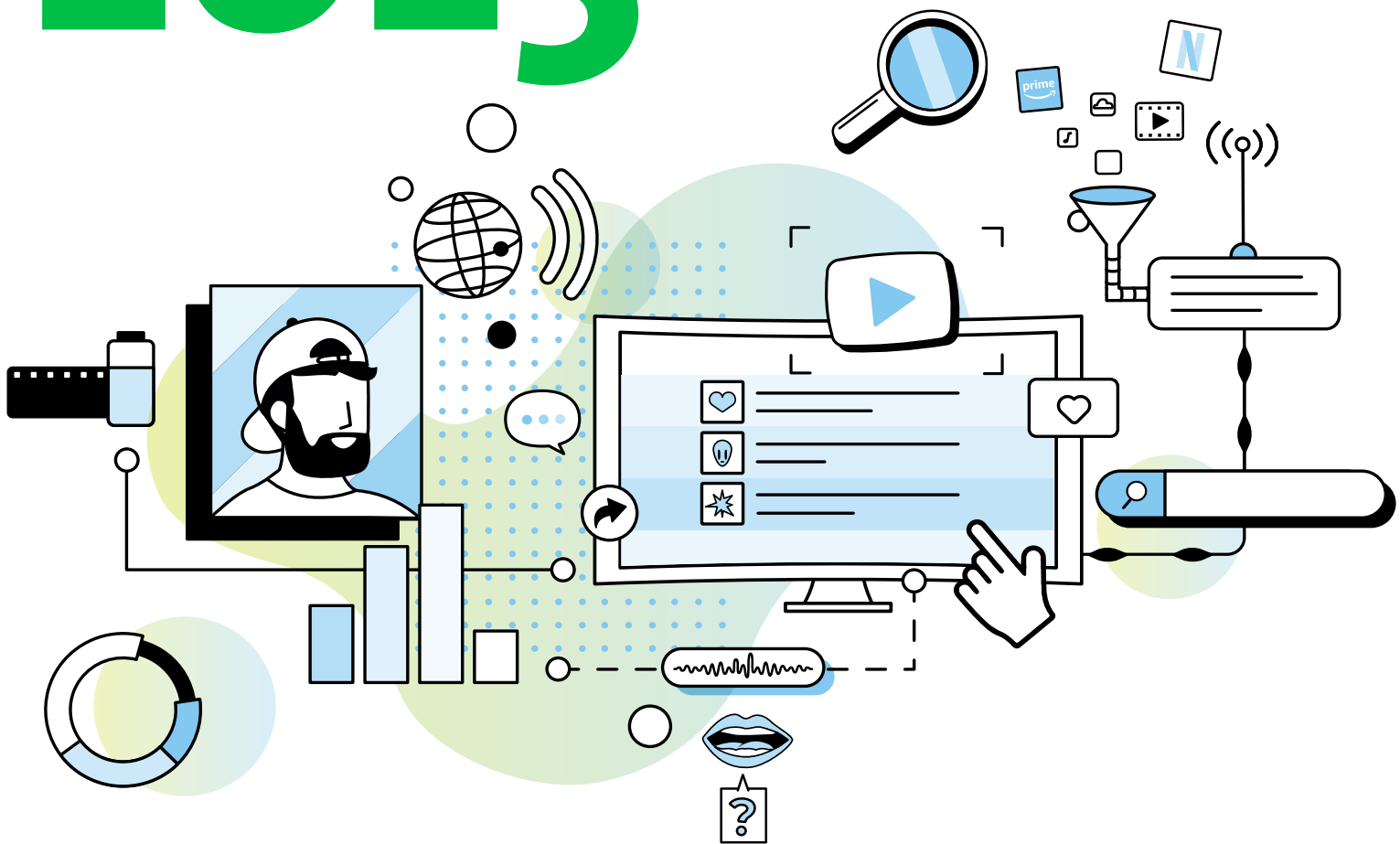


VIDEO TRENDS 2023



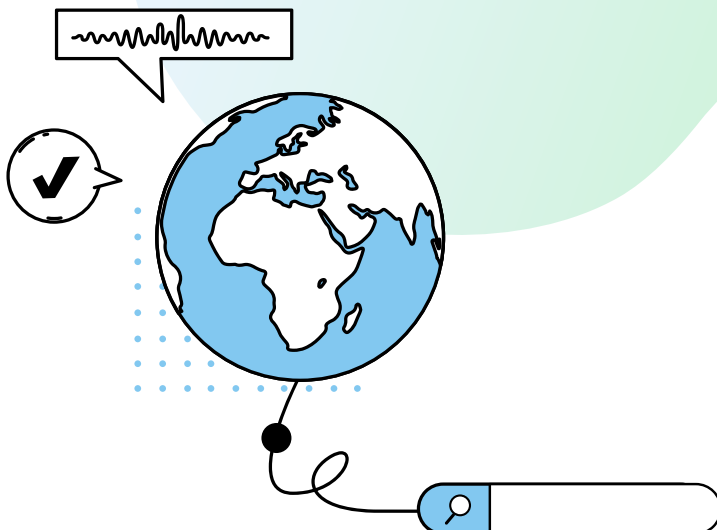
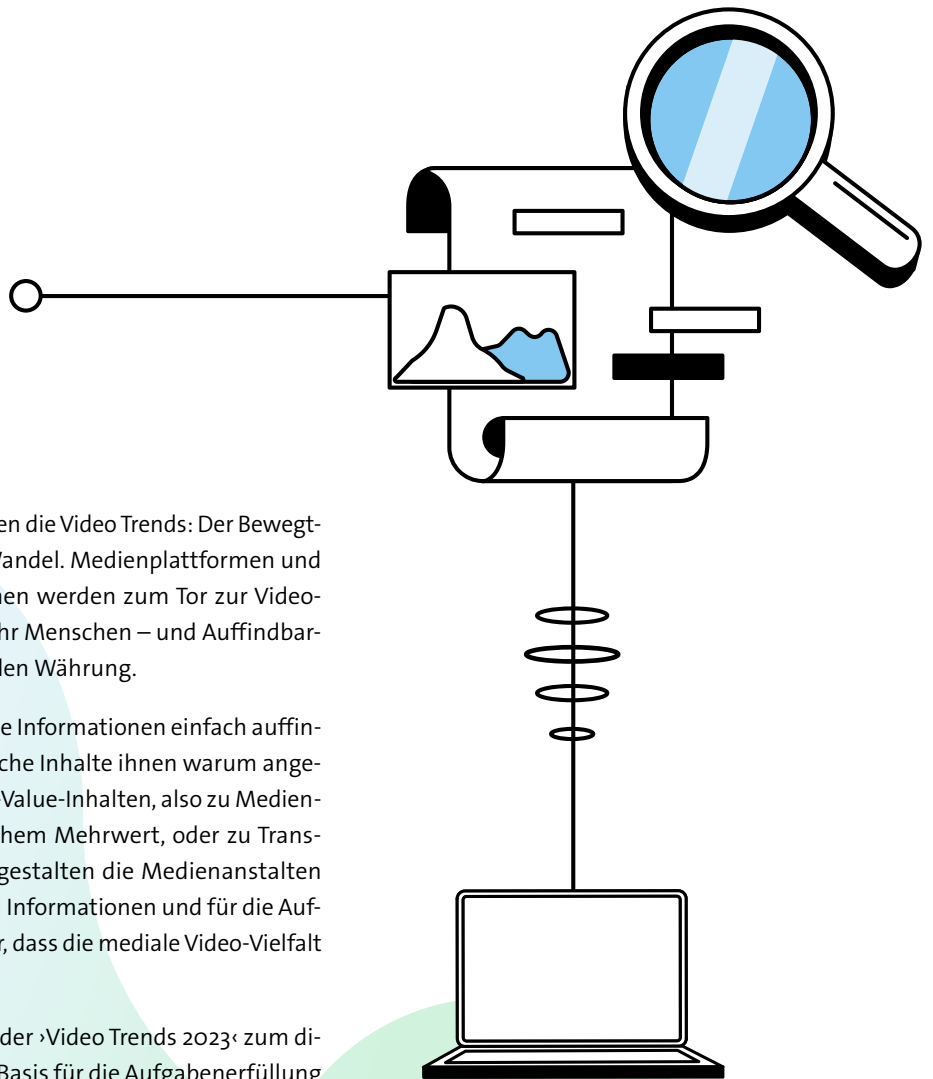


» Jahr für Jahr zeigen die Video Trends: Der Bewegtbildsektor ist im Wandel. Medienplattformen und Benutzeroberflächen werden zum Tor zur Videowelt für immer mehr Menschen – und Auffindbarkeit damit zur zentralen Währung.

Nutzende sollen zuverlässige Informationen einfach auffinden, und sie müssen verstehen können, welche Inhalte ihnen warum angezeigt werden. Mit den Vorschriften zu Public-Value-Inhalten, also zu Medienangeboten mit besonderem gesellschaftlichem Mehrwert, oder zu Transparenzpflichten von Benutzeroberflächen gestalten die Medienanstalten die Rahmenbedingungen für den Zugang zu Informationen und für die Auffindbarkeit von Inhalten. So stellen wir sicher, dass die mediale Video-Vielfalt auch wirklich beim Publikum ankommt.

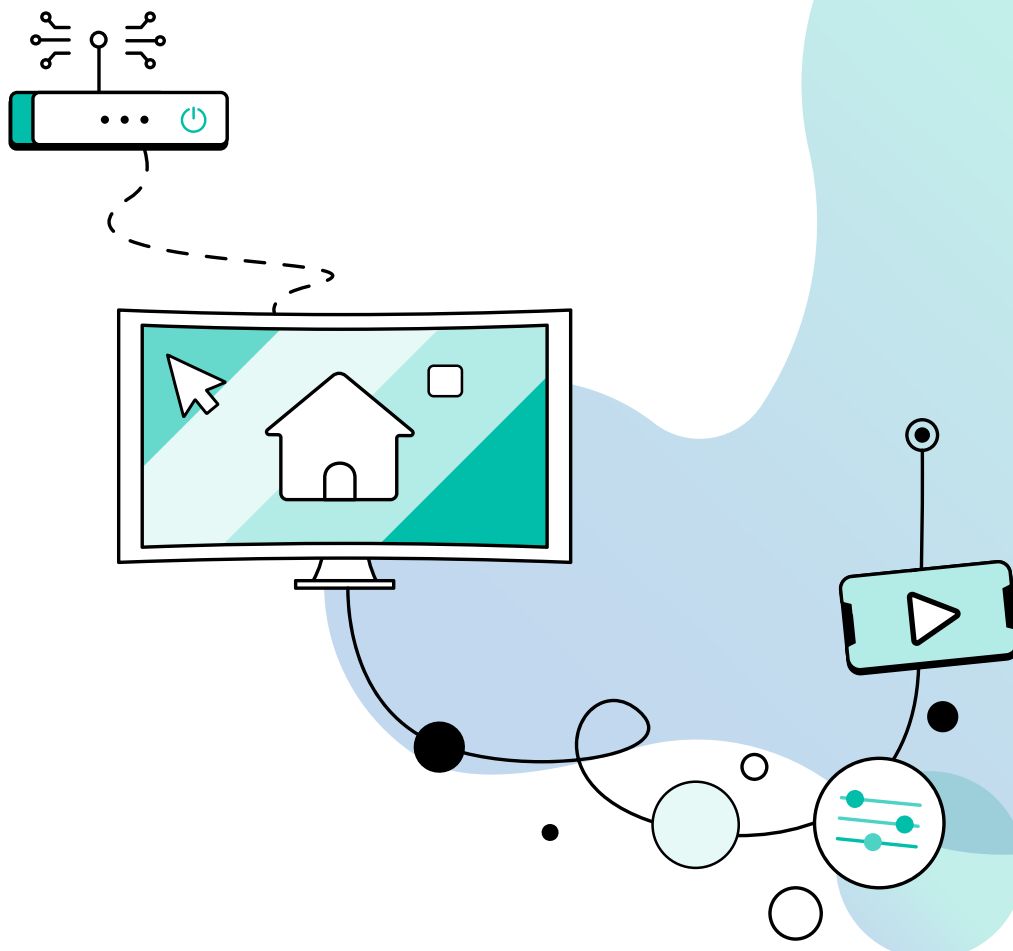
Die unabhängigen und verlässlichen Daten der ›Video Trends 2023‹ zum digitalen Videomarkt sind die unverzichtbare Basis für die Aufgabenerfüllung der Medienanstalten: sie liefern uns die Grundlage für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien und für die Sicherung von Angebots- und Medienvielfalt.

Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
Benutzeroberflächen und Auffindbarkeit	5
Television – TV-Nutzungstrends	11
Beyond TV – Online-Video-Nutzung und Streaming	15
Methodensteckbrief	20
Impressum	20



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Benutzeroberflächen werden für immer mehr Menschen das Tor zur Videowelt: Vier von zehn Personen landen nach dem Einschalten ihres Connected TVs auf einer Benutzeroberfläche und müssen zu ihren Wunschhalten navigieren.



Transparenz: Nur ein Fünftel der Befragten hat die Transparenzangaben von Benutzeroberflächen wie Smart-TVs bisher wahrgenommen. Vor allem die Jüngeren haben derzeit großes Interesse daran, mehr darüber zu erfahren, warum bestimmte Inhalte oder Apps auf der Oberfläche ihres Smart-TVs angezeigt oder hervorgehoben werden: Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-jährigen Nutzenden gibt dies an.



Public Value: 63 Prozent der Befragten fänden es nützlich, wenn Public-Value-Inhalte leicht auf der Smart-TV-Oberfläche auffindbar wären. Auch hier sind es insbesondere die 14- bis 29-Jährigen, die sich mehr Orientierung wünschen. Knapp drei Viertel (73 Prozent) fänden eine leichte Auffindbarkeit von Public Value nützlich.



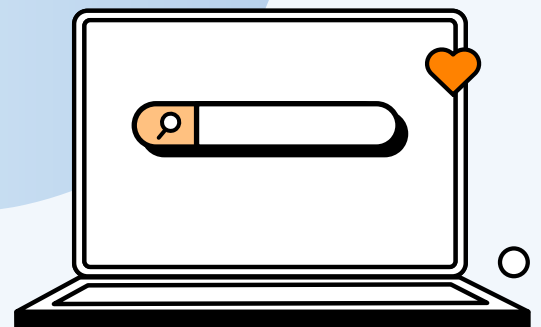
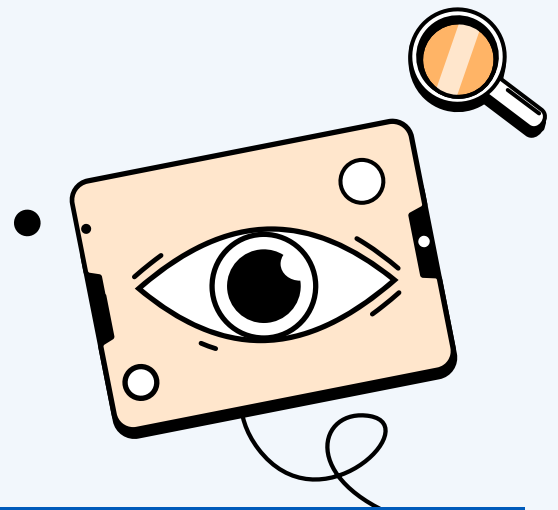
TV-Empfang über offene IP-Netze steigt: 5 Millionen Personen leben in Haushalten, die ihr TV-Gerät ausschließlich mit dem Internet verbunden haben. Tendenz: klar steigend, denn etwa 7,9 Millionen geben an, in Zukunft nur noch über das Internet fernsehen zu wollen.



Videos über das Internet: 57,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Online-Videos. In der Generation Z nutzen fast sechs von zehn Personen täglich Videos aus sozialen Medien oder Video-Sharing-Diensten. Aggregatoren wie Medienintermediäre und Medienplattformen dominieren damit die tägliche Videonutzung in dieser Generation.



Die Forschungsergebnisse im Detail finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf der Website der Medienanstalten.



Benutzer- oberflächen und Auffind- barkeit



Eine Frage der Auffindbarkeit

Für Programmanbieter ist es heute wichtiger denn je, dass ihre Bewegtbildinhalte gut auffindbar sind. Durch die große Zahl an Einstiegsunkten, Geräten und Übertragungswegen stellen sich für die Medienregulierung hinsichtlich Auffind-

barkeit wichtige Fragen. Umgekehrt bedeutet dies auch: Es gibt zahlreiche Schnittstellen, an denen potenziell Anbieter diskriminiert werden können.

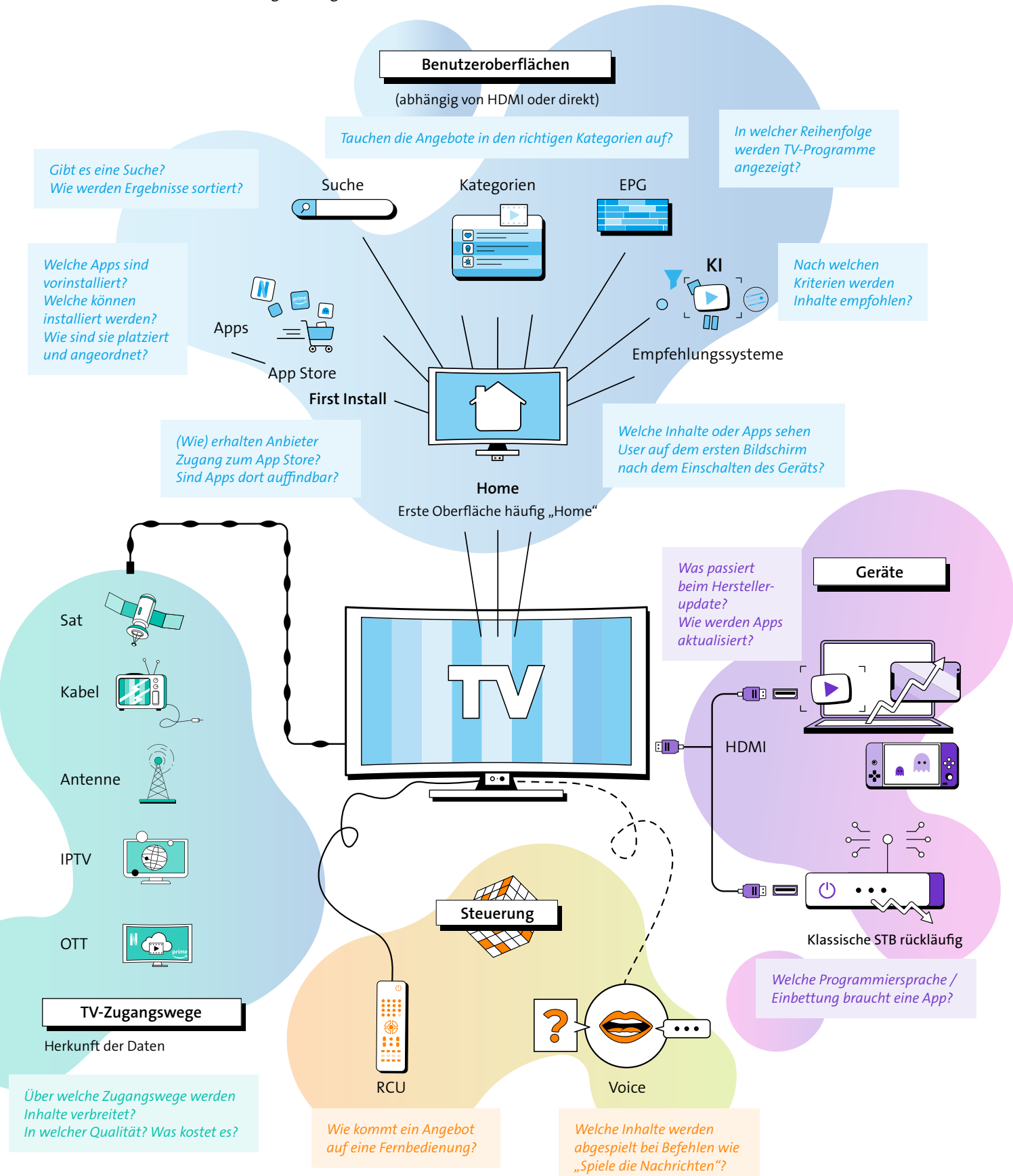
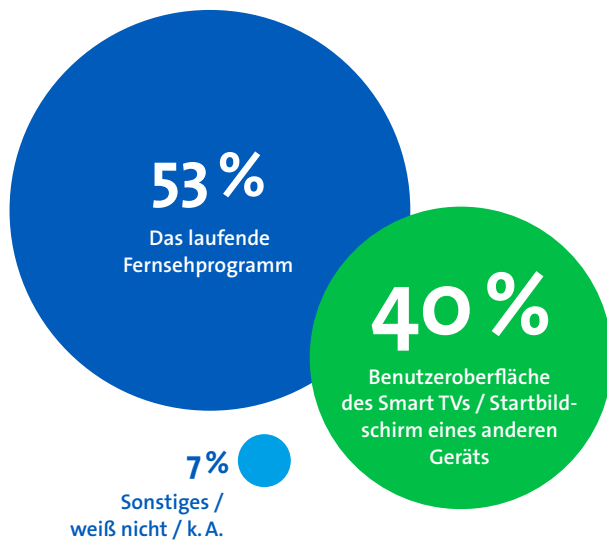


Abb. 1

Erster Bildschirm nach Einschalten des TV-Gerätes – Connected TV



Basis: 50,693 Mio. Personen mit Zugang zu Connected TV (Smart-TV oder über Peripheriegeräte oder PC/Laptop/Tablet/Smartphone mit dem Internet verbunden), n = 4.698.

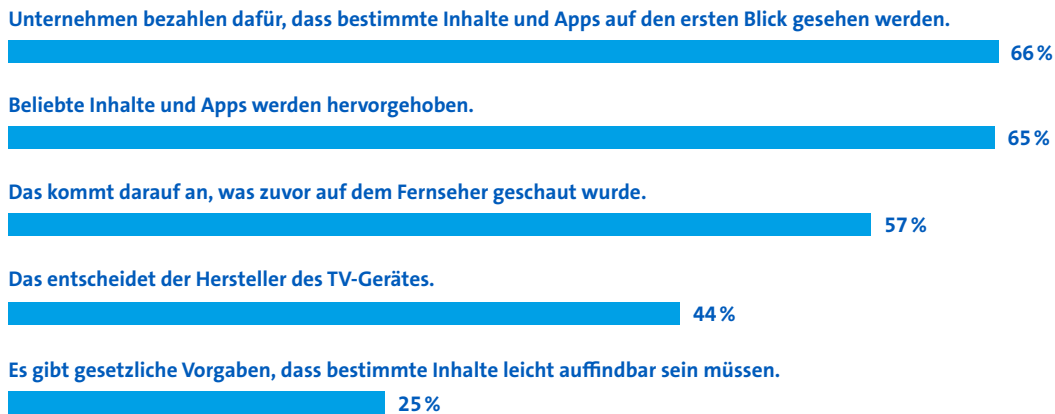
50,7 Millionen Personen, also 74 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland, haben Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen TV-Gerät (Connected TV). Vier von zehn dieser Personen geben an, nach dem Einschalten des Fernsehers zunächst mit dem Navigationsmenü ihres Smart-TVs (27 Prozent) oder eines anderen angeschlossenen Gerätes, wie z. B. einer Set-Top-Box oder eines Streaming-Sticks (13 Prozent) konfrontiert zu sein.

4 von 10 Personen landen nach dem Einschalten ihres **Connected TVs** auf einer Benutzeroberfläche und müssen zu ihren **Wunschhalten navigieren.**

50,7 Mio. Personen haben ihr TV-Gerät mit dem Internet verbunden

📄 Mehr Infos zur Wahrnehmung von Benutzeroberflächen und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf der Website der Medienanstalten.

Abb. 2
Anzeigelogik auf Smart TV Benutzeroberflächen



Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart-TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben, n = 3.876.

Danach gefragt, was sie denken, wie die Auswahl der Inhalte und Apps erfolgt, die ihnen auf ihrem Smart-TV angezeigt werden, geben zwei von drei Personen an, dass Unternehmen für die Positionierung ihrer Inhalte und Apps bezahlen. Eine ähnlich hohe Zustimmung erfährt auch die Feststellung, dass insbesondere beliebte Angebote hervorgehoben wer-

den. Etwas mehr als die Hälfte geht davon aus, dass die vorherige Nutzung ausschlaggebend für die Anzeige ist. Aber: Nur etwa vier von zehn Personen sehen die TV-Gerätehersteller in der Verantwortung für die Anzeigelogik; und nur ein Viertel der Nutzenden weiß, dass es gesetzliche Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit gibt.

Nur $\frac{1}{4}$ der Nutzenden weiß, dass es **gesetzliche Vorgaben** zur leichten Auffindbarkeit gibt.



Transparenz im Netz bedeutet für Nutzerinnen und Nutzer auch, dass sie nachvollziehen können, warum ihnen bestimmte Inhalte auf Video-Plattformen, auf ihrem Smart-TV und anderen Benutzeroberflächen angezeigt werden.

Laut **§85 Medienstaatsvertrag** müssen Medienplattformen und Benutzeroberflächen dieselben Anforderungen an Transparenz erfüllen wie Medienintermediäre. Das bedeutet:

- Die Kriterien, nach denen Inhalte sortiert, angeordnet und präsentiert werden, müssen transparent gemacht werden.
- Anbieter müssen außerdem offenlegen, wie Nutzerinnen und Nutzer die Sortierung und Anordnung von Inhalten individualisieren können.
- Diese Transparenzangaben müssen leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.

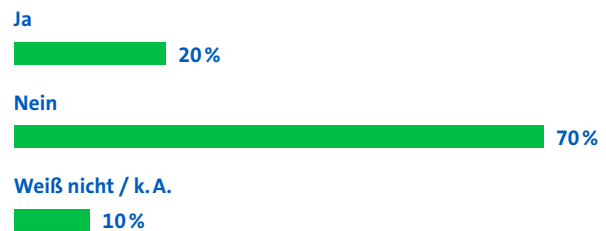
Umsetzung der

Transparenzangaben:

Nur **jeder Fünfte** hat die laut Gesetz **leicht wahrnehmbar** zu machenden Informationen bisher gesehen.

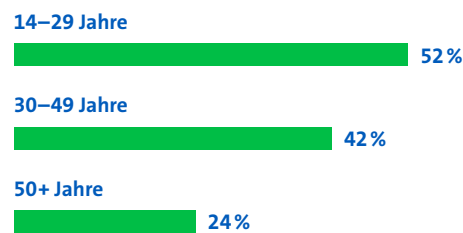
Sieben von zehn Personen haben (bisher) keine Transparenzangaben auf ihrem mit dem Internet verbundenen Smart-TV wahrgenommen. Nur jeder Fünfte gibt an, schon einmal Informationen dazu gesehen zu haben, nach welchen Kriterien Inhalte und Apps auf den Oberflächen angeordnet sind und wie ihre Sortierung verändert werden kann. Dabei sind insbesondere Jüngere an solchen Informationen interessiert. Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-jährigen Nutzenden gibt an, grundsätzlich mehr darüber erfahren zu wollen, warum bestimmte Inhalte oder Apps auf der Oberfläche ihres TV-Geräts hervorgehoben werden.

Abb. 3
Wahrnehmung von Transparenzangaben

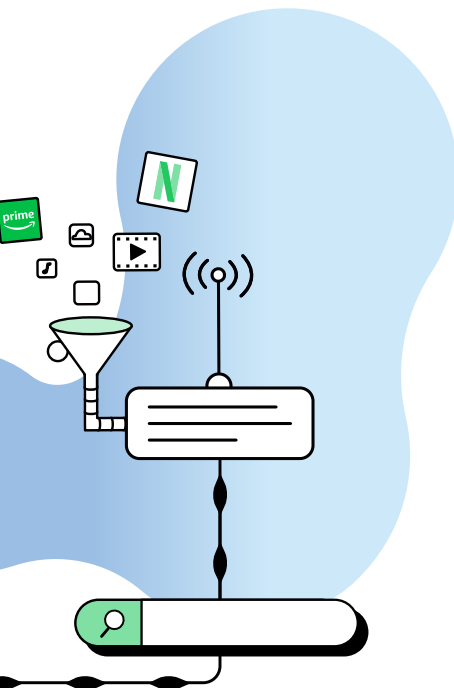


Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart-TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben, n=3.876.

Abb. 4
Interesse an Anzeigelogik (nach Alter)



Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart-TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben, n=3.876; 9,655 Mio. 14–29 Jahre, n=916; 14,336 Mio. 30–49 Jahre, n=1.177; 17,028 Mio. 50+ Jahre, n=1.783.

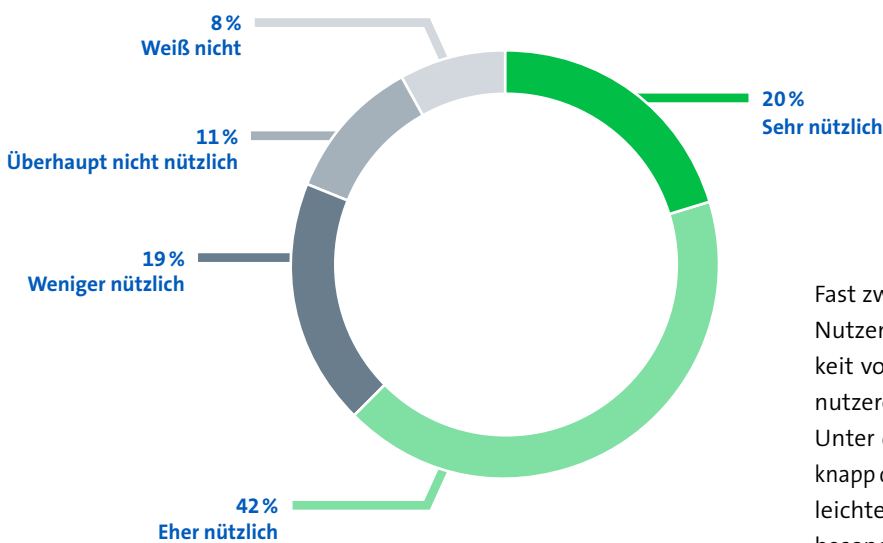


» Benutzeroberflächen sind für immer mehr Menschen das Tor zur Videowelt. Nutzerinnen und Nutzer müssen nachvollziehen können, warum ihnen bestimmte Inhalte auf ihren Smart-TVs angezeigt werden. Die Video Trends 2023 zeigen: Der Nachholbedarf bei der Umsetzung der Transparenzvorgaben des Medienstaatsvertrags ist groß. Anbieter sollten ihre Expertise in der Entwicklung kundenfreundlicher Angebote noch stärker für die Aufklärung ihrer Nutzerinnen und Nutzer einsetzen.«

Dr. Thorsten Schmiege, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der ZAK/DLM

63 % fänden es nützlich, wenn **Public-Value-Inhalte** auf der Smart-TV-Oberfläche **leicht auffindbar** wären.

Abb. 5
Smart-TV: Einschätzung zu Public-Value-Angaben



Basis: 41,019 Mio. Personen, die ihr Smart-TV-Gerät direkt mit dem Internet verbunden haben, n = 3.876.

Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Smart-TV-Nutzenden finden eine leichte Auffindbarkeit von Public-Value-Inhalten auf der Benutzeroberfläche ihres TV-Gerätes nützlich. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar knapp drei Viertel (73 Prozent), die sich für eine leichte Auffindbarkeit von Angeboten mit besonderer Qualität aussprechen. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen befürwortet dies eine deutliche Mehrheit (62 Prozent), ebenso bei den über 50-Jährigen (57 Prozent).



Was sind Public-Value-Angebote?

Das sind all jene Rundfunk- und Telemedienangebote, die einen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer bieten und für die öffentliche Meinungsbildung besonders wichtig sind.

Was gilt für die Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten auf Benutzeroberflächen?

Sie müssen für den Durchschnittsnutzenden ohne spezifische technische Kenntnisse auf Benutzeroberflächen, zum Beispiel Smart-TVs, Set-Top-Boxen oder auch Displays mit Medieninhalten in Kraftfahrzeugen, einfach und schnell zu finden sein – zum Beispiel durch Hervorhebung, Sortierung oder aussagekräftige Kennzeichnung.

Wie können Public-Value-Angebote aussagekräftig benannt oder gekennzeichnet werden?

Aus der Bezeichnung sollte ersichtlich werden, dass es sich um Angebote handelt, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten. Ziel ist es, dass sich im Markt eine möglichst einheitliche, aussagekräftige Kennzeichnung durchsetzt.

Darf die leichte Auffindbarkeit der Public-Value-Angebote personalisierbar sein?

Nein. Personalisierung darf nicht dazu führen, dass Public-Value-Angebote irgendwann nicht mehr leicht auffindbar sind.

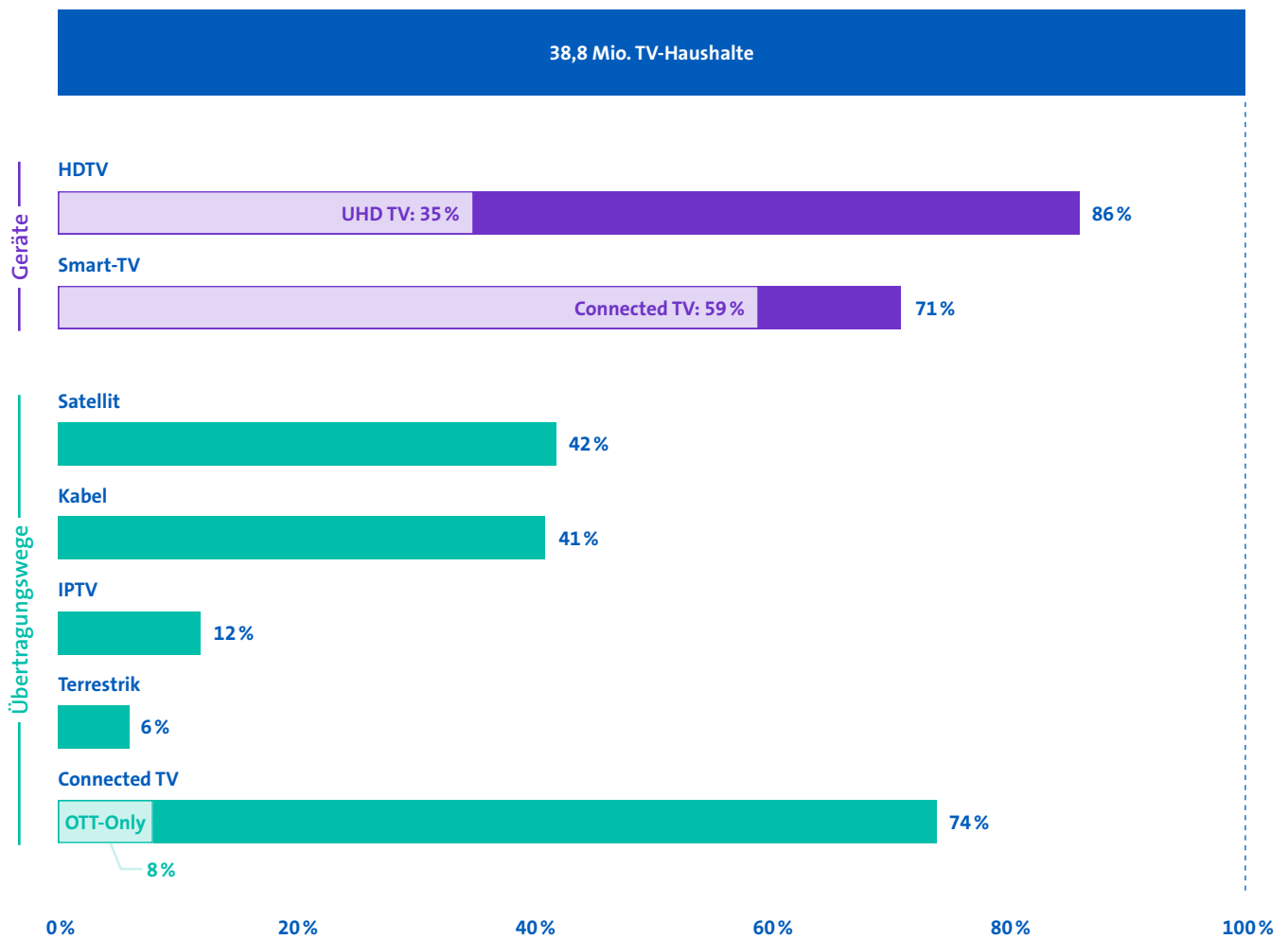
Unsere umfassenden [FAQs](#) geben den Anbietern Orientierung in der Umsetzung der Public-Value-Vorgaben gemäß Medienstaatsvertrag.

Tele- VISION

TV-Nutzungstrends



Abb. 6
TV-Facts 2023



HDTV und Smart TV: mind. 1 Gerät im Haushalt; Basis: 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland, n=5.985.

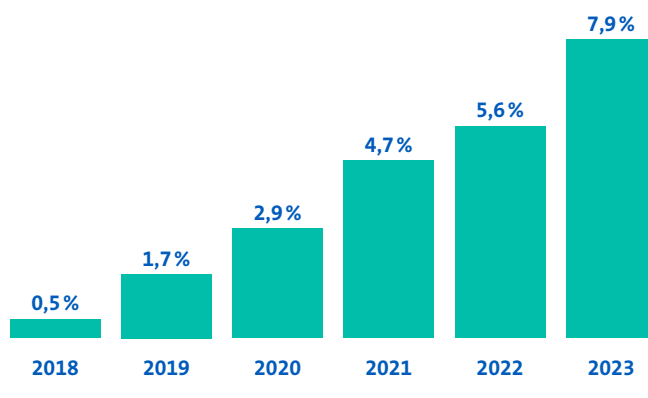
62,1 Mio. TV-Geräte stehen in den Haushalten in **Deutschland.**

Ø 1,6 TV-Geräte pro Haushalt

5 Mio. Personen leben in Haushalten, die ihr TV-Gerät **ausschließlich** mit dem **Internet** verbunden haben – **Tendenz klar steigend.**

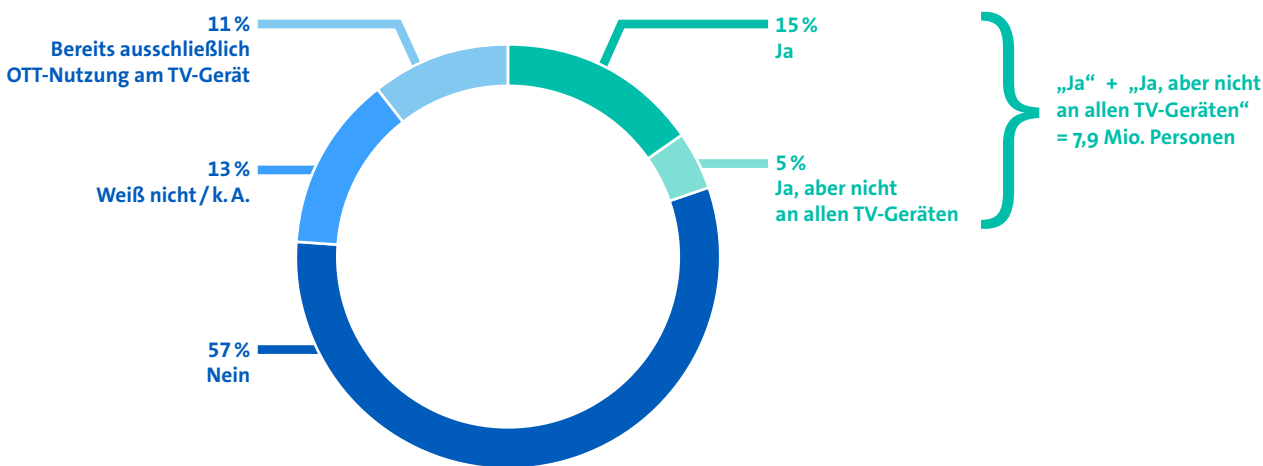
Knapp fünf Millionen Personen leben in sogenannten „Connected TV Only“-Haushalten, d. h. sie beziehen ihr TV-Programm am Fernsehgerät nicht mehr über einen „traditionellen“ Empfangsweg, sondern ausschließlich über das Internet. Tatsächlich scheint sich das sogenannte „cord-cutting“ weiter durchzusetzen. Jede fünfte Person, die regelmäßig Inhalte aus dem Internet an ihrem TV-Gerät nutzt, gibt an, in den nächsten zwei Jahren komplett auf einen herkömmlichen TV-Anschluss verzichten zu wollen. Das entspricht etwa 7,9 Millionen Personen, die planen, nur noch über das Internet fernzusehen.

Abb. 7
Connected-TV-Only im Trend



Connected TV: TV-Gerät direkt oder über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden (nicht zwingend permanente Verbindung). Connected TV only: TV-HH, die ihre TV-Programme ausschließlich über das Internet empfangen. Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 / 38,773 / 38,777 Mio. TV-HH in Deutschland, n=5.985.

Abb. 8
Cord-Cutting-Potenzial



Basis: 39,647 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat OTT am TV-Gerät nutzen; Befragt wurden n=3.726; Summe über 100% ergibt sich aus Rundung.



» Globale Ökosysteme von Google oder Amazon erleichtern es den Nutzenden, ihre Geräte und Produkte miteinander zu vernetzen – vom Betriebssystem bis zur Smart-TV-Oberfläche. Die Bedeutung dieser Ökosysteme für die Auffindbarkeit von Videoinhalten wird in den nächsten Jahren weiter steigen.«

Bernd Riefler, CEO veed analytics



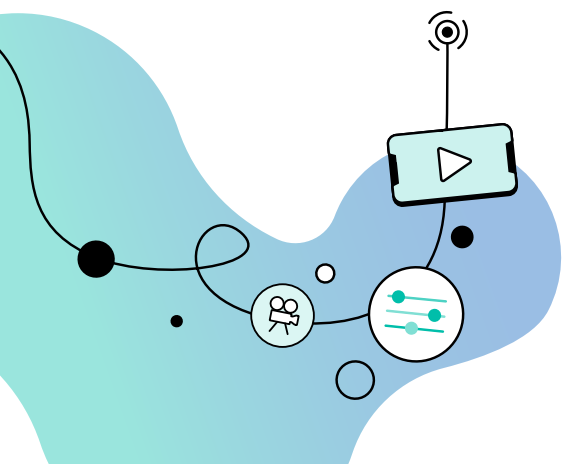
Wer sein

TV-Programm nur über das Internet empfängt, schaut deutlich seltener „klassisch“ Fernsehen.



» Fakt ist: Menschen in Deutschland sehen weiterhin fern – auch noch ganz klassisch – und gleichzeitig steigt die Nutzung linearer und non-linearer OTT-Inhalte. Das hält Markt und Regulierer weiterhin auf Trab, denn längst wissen wir: Eine Vielzahl, die nicht gefunden wird, ist nicht gelebte Vielfalt, sondern vertane Chance. Entscheidend ist, dass Nutzer:innen die Inhalte finden, die sie suchen und alle Anbieter, nicht nur die markt- und markenstarken, ihr Publikum finden können. Deswegen setzen sich die Landesmedienanstalten dafür ein, dass Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit bei der Auffindbarkeit überall gelten – egal auf welchem Gerät und über welchen Weg.«

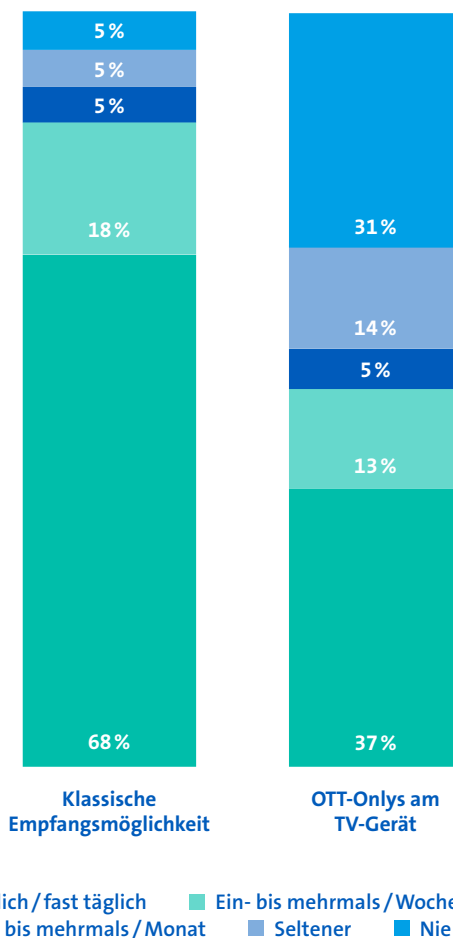
Dr. Eva Flecken, Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)



📖 Mehr Infos zur TV- und Bewegtbildnutzung und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf der Website der Medienanstalten.

Die tägliche TV-Nutzung bleibt seit gut fünf Jahren auf einem stabilen Niveau. Etwas mehr als zwei Drittel der Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten mit klassischem Fernsehempfang nutzen täglich lineares Fernsehen an ihrem TV-Gerät. Aber: Wer ausschließlich über das offene Internet empfängt, schaut deutlich seltener klassisches Fernsehen als diejenigen mit traditionellen Empfangswegen. Knapp ein Drittel der Personen in OTT-Only-Haushalten gibt an, nie klassisches lineares TV zu nutzen.

Abb. 9 Nutzungsfrequenz klassisches Fernsehen – TV-Haushalte vs. OTT-Only



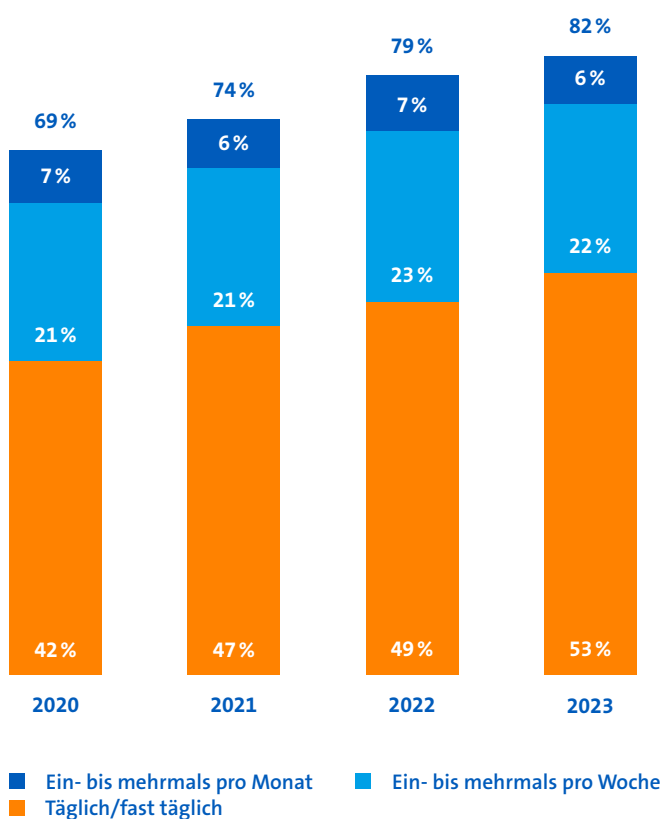
Basis: 63,682 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland mit mind. einer klassischen Fernsehempfangsart, n=5.577; 4,749 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die ausschließlich über das Internet fernsehen können, n=408.

Beyond TV

Online-Video-
Nutzung und
Streaming



Abb. 10
Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet (alle Geräte)

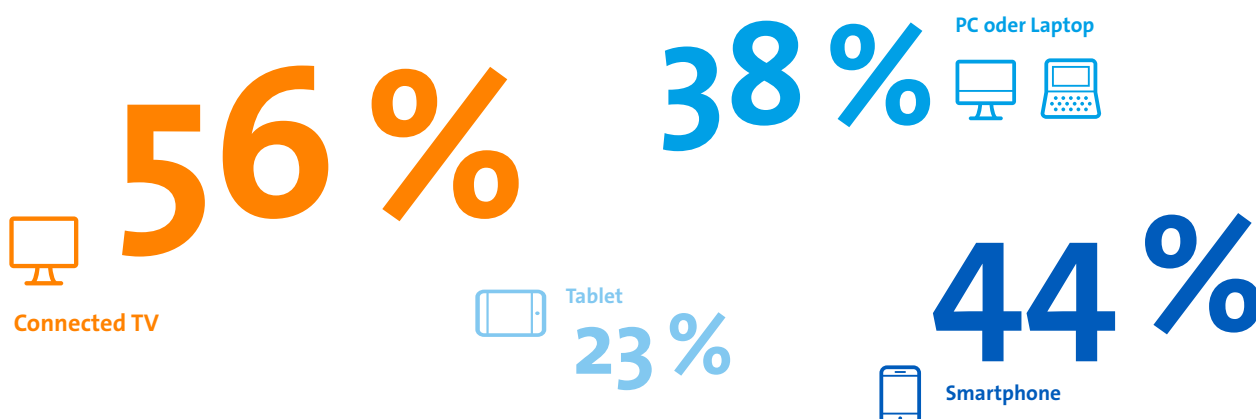


Nutzt OTT mindestens selten; Basis: 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.451.

Die Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet steigt weiter an. 57,7 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig – mindestens einmal im Monat – Online-Videos. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Das Wachstum geht vor allem auf die älteren Altersgruppen der über 50-Jährigen zurück. Drei Viertel (76 Prozent) der Personen zwischen 60 und 69 Jahren nutzen Online-Videos. Selbst unter den über 70-Jährigen gehört mittlerweile fast die Hälfte (45 Prozent) zu den regelmäßigen Online-Video-Konsument:innen. Altersübergreifend zeigt sich: Nicht nur die Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet steigt an, auch die Frequenz nimmt zu. Mehr als die Hälfte konsumiert OTT-Inhalte nun (fast) täglich.

Mehr als die **Hälfte**
nutzt täglich oder fast täglich
 Videos aus dem **Internet.**

Abb. 11
Regelmäßige OTT-Nutzung – genutzte Geräte



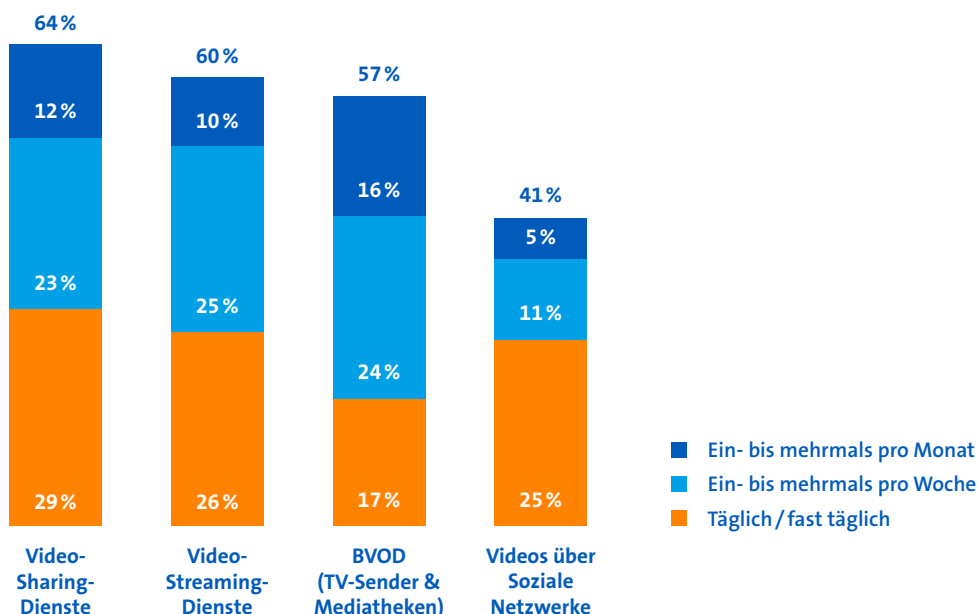
Nutzt OTT mindestens einmal im Monat; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.451.

Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig Video-Sharing-Dienste. Der größte Nutzungsanteil entfällt dabei mit 63 Prozent auf die Google-Tochter YouTube, gefolgt von Twitch (10 Prozent) und sonstigen Video-Sharing-Diensten (5 Prozent). Sechs von zehn Personen rufen regelmäßig Videos von Streaming-Dien-

ten ab. Die Top 5 wird hier von Netflix (42 Prozent) und Amazon Prime Video (39 Prozent) angeführt. Es folgen Disney+ (22 Prozent), Magenta TV (13 Prozent) und der Sportanbieter DAZN (10 Prozent).

Knapp die **Hälfte** (47 %) der **Unter-30-Jährigen** nutzt regelmäßig die **BVOD-Angebote** der privaten TV-Sender.

Abb. 12
Regelmäßige OTT-Nutzung nach Angebotstyp



Nutzt OTT mindestens einmal pro Monat; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.451. Summendifferenz bei Video-Streaming-Diensten ergibt sich aus Rundung.

Um satte sechs Prozentpunkte auf insgesamt 57 Prozent haben die BVOD-Angebote zugelegt. Das sind solche Angebote, die von klassischen TV-Anbietern zur Verfügung gestellt werden. In dieser Kategorie erreichen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender beinahe die Hälfte der Menschen in Deutsch-

land (47 Prozent), die Angebote der privaten Sender legen weitere vier Prozentpunkte zu und kommen auf knapp ein Drittel (29 Prozent). Gut vier von zehn (41 Prozent) nutzen Videos über soziale Netzwerke wie Instagram (25 Prozent), Facebook (19 Prozent) und TikTok (16 Prozent).


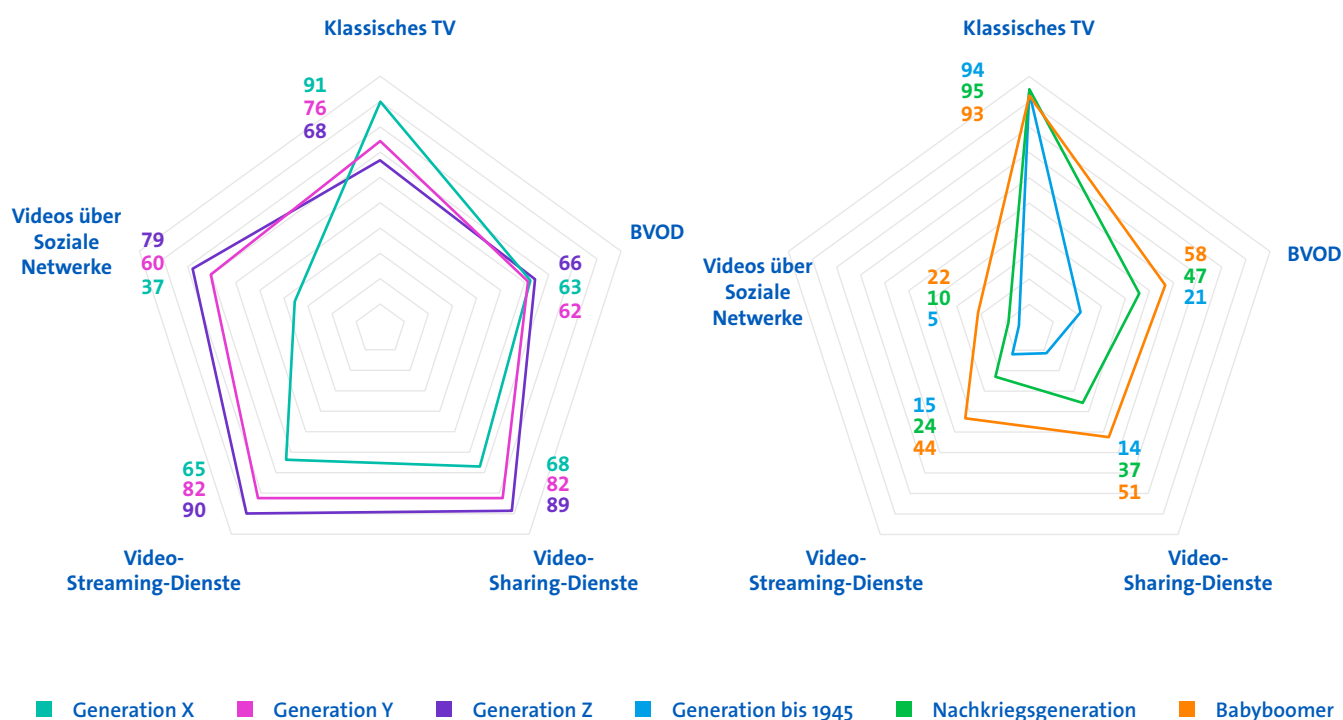
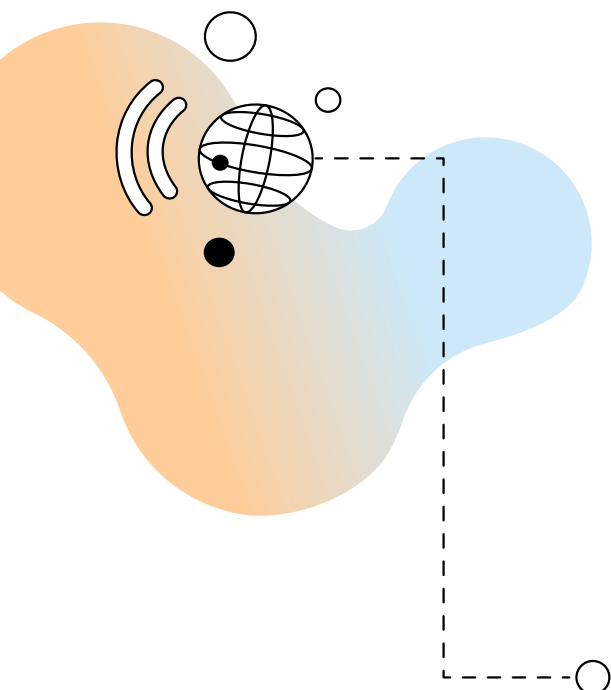
 Mehr Details zur Nutzung von Videoinhalten aus dem Internet und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf der Website der Medienanstalten.

Abb. 13
Regelmäßige Nutzung von Bewegtbildangeboten im Generationenvergleich



Basis: Gen. Z (geboren 1996–2009) 11,885 Mio., n=1161; Gen. Y (1981–1995) 15,309 Mio., n=1324; Gen. X (1966–1980) 17,382 Mio., n=1706; Babyboomer (1956–1965) 12,277 Mio., n=1334; Nachkriegsgeneration (1946–1955) 7,85 Mio., n=604; Generation bis 1945: 5,898 Mio., n=322.

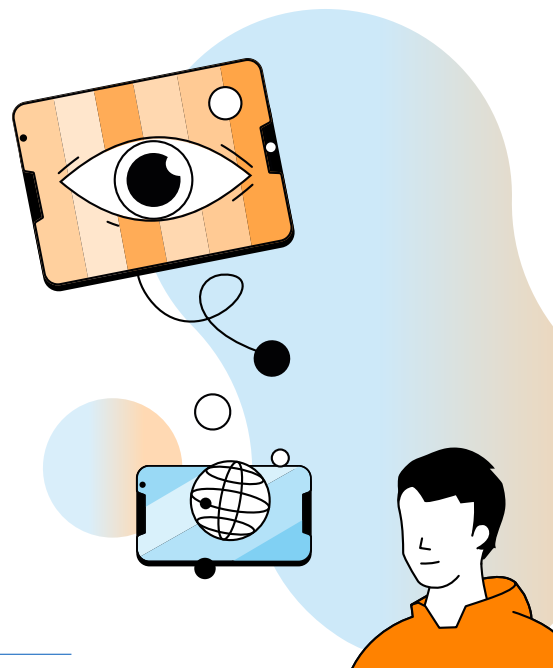
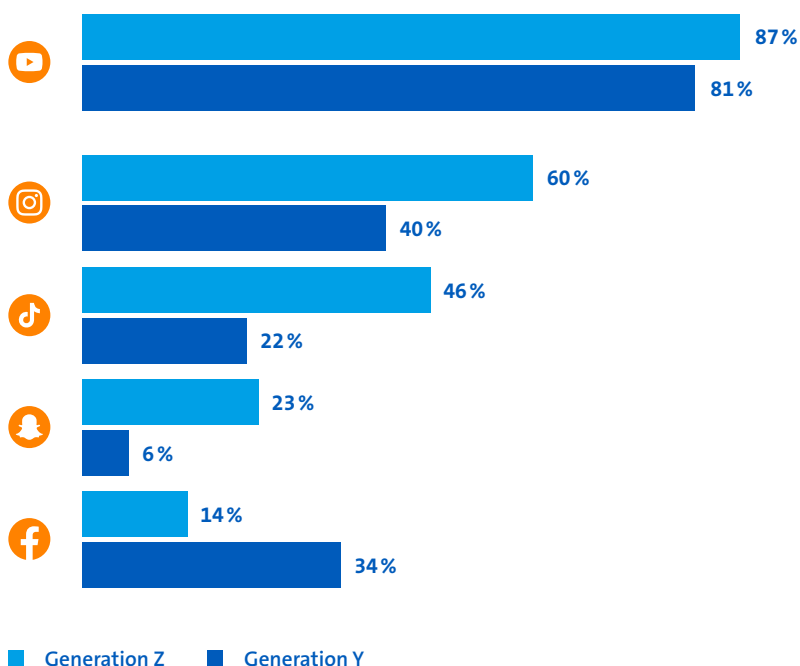
Generationen Y und Z schauen vor allem **online Videos** – alle anderen **ausgewählten Generationen** überwiegend **klassisch**.



In der Generationenbetrachtung zeigen sich deutliche Unterschiede. In den älteren drei Generationen schauen noch mehr als neun von zehn Personen regelmäßig klassisches lineares TV. Sofern Videoangebote aus dem Internet regelmäßig genutzt werden, sind es insbesondere die Angebote von TV-Sendern (BVOD) oder Video-Sharing-Diensten, in der Generation der Babyboomer auch gerne die der Video-Streaming-Dienste. Während die Generation X zum größten Teil noch regelmäßig fernsieht, zeichnen sich die Generationen Y und Z dadurch aus, dass sie mehrheitlich Video-Sharing- oder Video-Streaming-Dienste nutzen. In der Generation Z nutzen sechs von zehn Personen täglich¹ Social-Media-Videos oder Video-Sharing-Dienste. Aggregatoren wie Medienintermediäre und Medienplattformen dominieren damit die tägliche Videonutzung in dieser Generation.

¹ Tägliche Nutzung hier nicht abgebildet.

Abb. 14
Regelmäßige Nutzung von Bewegtbildangeboten: Generation Z und Y



Basis: 11,885 Mio. Personen im Alter von 14–27 Jahren (Gen Z), n=1.161; 15,309 Mio. Personen im Alter von 28–42 Jahren (Gen Y), n=1.324. Werte für Youtube direkt, Nutzung Soziale Medien zweistufig abgefragt.

Die Nutzung von Videos über Angebote wie Instagram, TikTok oder YouTube ist in der Generation Z besonders stark ausgeprägt. Fast neun von zehn Personen dieser Generation nutzen regelmäßig YouTube-Videos. Sechs von zehn schauen Videos auf Instagram und fast die Hälfte tut dies auf TikTok. Facebook-Videos werden hingegen nur von etwa jeder siebten Person der Generation Z regelmäßig genutzt. Anders schon in der Generation Y: unter ihnen nutzt jeder Dritte Videos über das 2004 gegründete soziale Netzwerk.



Soziale Netzwerke und Video-Sharing-Dienste können Medienintermediäre im Sinne von **§91 des Medienstaatsvertrags** sein. In diesem Fall sind sie verpflichtet, einen inländischen Zustellungsbevollmächtigten zu benennen. Sie unterliegen zudem besonderen Transparenzpflichten und dürfen journalistisch-redaktionelle Angebote nicht diskriminieren.

→ Die Studie „[Medienintermediäre Transparent](#)“ der Medienanstalten untersucht die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Transparenzangaben bei Medienintermediären.

→ Die Studie „[Intermediäre und Meinungsbildung](#)“ befasst sich generell mit der informierenden Nutzung von Medienintermediären.



» Für jüngere Menschen sind Video-Sharing-Dienste und soziale Netzwerke wichtige Quellen für ihre Meinungsbildung, die zu einem großen Anteil audiovisuellen Content beinhalten. Daher müssen sie darüber aufgeklärt werden, warum ihnen diese Inhalte angezeigt werden. Die Transparenzpflichten des Medienstaatsvertrags bleiben hierfür weiterhin zentral – ebenso wie unser Auftrag, diese Vorgaben konsequent durchzusetzen.«

Eva-Maria Sommer, Direktorin der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

Methodensteckbrief: Video Trends 2023

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; aktuell 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in 40,546 Mio. Haushalten

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Fallzahl gesamt: 6.451 Interviews, davon 4.300 telefonisch, 2.151 online
- Basisstichprobe: 6.001 Personen, einschl. 500 Altersklassen-Interviews; proportional auf die Bundesländer verteilt unter Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 200 pro Bundesland
- Aufstockungen: 450 Interviews durch Aufstockung in Sachsen und Sachsen-Anhalt
- Methodenmix: Computergestützte telefonische Interviews (CATI) + Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)

Erhebungszeitraum

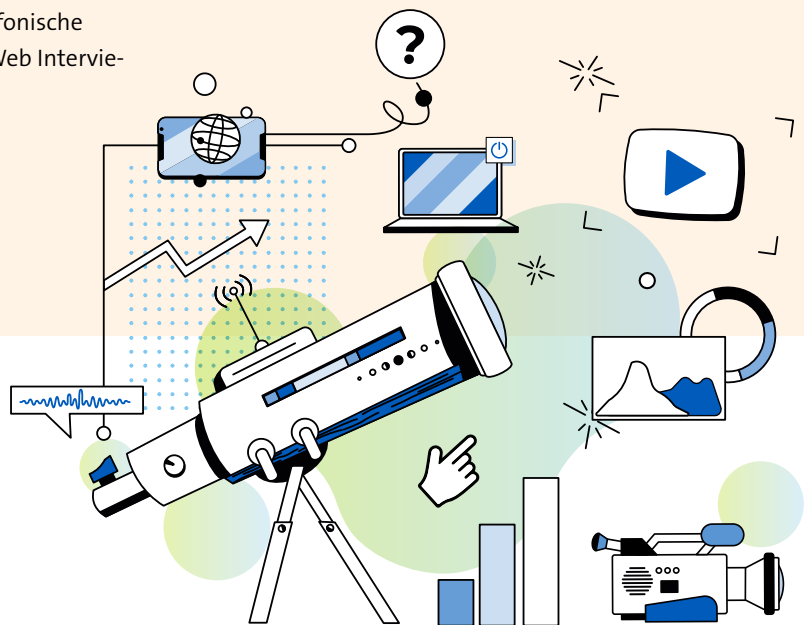
24.04–21.06.2023

Auftraggeber

Die Medienanstalten unter Beteiligung von SES, Astra Deutschland, HD+, Media Broadcast, Vodafone und Amazon

Erhebungsinstitut

Kantar



Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten — ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Dr. Thorsten Schmiede – Koordinator des Fachausschusses Netze und Innovation der ZAK/DLM

Redaktion

Corinna Rhein
Dr. Simon Berghofer
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin

Copyright © 2023 by
die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Bildrechte:
S. 2 Andreas Dalferth
S. 9 Bayerische Landesmedienanstalt/Gaby Hartmann
S. 13 veed analytics
S. 14 Silke Weinsheimer
S. 19 Ralf Graner Photodesign

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2023
Alle Rechte vorbehalten