

Unterhaltungsangebote | 29.05.2020 | Lesezeit 2 Min.

Medienkonsum boomt in Corona-Zeiten

Während des Lockdowns infolge der Corona-Pandemie war ein Großteil der deutschen Bevölkerung gezwungen, zu Hause zu bleiben. Davon profitierten sowohl Streaming-Anbieter als auch Fernsehsender. Das gestiegene Informationsbedürfnis der Bundesbürger wirkt sich zudem positiv auf die Reichweite von Nachrichtenmedien aus.

Aufgrund der Kontakt- und Ausgehbeschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie spielte sich ein Großteil des Lebens der deutschen Bevölkerung in den vergangenen Wochen zu Hause ab. Da auch zahlreiche Freizeitaktivitäten im Freien wegfielen, mussten sich die Bundesbürger andere Beschäftigungen in den eigenen vier Wänden suchen. Als Konsequenz daraus stieg der Medienkonsum deutlich an (Grafik):

Sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsmedien hatten einen großen Zulauf an täglichen Nutzern.

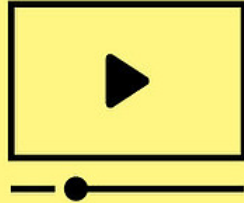
Medienkonsum: Beliebte Beschäftigung im Lockdown

Um so viel Prozent gestiegen ist während des Lockdowns der Anteil täglicher Nutzer von...



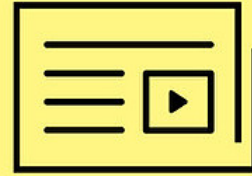
31

... digitalen
Zeitungsausgaben



26

... Streaming-
Angeboten



25

... kostenpflichtigen Online-
Nachrichtenangeboten

... E-Books



15



13

... linearem
Fernsehen

Lineares Fernsehen: live
Repräsentative Befragung von 2.000 Mediennutzern vom 20. bis zum 25. März

Quelle: Deloitte
© 2020 IW Medien / iwd

iwd

Den größten Zuwachs verbuchten die digitalen Ausgaben von Tages- und Wochenzeitungen. Zwar ging gleichzeitig der Anteil der Deutschen, die täglich gedruckte Zeitungen lesen, im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten um 1 Prozent zurück. Dieser sehr kleine Rückgang lässt sich aber mit dem Umstand erklären, dass es im Printbereich durch geschlossene Kioske und Zeitschriftenhändler zu Distributionsproblemen kam.

In der Corona-Pandemie steigt der Medienkonsum der Deutschen. Vor allem Nachrichten sind stark gefragt.

Das große Informationsbedürfnis der Menschen im Zuge der Corona-Krise sorgte im

März ebenfalls für einen enormen Anstieg der Besucherzahlen von Nachrichtenangeboten im Internet, zahlreiche Seiten meldeten Rekordzuwächse der Aufrufzahlen von teilweise mehr als 100 Prozent. Immer mehr Nutzer sind zudem bereit, für entsprechenden Qualitätsjournalismus zu zahlen: Die regelmäßige Nutzung von kostenpflichtigen Premium-Inhalten auf den Homepages der Zeitungen, Magazine und Zeitschriften stieg um rund ein Viertel.

Die Reichweiten von Nachrichtensendungen im TV schnellten im März ebenfalls in die Höhe. Betrachtet man zum Beispiel den Zeitraum vom 14. März bis zum 23. März 2020, sahen allein in der ARD durchschnittlich 8,38 Millionen Menschen täglich die Tagesschau. Im Vergleichszeitraum von zehn identischen Wochentagen vom 16. März bis 25. März 2019 war die Zuschauerzahl gut ein Drittel niedriger.

Streaming-Dienste profitieren

In Bezug auf die reine Nutzungsdauer von Medienangeboten macht sich neben dem gestiegenen Informationsbedürfnis der Deutschen auch das größere Zeitbudget bemerkbar, das die Bundesbürger aufgrund von Heimarbeit und Ausgangsbeschränkungen zur Verfügung haben.

Davon profitieren vor allem Streaming-Anbieter: In einer repräsentativen Umfrage der Vermarktungsagentur Ad Alliance gab rund die Hälfte der Befragten an, Streaming-Angebote wie Netflix oder Amazon Prime häufiger zu nutzen als vor der Corona-Pandemie. Im ersten Quartal 2020, in das auch die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus fielen, schlossen 15,8 Millionen Menschen ein neues Abonnement bei Netflix ab – fast doppelt so viele wie im vierten Quartal 2019.

Aber auch das klassische Fernsehen, dem oft prognostiziert wird, von Streaming-Angeboten verdrängt zu werden, erfährt in Corona-Zeiten eine Renaissance. So schauen derzeit rund 44 Prozent der Deutschen wieder mehr lineares Fernsehen als vor der Pandemie – das heißt, live und nicht aufgezeichnet oder in Mediatheken. Kein anderes Medienangebot konnte hinsichtlich der Nutzungsdauer so deutliche Zuwächse verzeichnen. Aktuell erreicht der Anteil der Deutschen, die sich täglich vor den Fernseher setzen, wieder 76 Prozent – 2019 waren es durchschnittlich knapp sechs Prozentpunkte weniger.

Kernaussagen in Kürze:

- Der Medienkonsum der Deutschen ist im März deutlich gestiegen. Sowohl

Unterhaltungs- als auch Informationsmedien hatten einen großen Zulauf an täglichen Nutzern.

- Vom größeren Zeitbudget der Menschen haben Streaming-Anbieter besonders stark profitiert.
- Aber auch das klassische Fernsehen erfährt in Corona-Zeiten eine Renaissance.