



VAUNET-Mediennutzungsanalyse

Mediennutzung in Deutschland 2025

VAUNET

Inhalt

Methodik	4
Haftungsausschluss	4
Editorial.....	5
Executive Summary	6
Mediennutzung 2025	9
Medienzeitbudgets	9
Mediennutzung im Tagesverlauf	11
Bewegtbildnutzung	13
Bewegtbildnutzung.....	13
TV-Nutzung	15
TV-Zuschauermarktanteile	20
Zuschauer ab 3 Jahren	21
Erwachsene 14-49 Jahre	22
Frauen 14-49 Jahre	23
Männer 14-49 Jahre.....	24
Erwachsene 14-59 Jahre	25
Kinder 3-13 Jahre	26
Bewegtbildmessung	27
Smart-TV- und HbbTV-Nutzung	28
Sonstige Bewegtbildnutzung	28

Audionutzung	30
Audionutzung	30
Audio- und Radioreichweiten.....	32
Meistgehörte Radiosender und Audioangebote	35
Webradio- und Online-Audio-Nutzung	38
Webradio- und Online-Audio-Nutzung: Geräte	43
Internetnutzung 2025	47
Über VAUNET	50
Impressum	50

Methodik

Die jährliche VAUNET-Mediennutzungsanalyse basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister:innen. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) wie auch die VuMA Touchpoints (eingestellt zum Jahresende 2025).

Die medienübergreifenden Angaben zur täglichen Mediennutzungsdauer in dieser Publikation stammen aus unterschiedlichen Quellen, so dass aufgrund methodischer Unterschiede insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind. Die Angaben zur täglichen Mediennutzung im Gattungsvergleich setzen sich zusammen aus Werten der agma zur Radionutzung (Hörer ab 14 Jahren, werktäglich), der AGF Videoforschung zur TV-Nutzung (Seher ab 14 Jahren), des Media Activity Guides von SevenOne Media und forsa zur Nutzung der übrigen abgebildeten Medien (Personen 14-69 Jahre). Die Angaben zu den Gesamtreichweiten basieren im Falle von Fernsehen und Radio auf dem Weitesten Seher:innen- bzw. Hörer:innenkreis und sind jeweils auf einen Zeitraum von zwei bzw. vier Wochen bezogen. Die Berechnung des Weitesten Seher:innenkreises umfasst die ersten 14 Tage eines Monats, der Weitesten Hörer:innenkreis bezieht die Radionutzung der letzten vier Wochen ein.

Hinweis zu den Daten der AGF Videoforschung: Seit dem 01.01.2024 ist der „Marktstandard Bewegtbild“ der neue Standard in den Auswertungssystemen der AGF Videoforschung. Er hat den „Marktstandard TV“ abgelöst. Einhergehend mit der Umstellung des Marktstandards wurde die Grundgesamtheit erweitert, es gelten veränderte Leistungszurechnungen. Beim Blick auf Trend-Entwicklungen und für Vorjahresvergleiche ist dies unbedingt zu beachten.

Hinweis zu den Daten der ma IP Audio: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen. Beim Blick auf Trend-Entwicklungen und für Vorjahresvergleiche in Bezug auf Musikstreaming ist dies unbedingt zu beachten.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Mediennutzung in Deutschland bewegt sich konstant auf bemerkenswert hohem Niveau und wird maßgeblich von Audio- und audiovisuellen Inhalten geprägt.

Von knapp 11 Stunden täglicher Mediennutzung entfallen über 9,5 Stunden auf Audio- und audiovisuelle Medien. Lineare Radio- und Fernsehangebote bleiben meistgenutzte Medien in Deutschland, aber die Streaming- und On-Demand-Nutzung legt weiter zu.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir diese und weitere Entwicklungen der Nutzung in den verschiedenen Mediengattungen und damit verbunden auch die gesellschaftliche Relevanz privater Audio- und audiovisueller Medienangebote, die in Zeiten von Desinformation und Fake News eine immer wichtiger werdende demokratiesichernde Funktion wahrnehmen.

Fortlaufend aktualisierte Daten zur Marktentwicklung in den verschiedenen Segmenten, etwa zur Entwicklung von Angeboten, Nutzung und Umsätzen, finden Sie auf der VAUNET-Website unter www.vau.net.

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Mediennutzung 2025

Im Jahr 2025 nutzten die Menschen in Deutschland täglich durchschnittlich 10 Stunden und 53 Minuten Medien. Mit 9 Stunden und 38 Minuten bzw. 88,5 Prozent entfiel der überwiegende Teil dieser Zeit auf Audio- und audiovisuelle Medienangebote. Sowohl die gesamte Mediennutzung als auch der Anteil von Audio- und audiovisuellen Inhalten blieben damit auf dem bereits hohen Niveau des Vorjahres 2024 stabil.

Den größten Anteil an der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung stellte weiterhin der lineare Konsum von Fernsehen und Radio mit täglich 6 Stunden und 4 Minuten. Während die Bewegtbildnutzung im Vergleich zu 2024 um 6 Minuten zurückging, erhöhte sich die Audionutzung in gleichem Umfang um 6 Minuten.

Im Tagesverlauf erzielt das Radio vor allem am Morgen hohe Reichweiten, während das Internet ab dem Vormittag bis in die Nacht auf konstant hohem Niveau bleibt. Fernsehen wird erst ab dem Nachmittag deutlich genutzt und dominiert die Abendstunden.

Mehr zur Mediennutzung ab Seite 9.

Bewegtbild- & TV-Nutzung 2025

Täglich entfielen in Deutschland 2025 durchschnittlich 5 Stunden und 19 Minuten auf die Nutzung von Bewegtbild. In der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren in Deutschland betrug die tägliche Fernsehdauer im Jahr 2025 durchschnittlich 2 Stunden und 38 Minuten; in der Altersgruppe ab 14 Jahren lag sie bei 2 Stunden und 55 Minuten. Der Weitesten Seher:innenkreis (zwei Wochen) lag bei den ab 14-Jährigen im Jahresdurchschnitt bei 85,7 Prozent, die tägliche TV-Reichweite belief sich auf 59,1 Prozent.

Die Online-Video-Nutzung lag bei den 14- bis 69-Jährigen bei durchschnittlich 1 Stunde und 43 Minuten bzw. 103 Minuten pro Tag. Auf Videospiele entfielen im Schnitt 38 Minuten täglich. Die Nutzung physischer Bildträger (DVDs, Blu-rays) spielte mit 2 Minuten pro Tag eine untergeordnete Rolle, ebenso wie der Kinobesuch mit durchschnittlich 1 Minute täglich.

Mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 13.

Audio- & Radionutzung 2025

In Deutschland entfielen im Jahr 2025 täglich durchschnittlich 4 Stunden und 19 Minuten auf die Nutzung von Audioangeboten. Mit deutlichem Abstand dominierte weiterhin das Radio: Die Bevölkerung ab 14-Jährigen hörte an Werktagen im Durchschnitt 3 Stunden und 9 Minuten Radio. Musikstreaming und MP3s erreichten bei den 14- bis 69-Jährigen rund 50 Minuten pro Tag. Für Podcasts wurden im Schnitt 9 Minuten, für Hörbücher 7 Minuten aufgewendet. Klassische Tonträger wie CDs und Schallplatten spielten mit 4 Minuten täglich eine vergleichsweise geringe Rolle.

Audio insgesamt erzielte 2025 im Weitesten Hörer:innenkreis (vier Wochen) eine Reichweite von 92,3 Prozent; auf das Radio entfielen 92,0 Prozent. Die werktägliche Reichweite lag bei 75,1 Prozent für Audio insgesamt und bei 74,9 Prozent für Radio.

Mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 30.

Internetnutzung 2025

Im Jahr 2025 nutzten die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland das Internet täglich durchschnittlich 4 Stunden und 57 Minuten. Davon entfielen rund 3 Stunden und 17 Minuten auf die mediale Internetnutzung. Der überwiegende Teil dieser Zeit - 2 Stunden und 42 Minuten bzw. 82,2 Prozent - wurde für Audio- und audiovisuelle Angebote wie Online-Video, Musikstreaming und Podcasts aufgewendet. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg um 3,2 Prozent.

Mehr zur Internetnutzung ab Seite 47.



MEDIENNUTZUNG 2025

Mediennutzung 2025

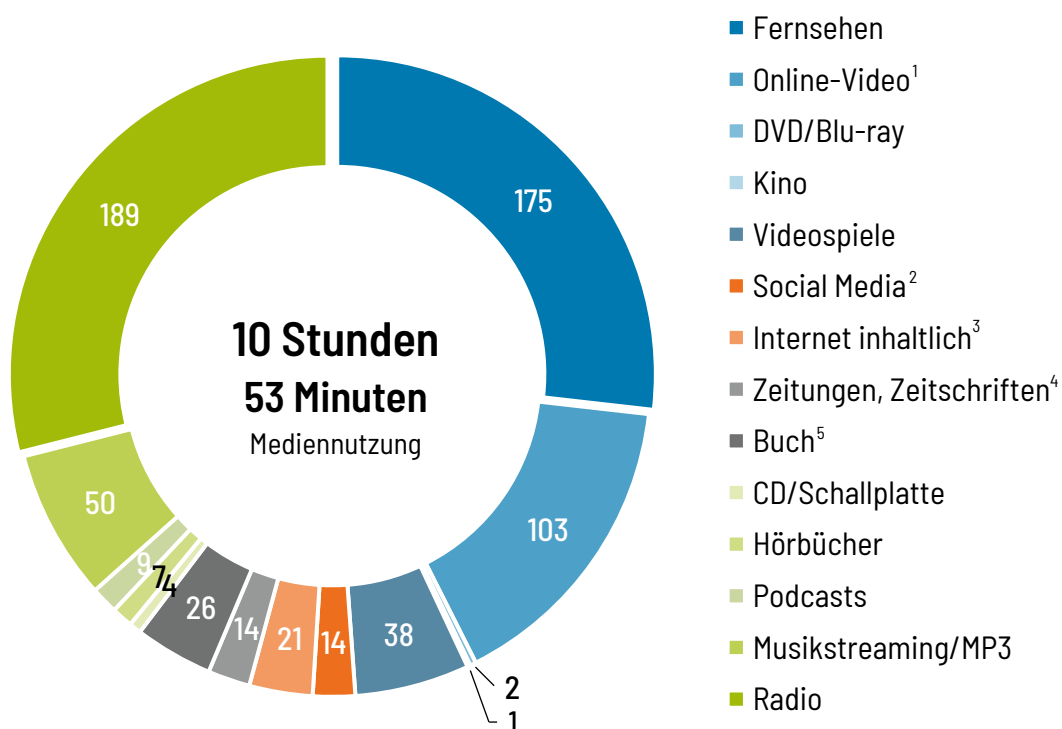
Medienzeitbudgets

Im Jahr 2025 nutzten die Menschen in Deutschland täglich 10 Stunden und 53 Minuten Medien (2024: 10 Std. und 53 Min.). Davon entfielen mehr als neuneneinhalb Stunden pro Tag auf Audio- und Bewegtbildangebote. Im Vergleich zum Vorjahr blieb das Niveau der gesamten täglichen Mediennutzung damit weitgehend stabil.

Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) betrug die durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer in der Bevölkerung ab 14 Jahren 175 Minuten. Die werktägliche Hördauer des Radios lag laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bei 189 Minuten. Hinzu kamen bei den 14- bis 69-Jährigen weitere 214 Minuten für sonstige Audio- und Bewegtbildangebote, wie sie im Media Activity Guide und ViewTime Report ausgewiesen werden. Darüber hinaus entfielen 21 Minuten auf die inhaltliche Internetnutzung, jeweils 14 Minuten auf Social Media ohne Videos sowie auf Tageszeitungen und Zeitschriften und 26 Minuten auf die Buchlektüre.

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2025

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



¹Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; ²Exkl. Social-Media-Video; ³Exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musikstreaming; ⁴Inkl. ePaper; ⁵Inkl. eBook;

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

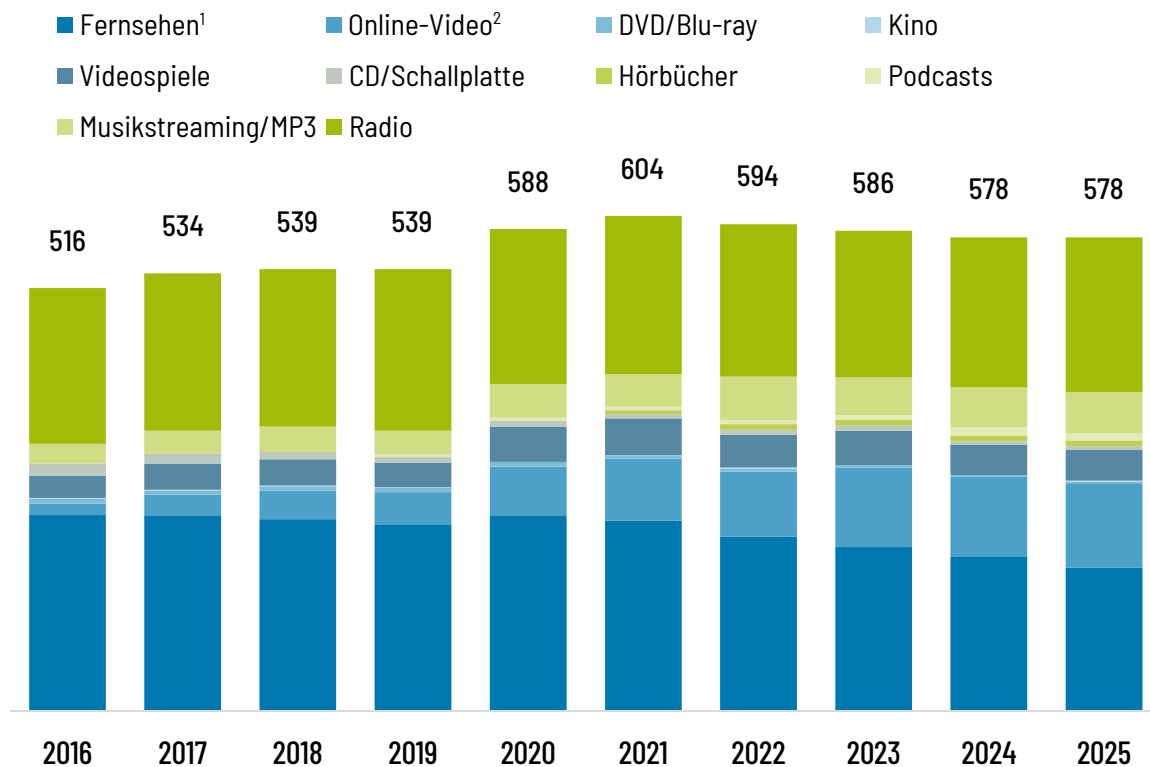
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2025 (Fernsehen, ab 14 Jahren - Bewegtbildstandard), agma - ma 2025 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 J.) und Seven.One Media / forsa - Media Activity Guide 2025, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 J.)

Der Anteil der **Audio- und audiovisuellen Mediennutzung** am gesamten Medienzeitbudget lag 2025 stabil auf dem hohen Niveau von 88,5 Prozent (2024: 88,5 %). Die durchschnittliche tägliche Audio- und audiovisuelle Mediennutzung betrug im Jahr 2025 – wie bereits 2024 – 578 Minuten bzw. 9 Stunden und 38 Minuten. Im Zehnjahresvergleich zeigt sich eine deutliche Dynamik: Gegenüber 2016 erhöhte sich das tägliche Nutzungsvolumen um 62 Minuten bzw. 12 Prozent und legte damit um mehr als eine Stunde zu.

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete insbesondere das Radio (+6 Min.) sowie Online-Video (+5 Min.) Zuwächse. Mit 63 Prozent entfiel auch 2025 der größte Anteil der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung auf das lineare Radio und Fernsehen.

Entwicklung Audio- & audiovisuelles Medienzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, 2016-2025, in Minuten



¹Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar; ²Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen tw. aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2025 (TV, ab 14 Jahren – Bewegtbildstandard), agma - ma 2025 Audio II (Radio, werktätlich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2025, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Mediennutzung im Tagesverlauf

Die VuMA Touchpoints belegen wiederholt die starke Nutzung im durchschnittlichen Tagesverlauf insbesondere von **Radio** und **Internet**. Das Radio erreicht in den Morgenstunden und über den Vormittag hinweg im Zeitraum zwischen 6 und 12 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Reichweite von 34 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

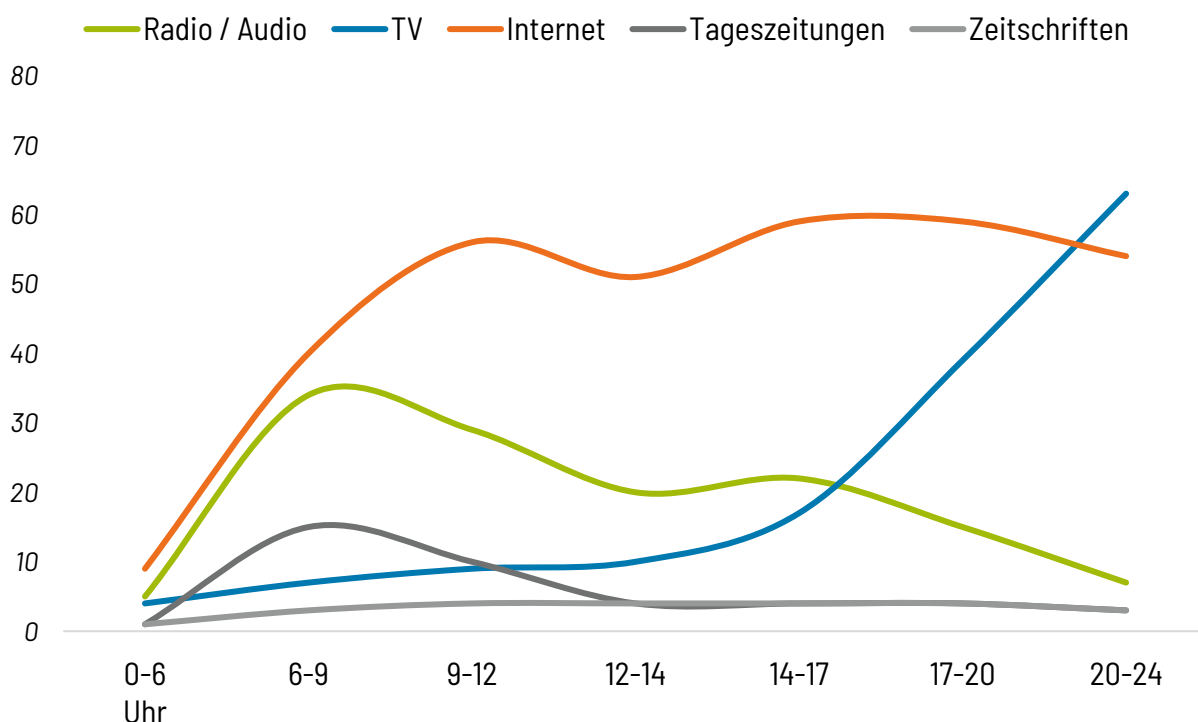
Die **TV-Nutzung** liegt bis zum Mittag bei unter 10 Prozent der Bevölkerung. Ab dem Nachmittag nimmt die TV-Reichweite stetig zu und steigert sich innerhalb der Abendstunden enorm. Am Abend zwischen 20 und 24 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von 63 Prozent und ist damit das meistgenutzte Medium.

Relativ stabil und auf hohem Niveau ist die **Internetnutzung** im Tagesverlauf, wobei mögliche Unterschiede zwischen professioneller und privater oder zwischen kommunikativer, transaktionaler und medialer Internetnutzung in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt sind (vgl. Seite 47). Alle Nutzungsformen zusammengefasst, steigt die Internetnutzung ab 9 Uhr auf einen Wert von über 50 Prozent, auf dem sie bis etwa 24 Uhr mit leichten Schwankungen bleibt.

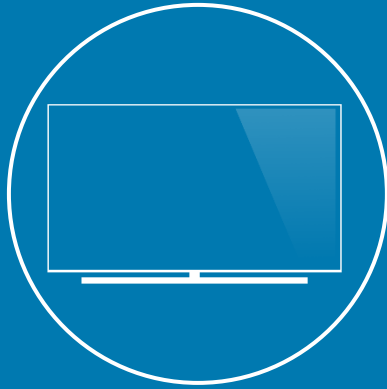
Tageszeitungen erreichen in den Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr circa 15 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Mediennutzung im Tagesverlauf

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



Hinweis: Die dargestellten Daten beziehen sich auf Erhebungen aus dem Jahr 2024. Die Studie wurde zum Jahresende 2025 eingestellt.
Quelle: VuMA Touchpoints 2025 (Basis: Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren)



BEWEGTBILD- & TV-NUTZUNG 2025

Bewegtbild- und TV-Nutzung 2025

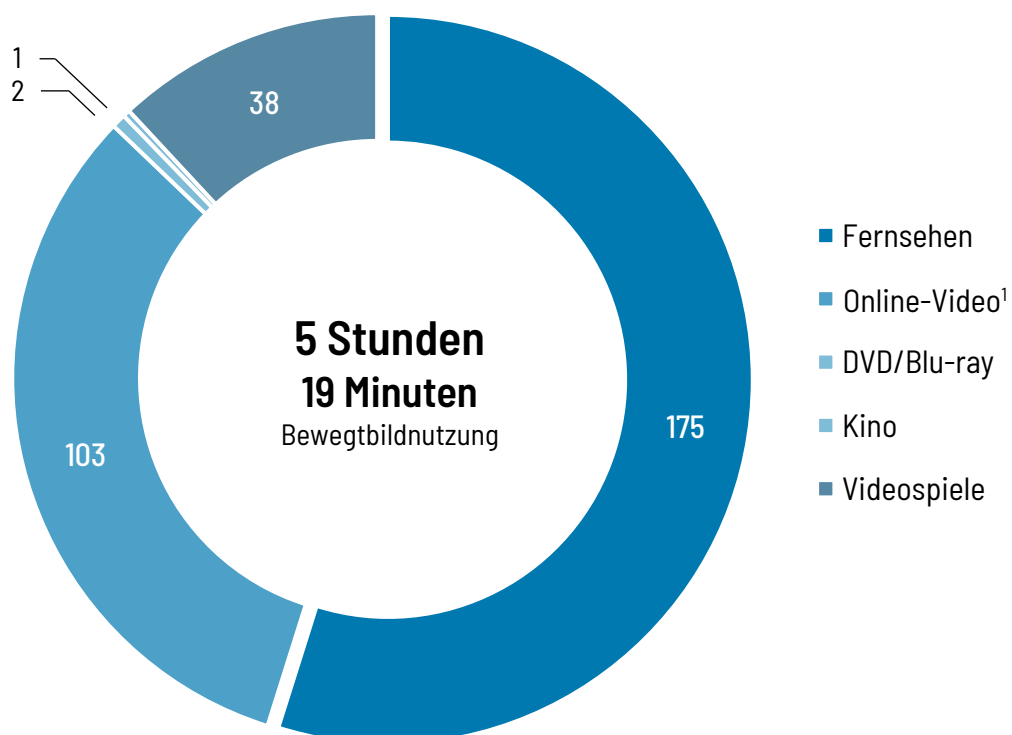
Bewegtbildnutzung

Auch im Jahr 2025 blieb Bewegtbild die meistgenutzte Mediengattung in Deutschland. Insgesamt entfielen hochgerechnet 5 Stunden und 19 Minuten täglich auf Bewegtbildangebote (2024: 5 Std. und 25 Min.). Den größten Anteil daran hatte weiterhin die lineare Fernsehnutzung mit durchschnittlich 2 Stunden und 55 Minuten bzw. 175 Minuten pro Tag (2024: 188 Min.).

Darüber hinaus summierte sich die sonstige Bewegtbildnutzung laut Media Activity Guide und ViewTime Report auf weitere 2 Stunden und 24 Minuten bzw. 144 Minuten täglich (2024: 137 Min.). Davon entfielen 103 Minuten auf die Nutzung von Online-Video (2024: 98 Min.) und 38 Minuten auf Videospiele (2024: 37 Min.). Die Nutzung physischer Bildträger, wie DVDs und Blu-rays, spielte mit 2 Minuten weiterhin eine untergeordnete Rolle (2024: 2 Min.), ebenso wie der durchschnittliche Kinobesuch mit rund 1 Minute pro Tag (2024: < 1 Min.).

Bewegtbildnutzung in Deutschland 2025

in Minuten pro Tag



¹Inklusive Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video;

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

Quelle Fernsehen: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-14.12.2025; Bewegtbild ab 14 Jahren.

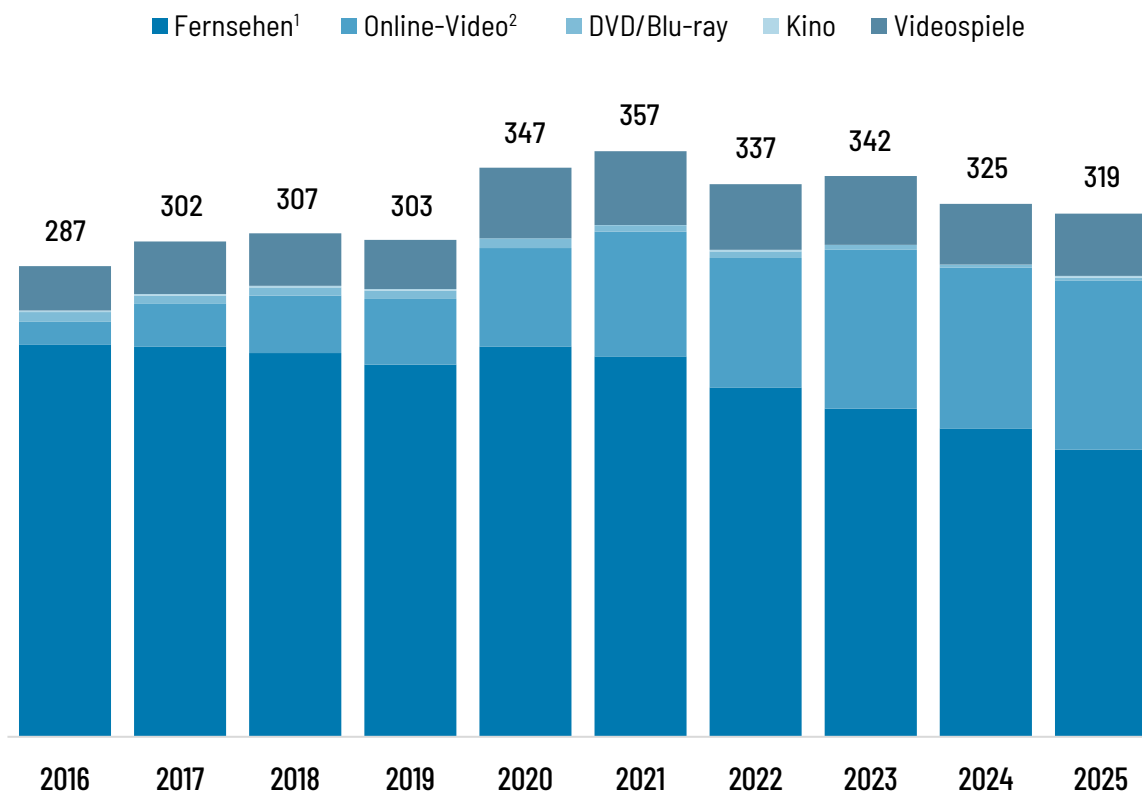
Quelle alle weiteren Medien: Seven.One Media / forsa - Media Activity Guide 2025, ViewTime Report (14-69 Jahre)

Der Bewegtbildkonsum hat sich in den vergangenen zehn Jahren sehr dynamisch und phasenweise auch volatil entwickelt: Im Vergleich zu 2016 lag das tägliche Nutzungsvolumen 2025 um mehr als eine halbe Stunde bzw. 32 Minuten höher. Während der Corona-Pandemie erreichte die Bewegtbildnutzung mit zeitweise nahezu 6 Stunden täglich ihren Höchststand, bevor sie sich in den Folgejahren wieder auf einem niedrigeren Niveau einpendelte.

Gegenüber dem Vorjahr sank die durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung 2025 um insgesamt 6 Minuten. Ursächlich für diese Entwicklung ist der Rückgang der Fernsehnutzung. Vorjahresvergleiche ab 2024 rückwärts sind aufgrund der Umstellung auf den AGF-Marktstandard „Bewegtild“ nur eingeschränkt belastbar und lediglich als Näherungswert zu verstehen. Ungeachtet dessen stellt das Fernsehen auch 2025 mit rund 55 Prozent den größten Anteil an der täglichen Bewegtbildnutzung.

Entwicklung des Bewegtbildzeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung, 2016-2025, in Minuten



¹Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar. ²Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video;

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

Quelle Fernsehen: AGF Videoforschung; ab 14 Jahren; bis 2023 TV, ab 2024 Bewegtbild; Quelle alle weiteren Medien: Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2025, ViewTime Report (14-69 Jahre)

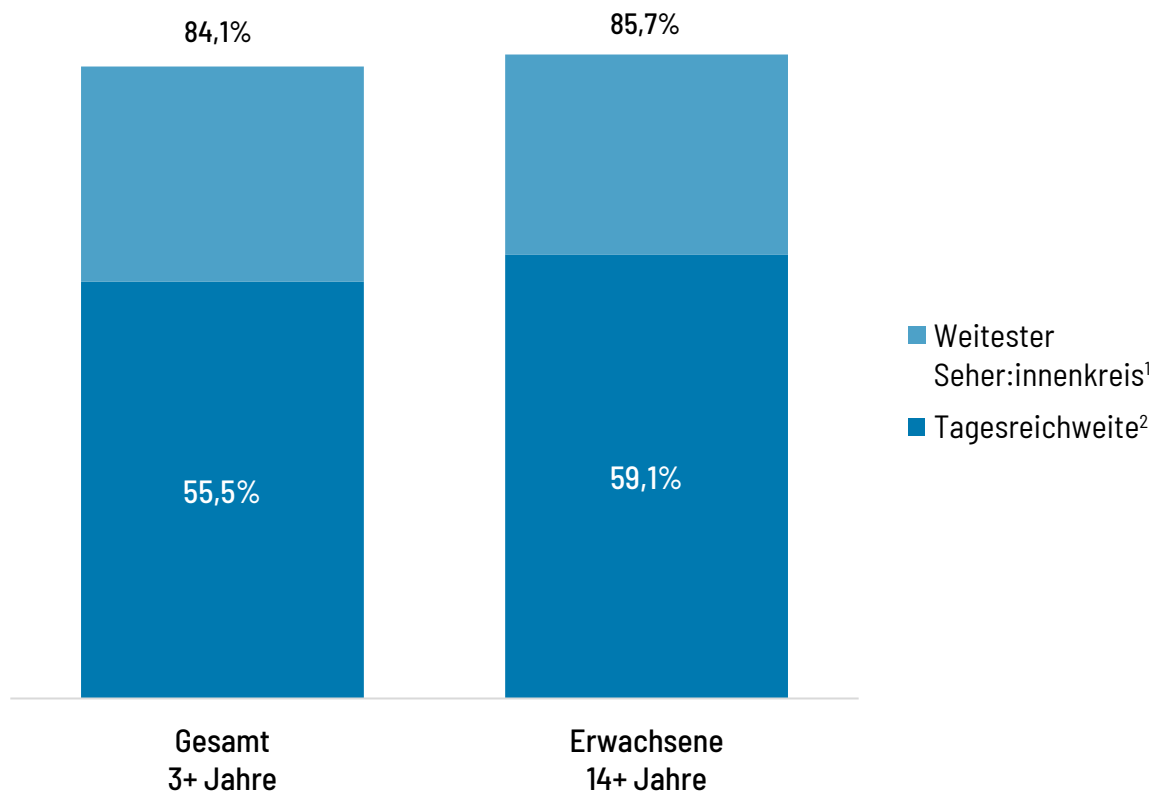
TV-Nutzung

Fernsehen bleibt das reichweitenstärkste Bewegtbildmedium in Deutschland: Im vergangenen Jahr 2025 lag der **Weiteste Seher:innenkreis** (innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums) bei 84,1 Prozent in der Gesamtbevölkerung (2024: 86,8 %) und bei 85,7 Prozent in der Erwachsenenbevölkerung ab 14 Jahren (2024: 88,0 %).

Pro Tag erreichte Fernsehen eine durchschnittliche **Tagesreichweite** von 55,5 Prozent bei der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren (2024: 58,9 %) bzw. 59,1 Prozent bei den Erwachsenen ab 14 Jahren (2024: 62,2 %).

TV-Seher:innen in Deutschland 2025

Januar–Dezember 2025, in Prozent



¹Anteil TV-Seher:innen an der Gesamtbevölkerung im durchschnittlichen 2-Wochen-Zeitraum; ²Anteil TV-Seher:innen an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag.

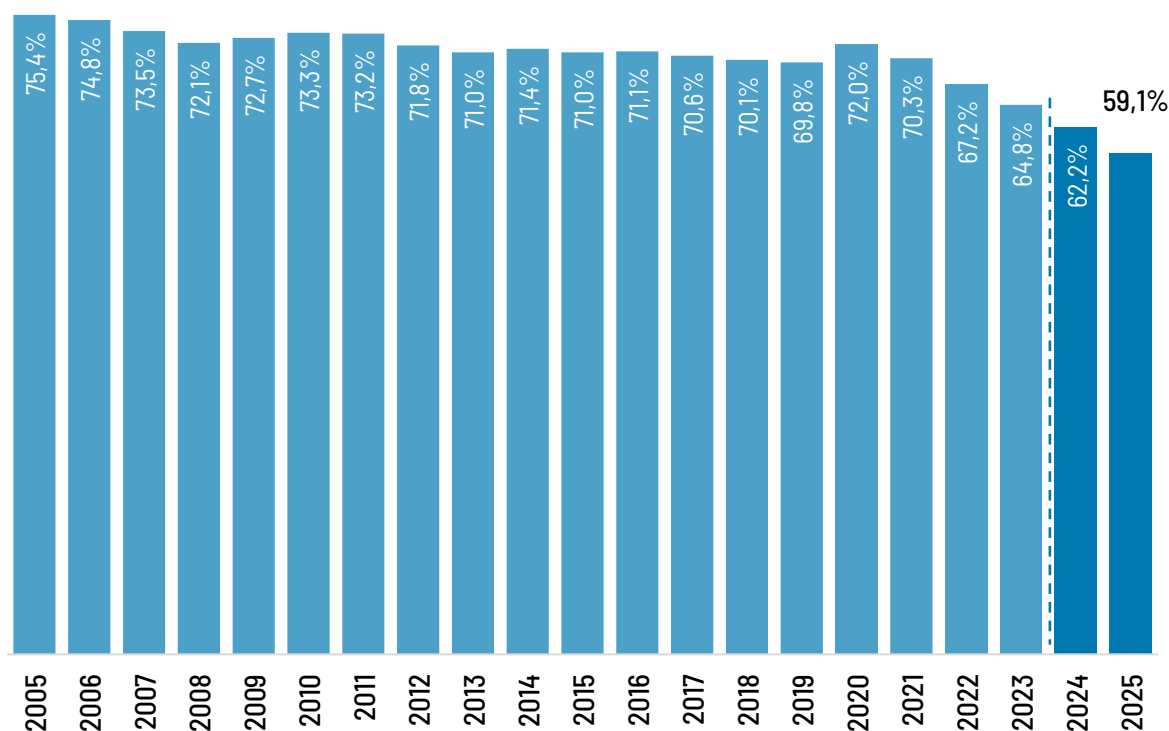
Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025–14.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

In den vergangenen zwanzig Jahren erreichte das Fernsehen täglich durchschnittlich mehr als 71 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren; im Zehnjahresvergleich lag die durchschnittliche Tagesreichweite bei rund 68 Prozent. Nach der Umstellung der AGF Videoforschung auf den Marktstandard „Bewegt看“ im Jahr 2024 belief sich die tägliche TV-Reichweite im Jahr 2025 auf 59,1 Prozent.

Entwicklung der TV-Tagesreichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2005-2025, pro Tag, Mo.-So., in Prozent



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; Marktstandard: TV (1994-2023), Bewegtbild (ab 2024).

Ab 2024 basieren die genannten Angaben auf dem AGF-Marktstandard „Bewegt看“ (vorher „TV“). Gegenüber den Vorjahren wird eine andere Grundgesamtheit zugrunde gelegt, es gibt zudem veränderte Leistungszuschreibungen. Direkte Vorjahresvergleiche sind daher lediglich als Näherungswerte zu verstehen.

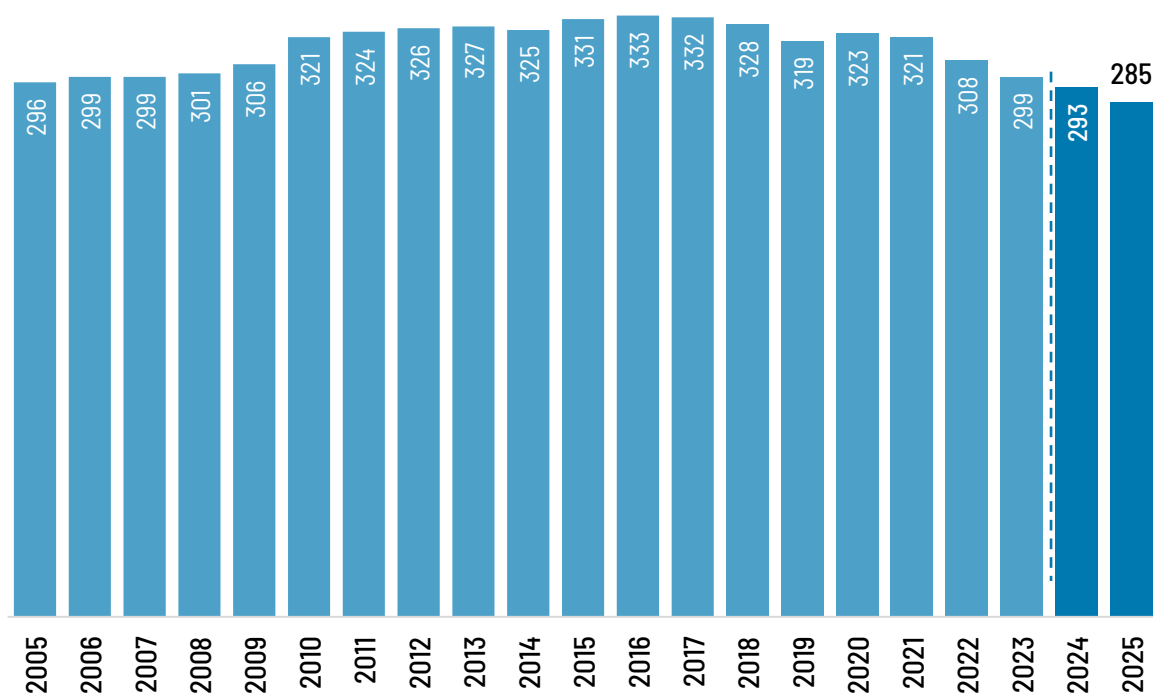
Weitere Informationen: www.agf.de/bewegt看forschung/konvergenzstandard

Die durchschnittliche **Verweildauer** der TV-Seher:innen ab 3 Jahren ging im Jahr 2025 in Deutschland auf 273 Minuten pro Tag zurück (2024: 280 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von 2,5 Prozent.

Bei der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren lag die tägliche Verweildauer bei durchschnittlich 285 Minuten (2024: 293 Min.). Das entspricht einem Rückgang von 2,7 Prozent im Vergleich zu 2024.

Entwicklung der TV-Verweildauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2005–2025, in Minuten pro Tag



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

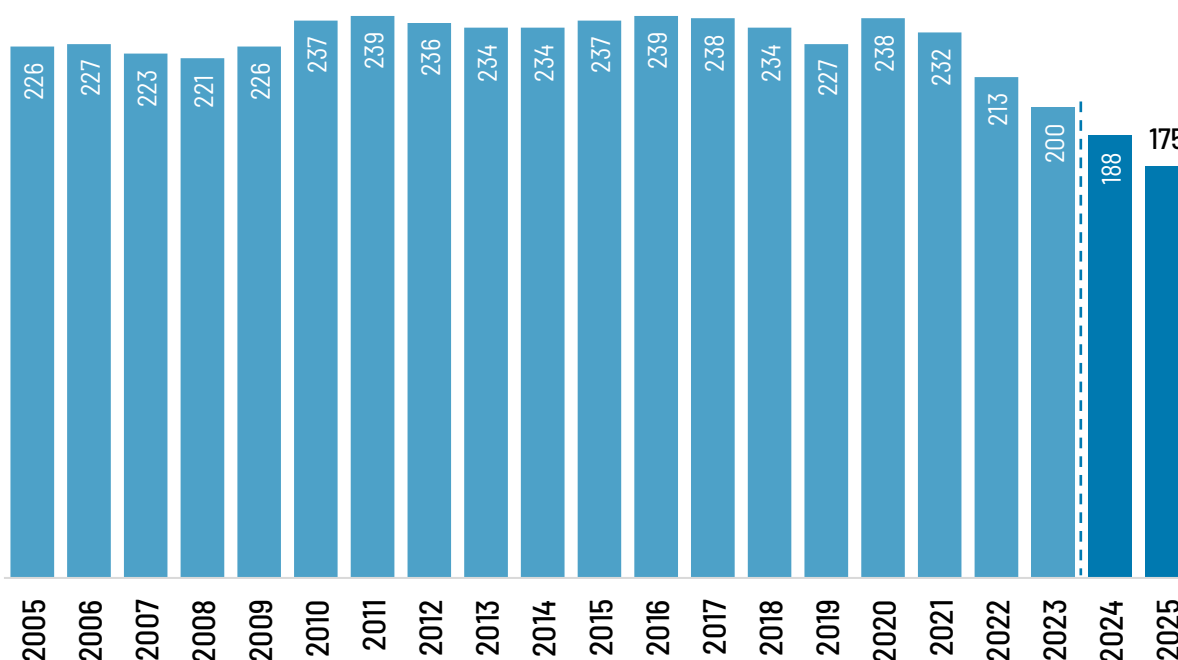
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; Marktstandard: TV (1994–2023), Bewegtbild (ab 2024).

Die durchschnittliche tägliche **TV-Sehdauer** – also der durchschnittliche TV-Konsum inklusive Nicht-Seher:innen – betrug im Jahr 2025 in der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren in Deutschland 158 Minuten (2024: 171 Min.). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht das einem Rückgang von 7,6 Prozent.

Bei den Erwachsenen ab 14 Jahren betrug die Sehdauer 2025 175 Minuten pro Tag (2024: 188 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr nahm die durchschnittliche TV-Sehdauer damit um 6,9 Prozent ab.

Entwicklung der TV-Sehdauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2005–2025, pro Tag, in Minuten



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; Marktstandard: TV (1994-2023), Bewegtbild (ab 2024).

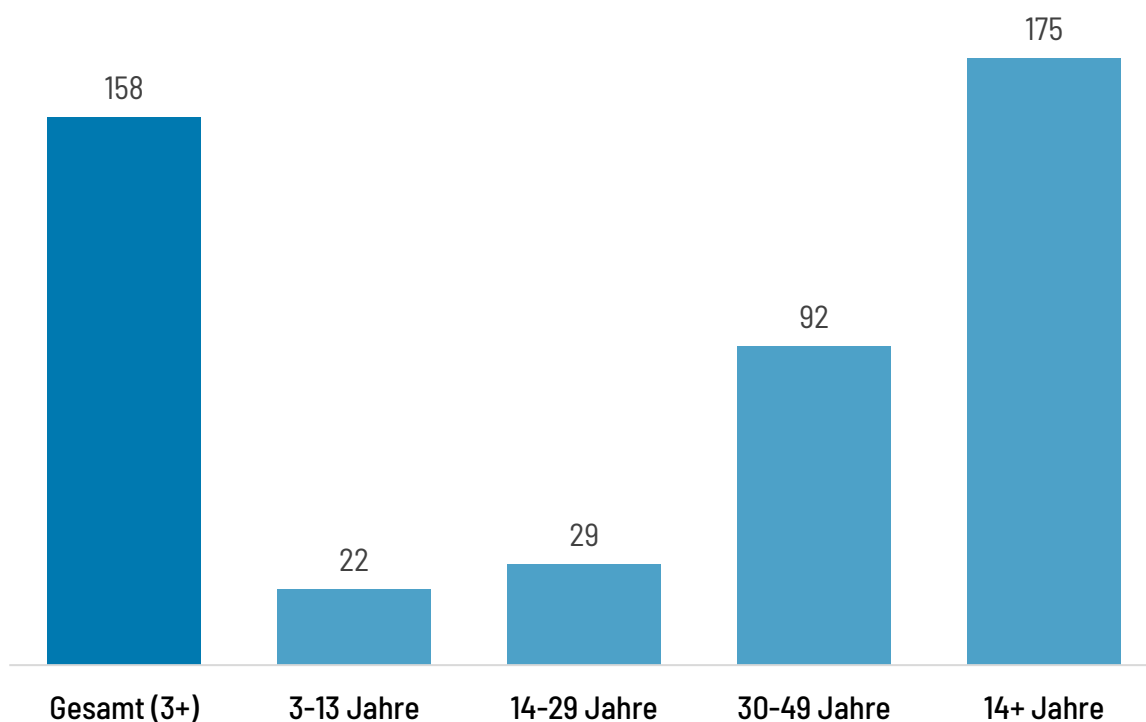
Auch hierbei ist die methodische Veränderung innerhalb der AGF-Daten ab 2024 zu beachten. Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswerte zu verstehen.

Weitere Informationen: www.agf.de/bewegtbildforschung/konvergenzstandard

Die Nutzungsintensität von TV variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Dieser Effekt ist seit vielen Jahren und über mehrere Generationen hinweg feststellbar. Während jüngere Menschen TV weniger intensiv nutzen, steigt die Sehdauer innerhalb älterer Altersgruppen an. Dieser Anstieg der Nutzung beginnt in etwa mit dem Einstieg ins Berufsleben und steigert sich in anschließenden Lebensphasen.

TV-Sehdauer 2025 nach Altersgruppen

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



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

Während Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren im Jahr 2025 durchschnittlich 22 Minuten (2024: 29 Min.) pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen bei 29 Minuten (2024: 37 Min.), bei den 30-49-Jährigen bei 92 Minuten (2024: 108 Min.) und bei den über 14-Jährigen insgesamt bei 175 Minuten (2024: 188 Min.).

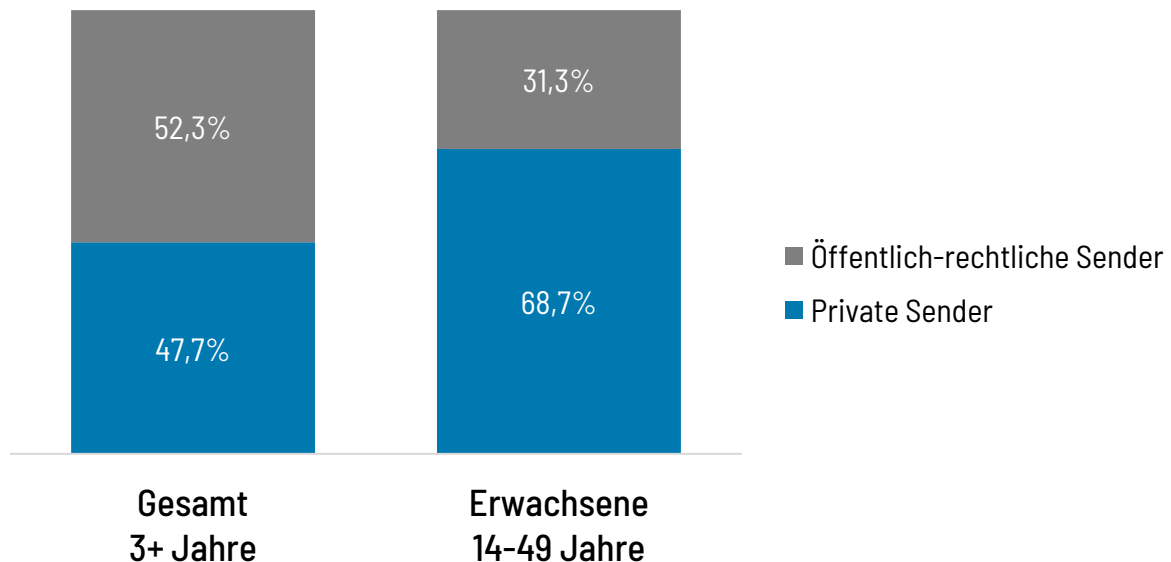
TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 47,7 Prozent (2024: 47,7 %) erreicht. Die öffentlich-rechtlichen TV-Angebote erzielten in der Gesamtzuschauerschaft ab 3 Jahren einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 52,3 Prozent (2024: 52,3 %).

Im Gesamtpublikum erreichte 2025 das ZDF mit 14,9 Prozent den höchsten Zuschauer:innenmarktanteil. Es folgen die Dritten Programmen der ARD mit 13,6 Prozent und Das Erste mit 12,7 Prozent.

Zuschauermarktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme 2025

Jahresdurchschnitt, Januar-Dezember 2025, in Prozent



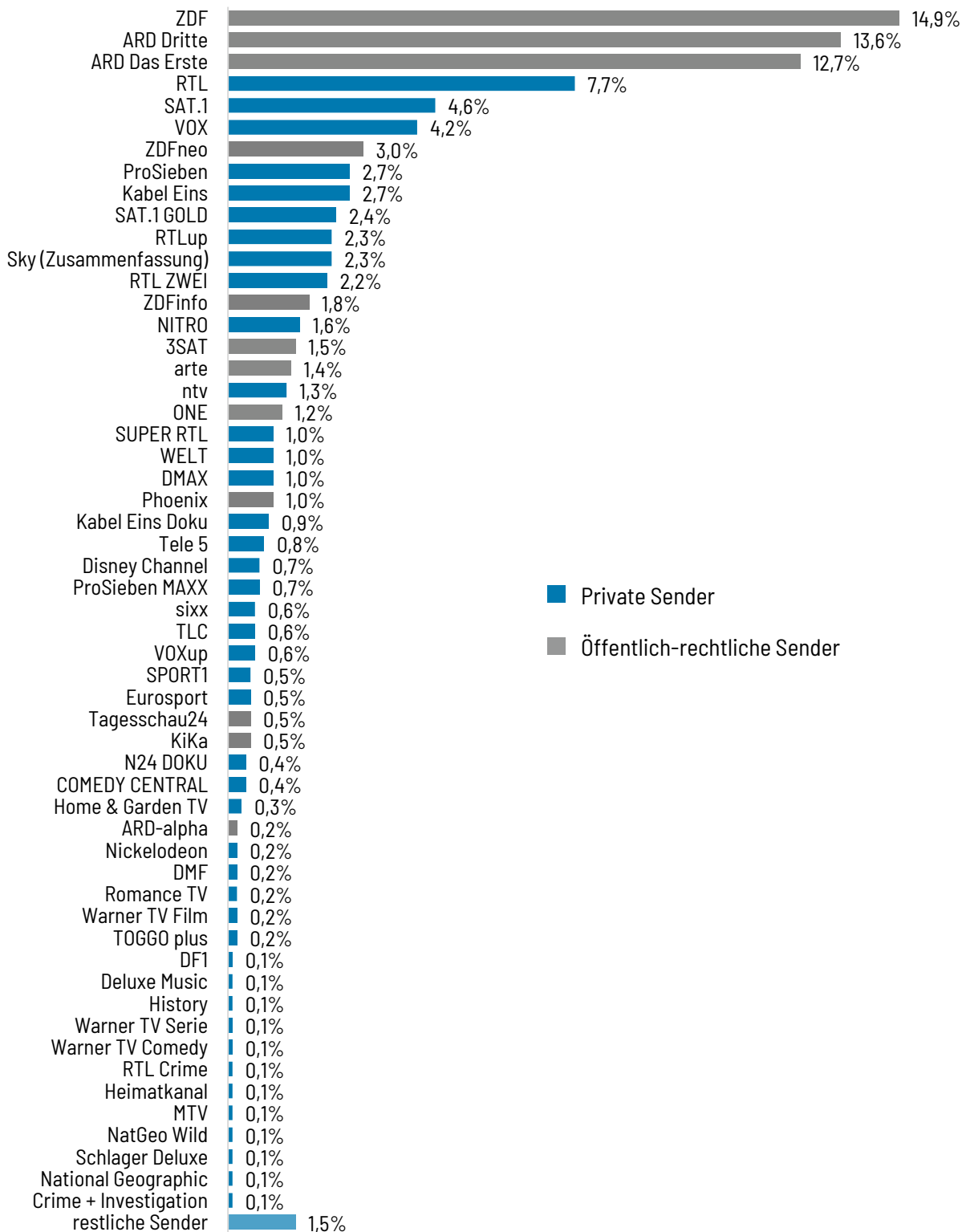
Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland 2025 war RTL mit einem Marktanteil von 7,7 Prozent. Auf Platz zwei der Privaten folgt SAT.1 mit 4,6 Prozent. Das Ranking der Top 10 meistgesehenen Privaten TV-Sender 2025 wird wie folgt komplettiert: VOX (4,2 %) vor ProSieben und Kabel Eins (jeweils 2,7 %), gefolgt von SAT.1 GOLD (2,4 %) und RTLup (2,3 %), den Sky-Lizenzsendern (2,3 %), RTL ZWEI (2,2 %) und NITRO (1,6 %).

TV-Marktanteile¹ 2025: Zuschauer:innen gesamt 3+

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent

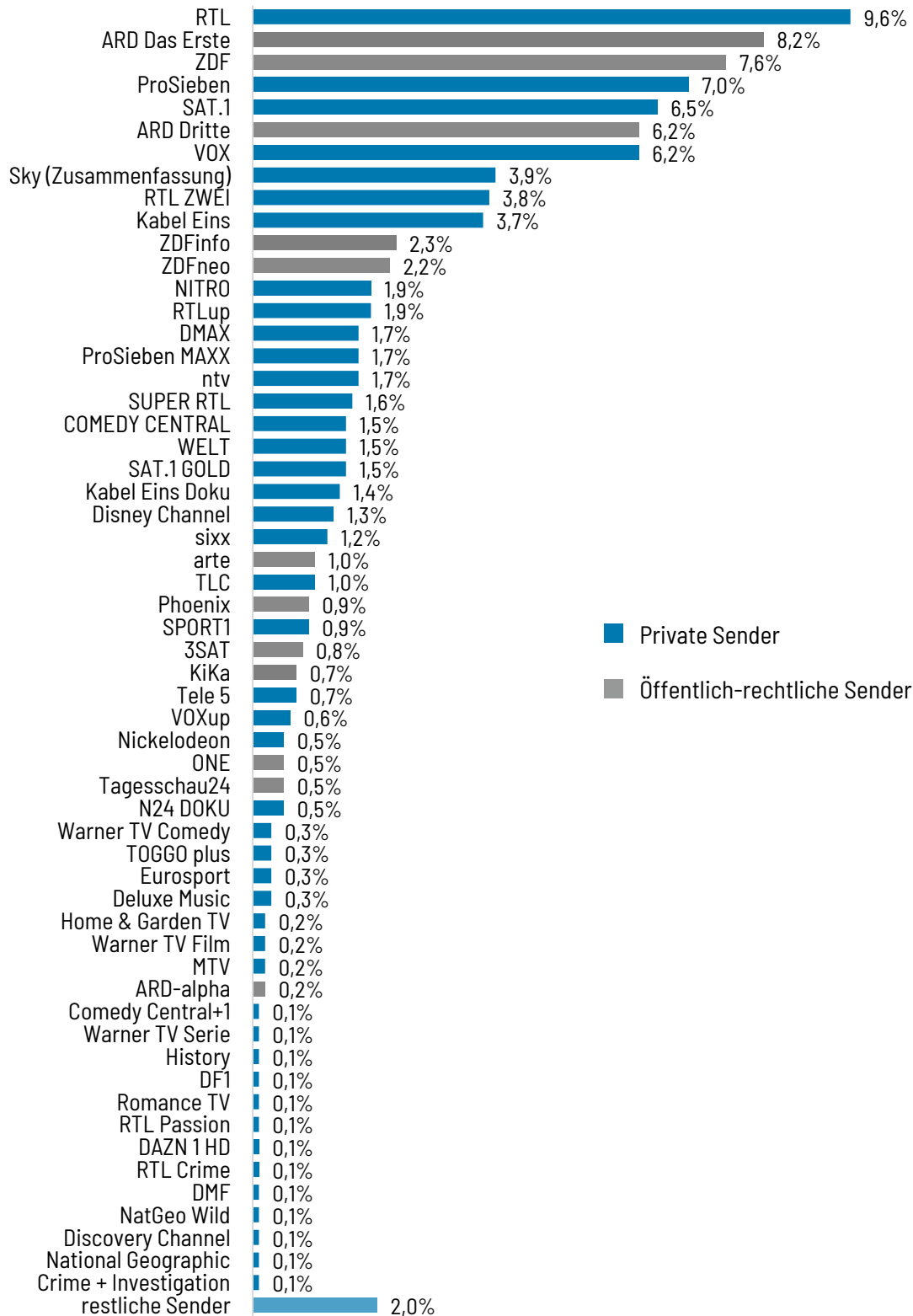


¹AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

TV-Marktanteile¹ 2025: Erwachsene 14-49

Erwachsene 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent

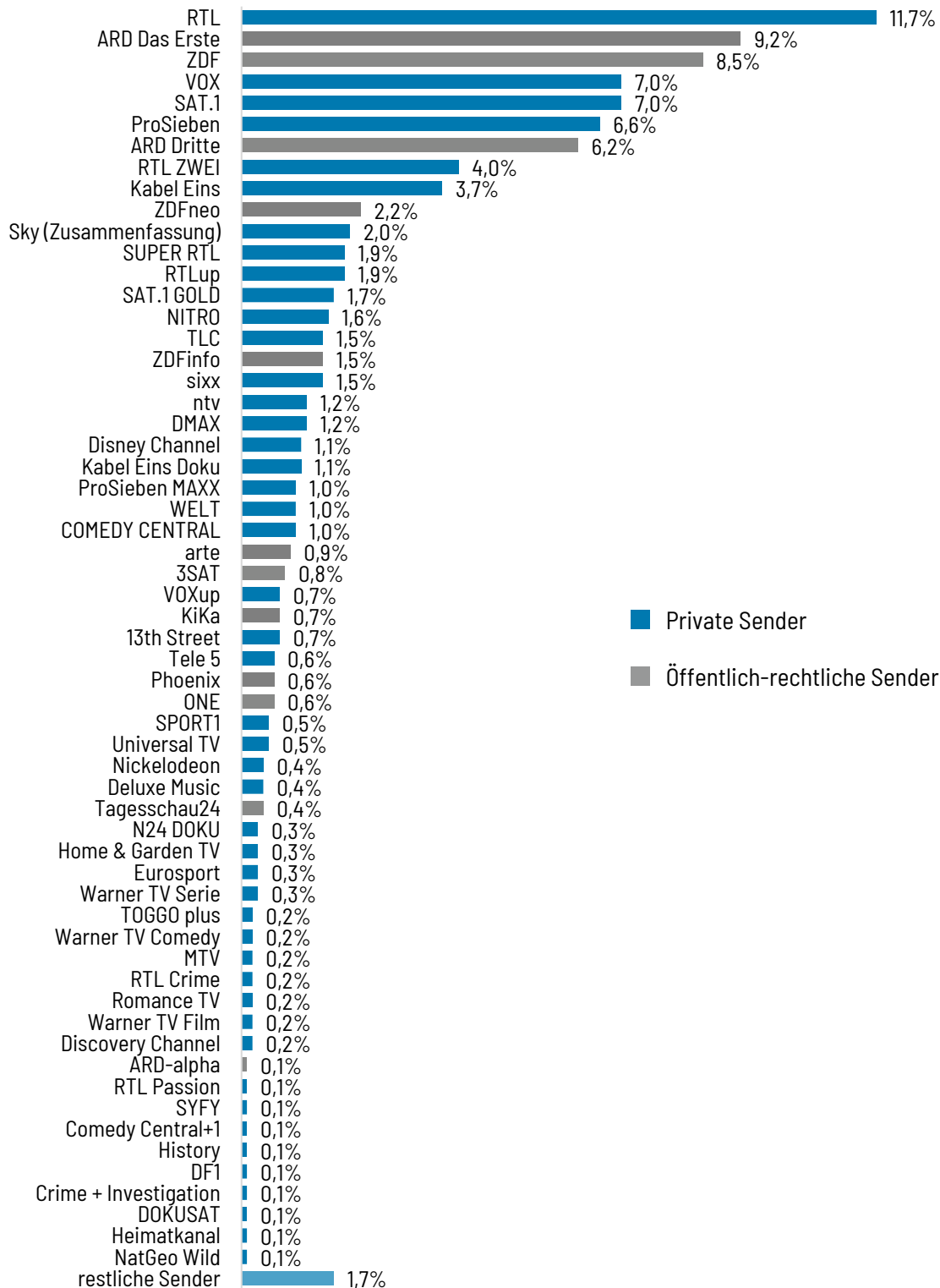


¹AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Beweqtbild

TV-Marktanteile¹ 2025: Frauen 14-49

Frauen 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent

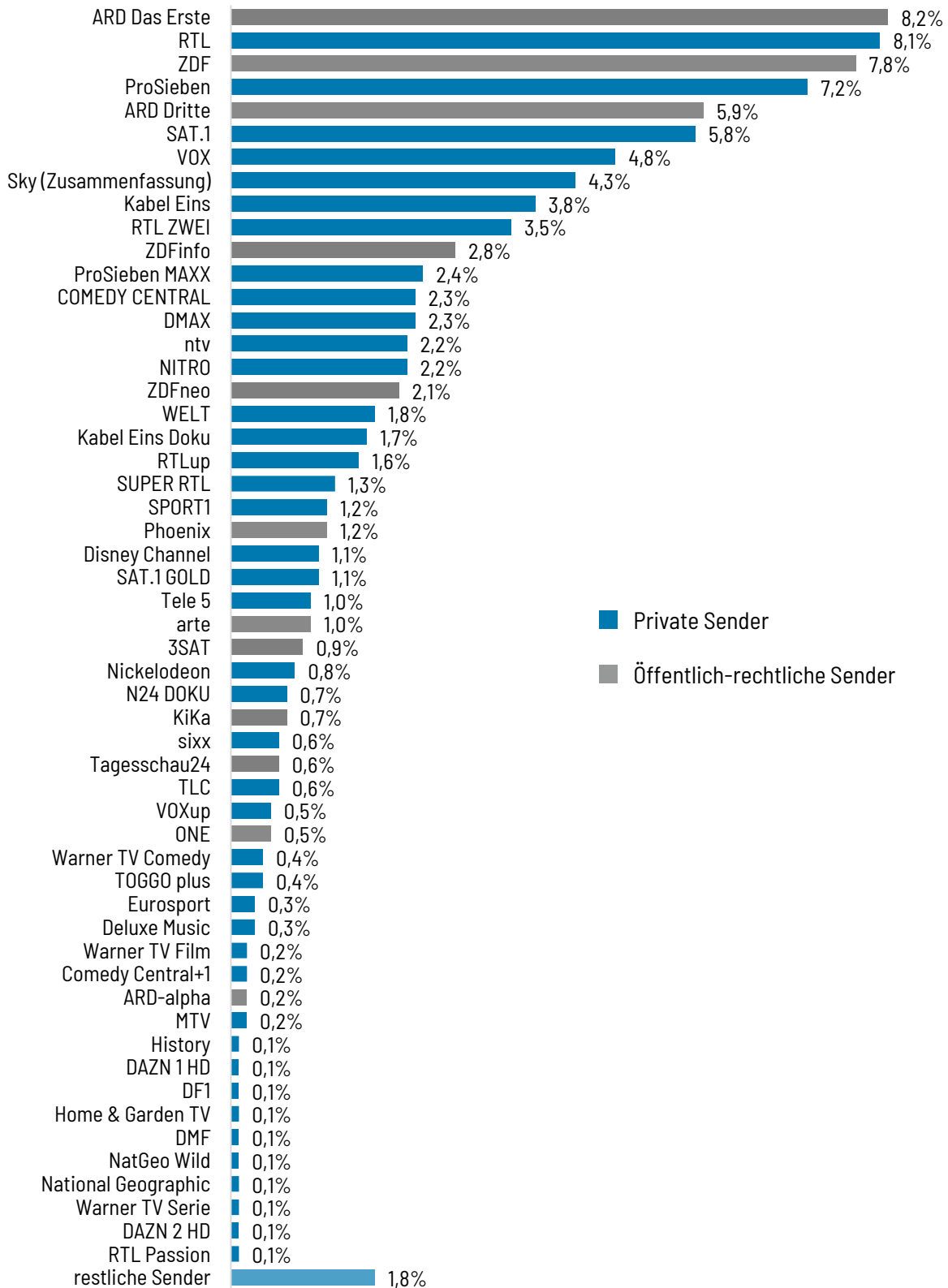


¹AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

TV-Marktanteile¹ 2025: Männer 14-49

Männer 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent

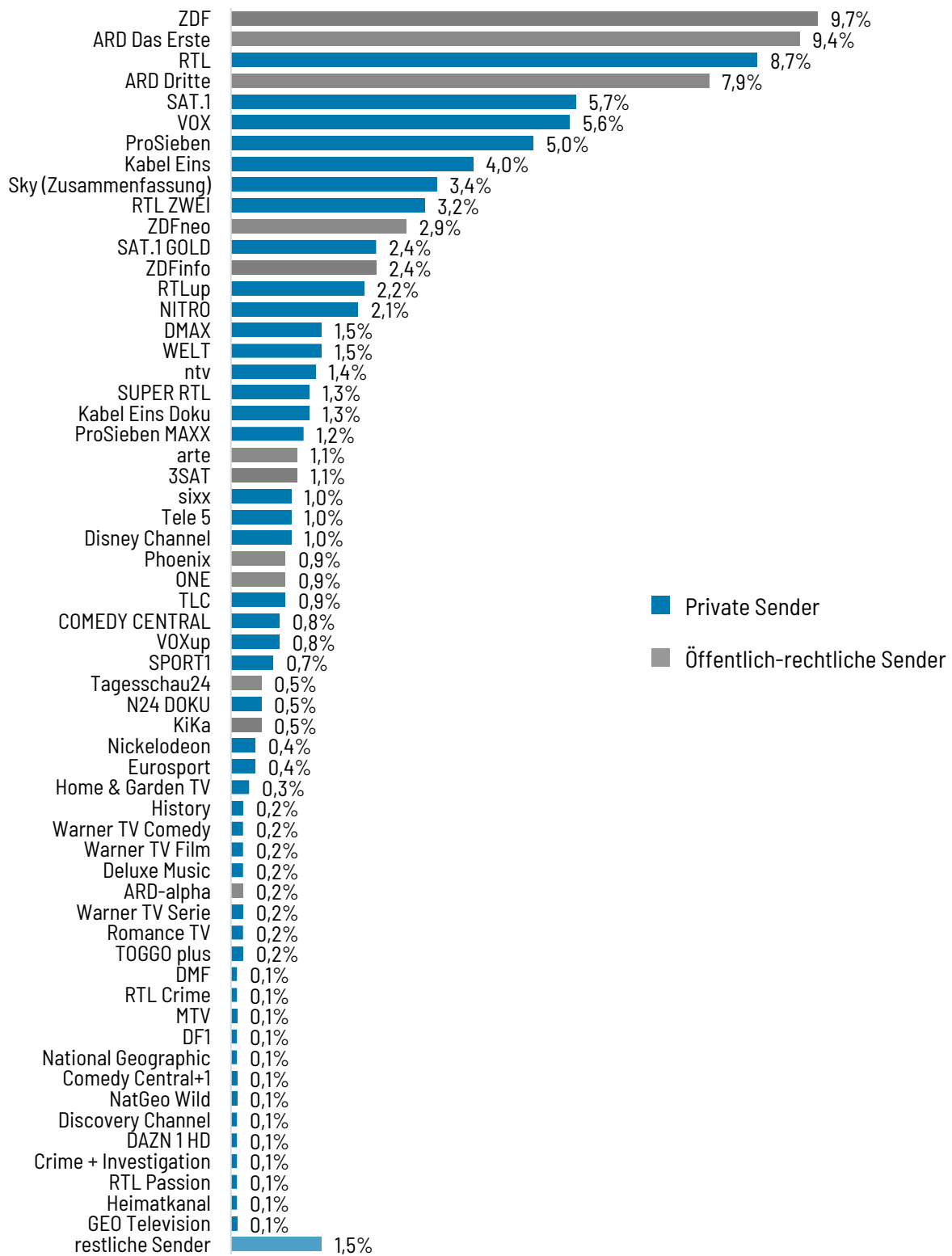


¹AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewerqtbild

TV-Marktanteile¹ 2025: Erwachsene 14-59

Erwachsene 14-59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent

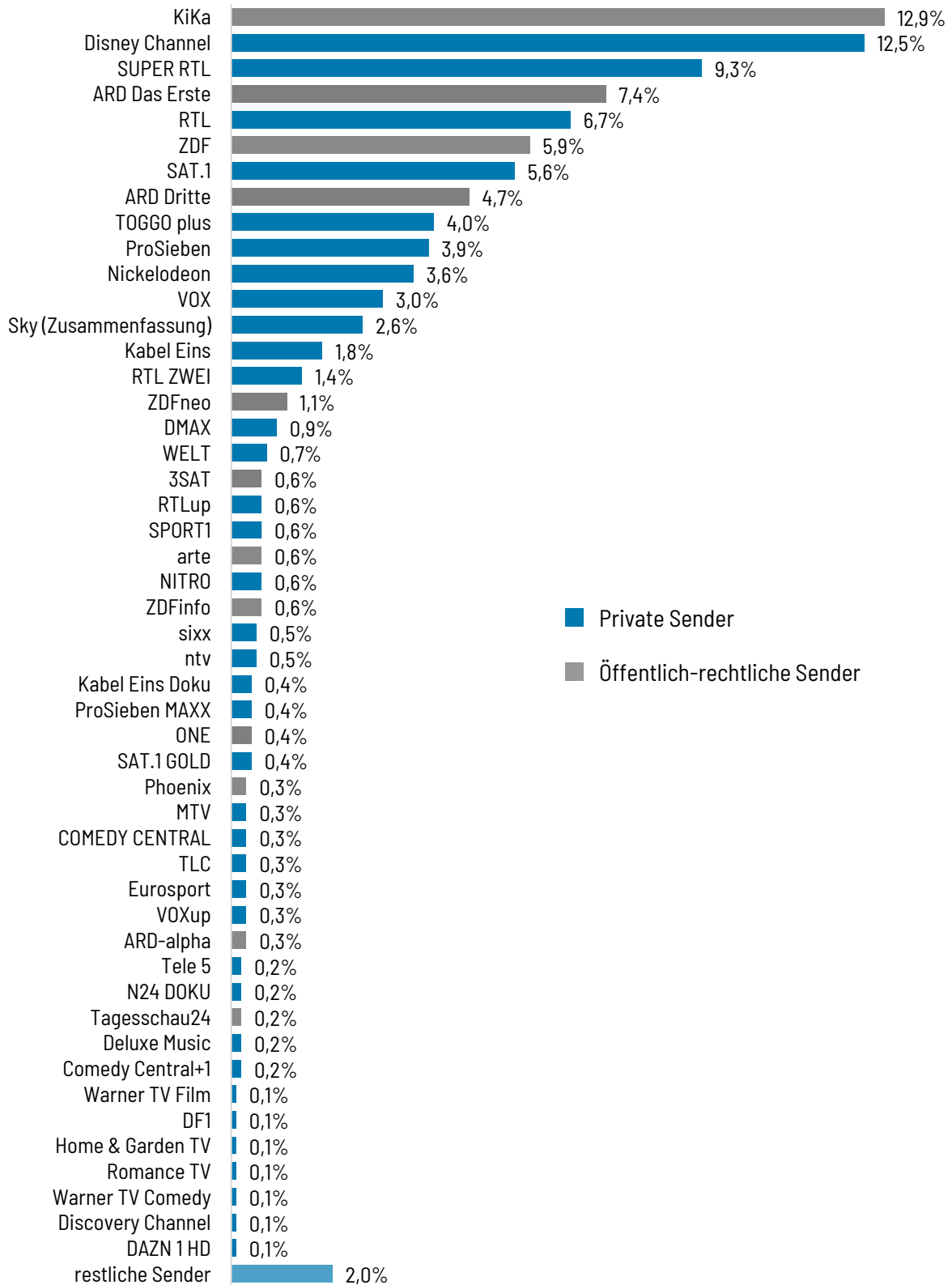


¹AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Bewegtbild

TV-Marktanteile¹ 2025: Kinder 3-13

Kinder 3 - 13 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2025, in Prozent



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

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.14; 01.01.2025-31.12.2025; Marktstandard: Beweqtbild

Bewegtbildmessung

Die AGF Videoforschung ist seit 1988 die zentrale Instanz zur Bereitstellung eines marktweit akzeptierten Standards für die Abbildung der Fernsehnutzung in Deutschland. Ausgehend von der Messung des linearen Fernsehens entwickelt die AGF ihre Messsysteme kontinuierlich entlang der strukturellen Veränderungen im Bewegtbildmarkt weiter.

Mit der zunehmenden Fragmentierung der Nutzung und der wachsenden Angebotsvielfalt haben sich auch die Messverfahren der AGF weiterentwickelt. Heute basieren sie insbesondere im Digitalen auf hybriden Ansätzen, bei denen repräsentative Panels den zentralen Referenzrahmen für den Nutzungsausweis auf Basis von Zielgruppen bilden und – je nach Anwendungsfall – mit anonymen großen Nutzungsdatenbeständen kombiniert werden. Diese Verbindung von panelbasierten Messungen mit Big-Data-Komponenten trägt der zunehmenden Komplexität moderner Videonutzung Rechnung und stellt zugleich die Vergleichbarkeit und Belastbarkeit der Ergebnisse sicher.

Vor diesem Hintergrund baut die AGF die Messung konvergenter bzw. crossmedialer Videonutzung seit mehreren Jahren konsequent aus. Seit 2017 werden Reichweiten für Streaming-Angebote ausgewiesen, zunächst auf monatlicher, seit 2019 auch auf täglicher Basis. So können die lineare TV-Nutzung und Videostreaming auch gemeinsam betrachtet und fortlaufend um neue Anbieter und Angebotsformen ergänzt werden.

Ein wichtiger Meilenstein ist die Einführung des Marktstandards Bewegtbild für TV zum 1. Januar 2024. Er löst den bisherigen Marktstandard TV ab und basiert auf einer erweiterten Grundgesamtheit, die neben klassischen TV-Haushalten auch Haushalte ohne Fernsehgerät (aber mit streamingfähigen Geräten) berücksichtigt. Der Bewegtbildstandard bildet damit die gemeinsame Grundlage für die zeitgemäße Ausweisung von linearem Fernsehen im veränderten Marktumfeld sowie für konvergente Messansätze, in denen TV- und Streaming-Nutzung zusammengeführt werden. Auf dieser Basis konnten auch weiterführende crossmediale Ansätze, wie etwa AGF X-REACH, realisiert werden, für die bereits 2023 erste Ergebnisse vorlagen.

Im Zuge der Weiterentwicklung der digitalen Messinfrastruktur konnten zuletzt bestehende Ansätze um Server-to-Server-Messverfahren erweitert werden. Diese Weiterentwicklung erfolgt innerhalb des bestehenden AGF-Set-ups und ermöglicht die Einbindung weiterer Anbieter auf Basis vergleichbarer messtechnischer und methodischer Kriterien, die zudem gleichen Zertifizierungsprozessen unterworfen werden. Auf dieser Grundlage konnte 2025 mit Amazon Prime Video erstmals ein globaler Videostreaming-Anbieter in die AGF-Messung integriert werden. Dies stellt einen wichtigen Schritt für die Abbildung der Angebotsvielfalt im Bewegtbildmarkt und für die Akzeptanz des AGF-Standards dar.

Die Messdaten der AGF liefern neutrale, verlässliche Orientierungs- und Entscheidungsgrundlagen für unterschiedlichste Bezugsgruppen im Markt, darunter Programmanbieter, Vermarkter, Agenturen und Werbekunden.

Weitere Informationen: www.agf.de

Smart-TV- und HbbTV-Nutzung

Mit zunehmender Verbreitung von Connected TV und dem kontinuierlichen Ausbau von Smart-TV- und HbbTV-Angeboten steigt auch die Nutzung interaktiver TV-Angebote. Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor.

Laut den Video Trends 2025 konsumieren 68 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss mindestens einmal monatlich Bewegtbild auf einem Connected TV. 49 Prozent tun dies sogar täglich bzw. fast täglich. Demnach ist der Connected TV weiterhin das meistgenutzte Gerät zur Bewegtbildnutzung.

Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVDs und Blu-rays, Kino und Videospiele n wurden bereits auf Seite 13 abgebildet. Marktübergreifend standardisierte Daten zu zusätzlichen Bewegtbildnutzungen im Bereich Public Viewing liegen bisher noch nicht vor.



AUDIO- & RADIONUTZUNG 2025

Audio- und Radionutzung 2025

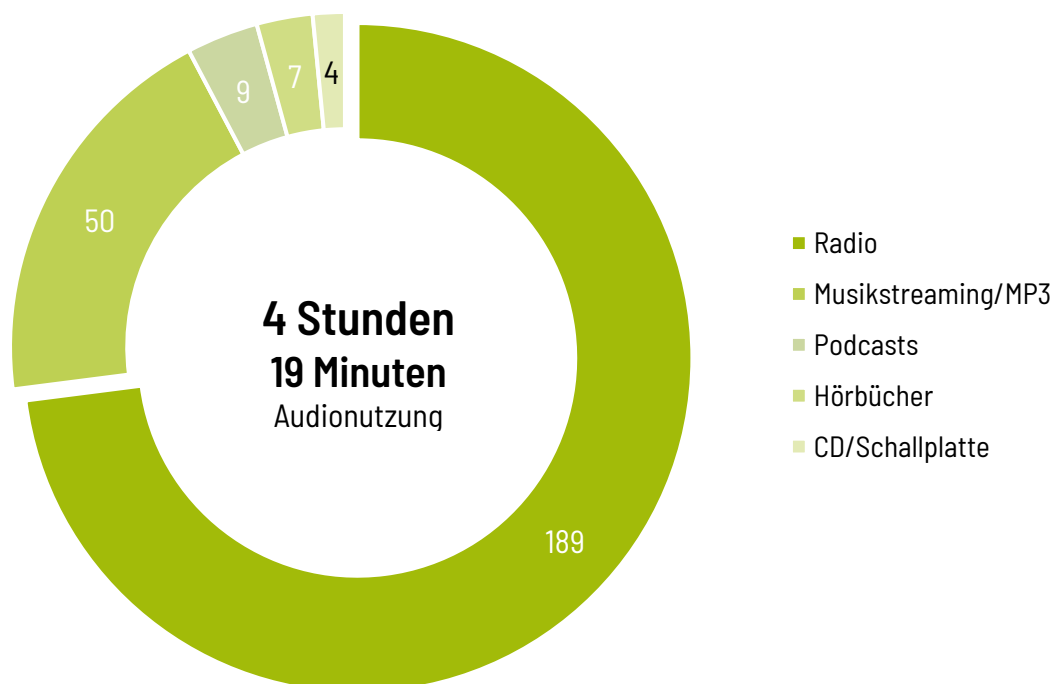
Audionutzung

Insgesamt nutzten Menschen in Deutschland ab 14 Jahren Audiomedien im Jahr 2025 durchschnittlich 4 Stunden und 19 Minuten pro Tag und damit etwas mehr als im Vorjahr (2024: 4 Std. und 13 Min.). Den größten Anteil daran hatte weiterhin das Radio mit einer werktäglichen Nutzungsdauer von 189 Minuten bzw. 3 Stunden und 9 Minuten (2024: 183 Min.).

Die weitere Audionutzung innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen belief sich laut Media Activity Guide 2025 auf 70 Minuten (2024: 70 Min.). Davon entfielen rund 50 Minuten auf Musikstreaming und MP3s (2024: 49 Min.). Podcasts kamen auf durchschnittlich 9 Minuten pro Tag (2024: 10 Min.). Sowohl die Nutzung von Hörbüchern als auch von physischen Tonträgern (CDs, Schallplatten) blieb im Vergleich zum Vorjahr unverändert: Hörbücher kamen weiterhin auf durchschnittlich 7 Minuten, physische Tonträger auf 4 Minuten (jeweils 2024: 7 Min. bzw. 4 Min.).

Audionutzung in Deutschland

in Minuten pro Tag



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

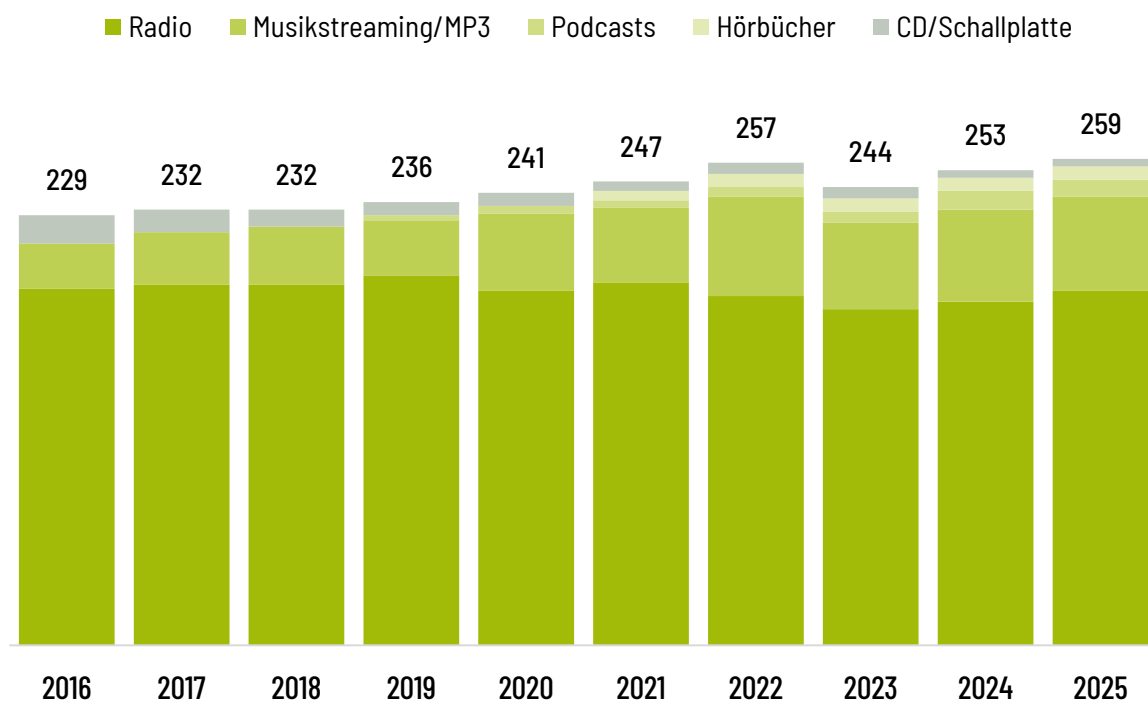
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2025 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2025 (alle weiteren Medien, täglich, 14-69 Jahre).

Die tägliche Audionutzung in Deutschland ist in den vergangenen zehn Jahren, mit einer Ausnahme im Jahr 2023, insgesamt deutlich gestiegen. Während die Gesamtnutzungsdauer von Audioinhalten im Jahr 2016 noch bei durchschnittlich 229 Minuten bzw. 3 Stunden und 49 Minuten pro Tag lag, erhöhte sie sich bis 2025 um eine halbe Stunde bzw. 13 Prozent auf 259 Minuten bzw. 4 Stunden und 19 Minuten pro Tag.

In der Tendenz vergleichbar, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau, entwickelte sich auch die Nutzung von Musikstreaming und MP3s. Die tägliche Nutzung von Podcasts innerhalb der Zielgruppe der 14–69-Jährigen wuchs in den letzten Jahren auf niedrigem Niveau, ging im Vergleich zu 2024 jedoch um 1 Minute auf 9 Minuten zurück. Der Hauptteil der täglichen Audionutzung entfällt weiterhin mit deutlichem Abstand auf das werktägliche Radiohören (73 %).

Entwicklung des Audiozeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Audionutzung, 2016–2025, in Minuten



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

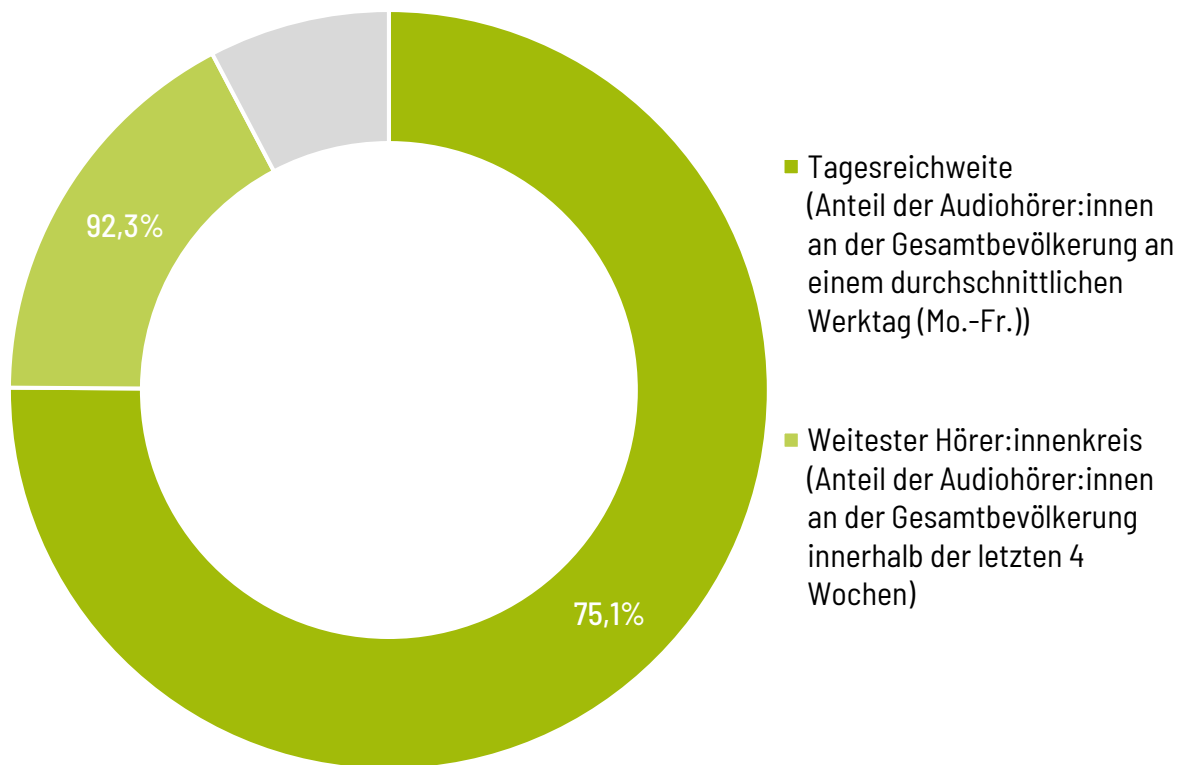
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von ma 2025 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2025 (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Audio- und Radioreichweiten

Audio ist der wichtigste tägliche Medienbegleiter im Alltag der Menschen in Deutschland. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 75,1 Prozent (2024: 75,1 %) der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werktätlich Audioinhalte. Innerhalb von vier Wochen erreicht Audio sogar 92,3 Prozent der Bevölkerung (2024: 93,1 %). Damit erreicht Radio und Audio die überwiegende Mehrheit der Menschen in Deutschland.

Audiohörer:innen in Deutschland 2025

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Quelle: agma, ma 2025 Audio II

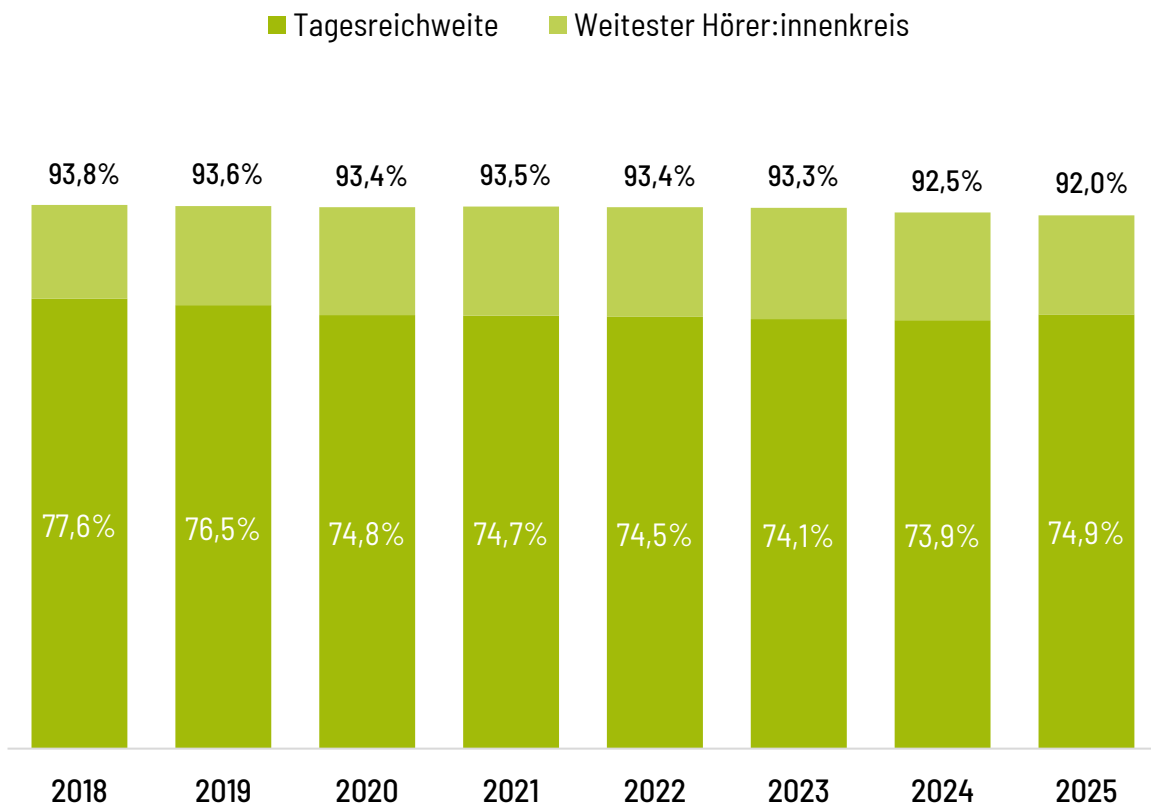
Auch **Radio** erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit in Deutschland. Im Jahr 2025 erreichte Radio 74,9 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland pro Tag (2024: 73,9 %).

In den letzten Jahren ist die Reichweite des Radios weitgehend stabil geblieben – und das auf einem sehr hohen Niveau. In den vergangenen acht Jahren erreichte Radio werktätlich durchschnittlich 75,1 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. Damit hören weiterhin rund drei Viertel aller Erwachsenen (werk-) täglich Radio.

Über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg erreichte Radio 2025 sogar 92,0 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Damit ist und bleibt Radio das Massenmedium schlechthin.

Radio: Entwicklung der Reichweite in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, werktags, 2018-2025, in Prozent



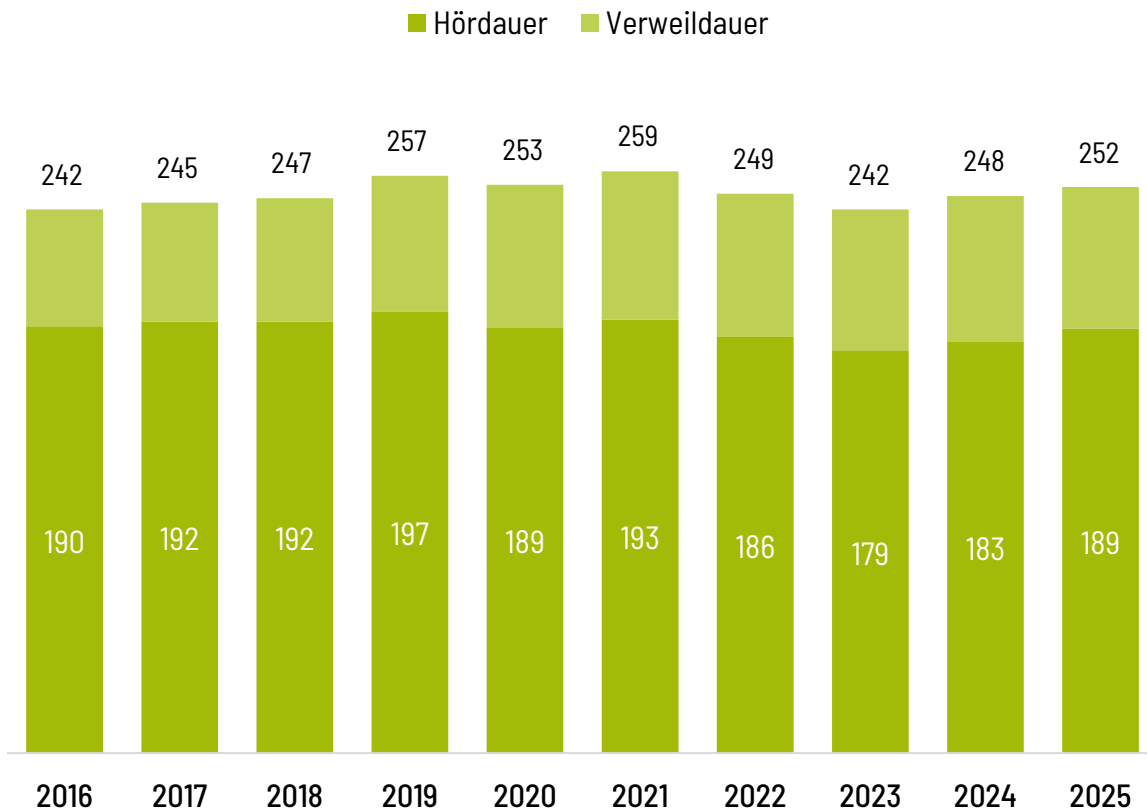
Hinweis: Ab der ma Audio 2018 wurde der Weitesten Hörer:innenkreis von einem 2-Wochen-Zeitraum (vor 2018) auf einen 4-Wochen-Zeitraum erweitert.

Quelle: agma, ma 2018 Audio II – ma 2025 Audio II

Im Durchschnitt blieben die Hörer:innen ab 14 Jahren im zurückliegenden Jahr 2025 mit einer **Verweildauer** von 252 Minuten werktäglich über 4 Stunden auf Empfang (2024: 248 Min.).

Radio: Hör- & Verweildauerentwicklung in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, werktags, 2016-2025, in Prozent



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich. Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. Im Jahr 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

Quelle: agma, ma 2016 Audio II - ma 2025 Audio II

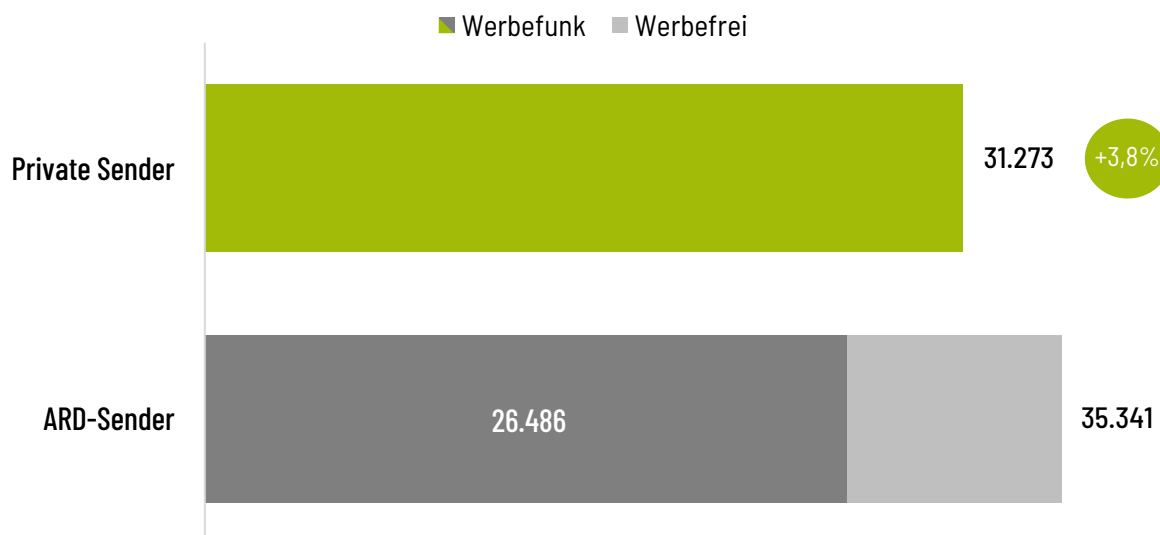
Die **Hördauer** von Radio, also die durchschnittliche tägliche Nutzung einschließlich der Nicht-Hörenden, lag im vergangenen Jahr bei 189 Minuten pro Werktag und damit knapp über 3 Stunden (2024: 183 Min.).

Meistgehörte Radiosender und Audioangebote

Im Jahr 2025 schalteten an einem durchschnittlichen Werktag 31,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren private Radioprogramme ein. Damit konnten die privaten Anbieter ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent steigern (2024: 30,1 Mio.). Die öffentlich-rechtlichen ARD-Wellen, inklusive der werbefreien Wellen, erreichten werktäglich im Schnitt 35,3 Millionen Personen (2024: 34,4 Mio.). Auf den ARD-Werbefunk entfielen 26,5 Millionen Hörerinnen und Hörer pro Werktag (2024: 26,1 Mio.).

Tagesreichweiten privater & öffentlich-rechtlicher ARD-Radiosender in Deutschland 2025

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



Quelle: agma, ma 2025 Audio II

Im Jahr 2025 erzielte der Senderverbund RADIO NRW mit 4,23 Millionen Hörer:innen die höchste Tagesreichweite aller Audioangebote in Deutschland. Unter den Einzelprogrammen lag SWR3 mit durchschnittlich 3,50 Millionen Personen pro Tag an der Spitze. Dahinter rangieren diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme.

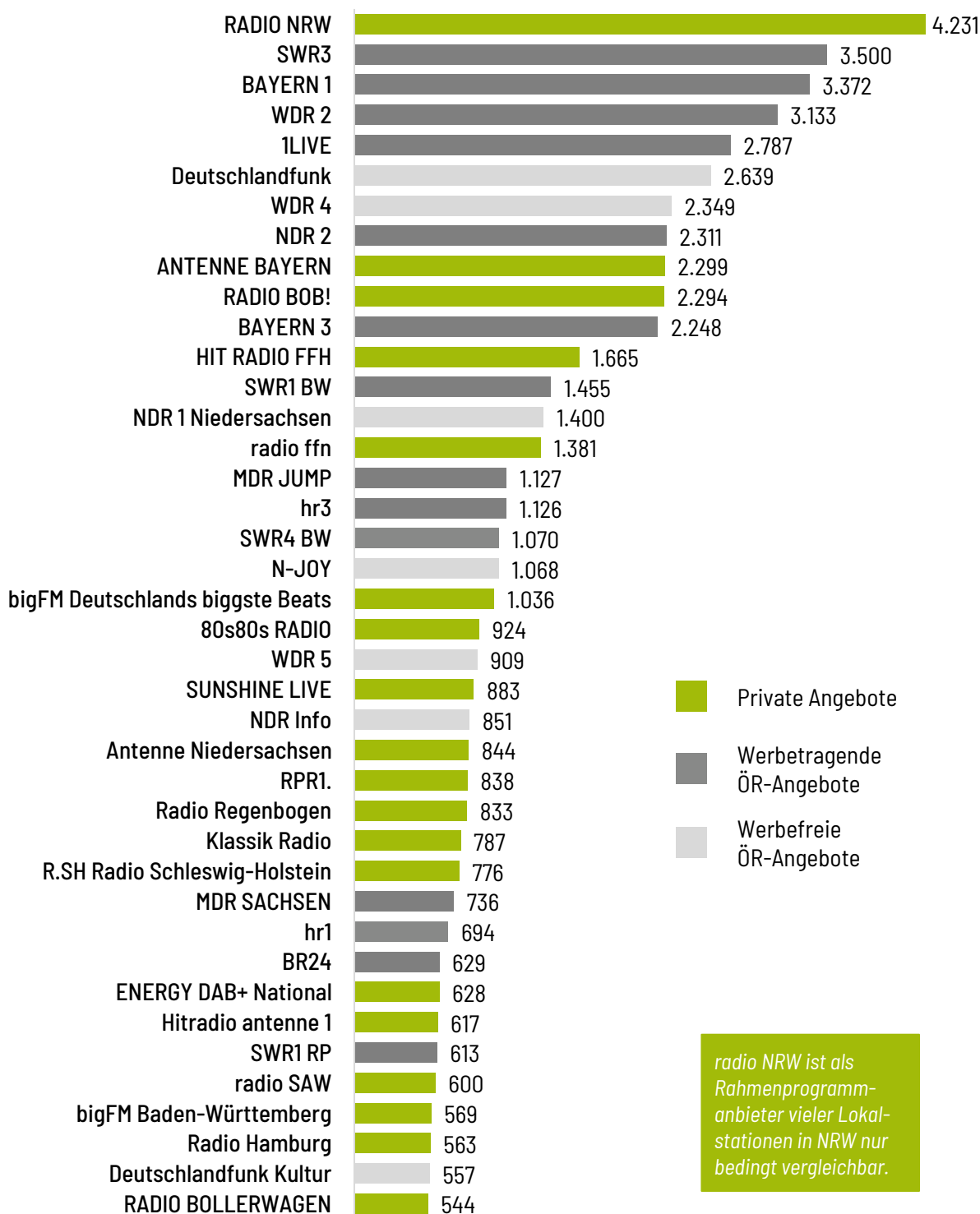
Im Segment der privaten Anbieter folgen ANTENNE BAYERN und RADIO BOB!, die jeweils knapp 2,3 Millionen Hörer:innen pro Tag erreichten.

Eine detailliertere Auflistung der Radio- und Audioreichweiten ist auf den folgenden Seiten 36 und 37 abgebildet.

Hinweis: Spotify hat zum Jahresende 2024 seine Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) aufgegeben und wird seither nicht mehr in der ma Audio ausgewiesen.

Top-40 Audioangebote in Deutschland 2025

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



Hinweis: Spotify wird seit 2025 nicht mehr in der ma Audio ausgewiesen.
 Quelle: agma - ma 2025 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Top-45 Audioangebote ÖR und Private 2025

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

Öffentlich-rechtliche Angebote	ma Audio II
SWR3	3.500
BAYERN 1	3.372
WDR 2	3.133
1LIVE	2.787
Deutschlandfunk	2.639
WDR 4	2.349
NDR 2	2.311
BAYERN 3	2.248
SWR1 BW	1.455
NDR 1 Niedersachsen	1.400
MDR JUMP	1.127
hr3	1.126
SWR4 BW	1.070
N-JOY	1.068
WDR 5	909
NDR Info	851
MDR SACHSEN	736
hr1	694
BR24	629
SWR1 RP	613
Deutschlandfunk Kultur	557
Antenne Brandenburg	541
hr4	537
Bayern 2	505
MDR THÜRINGEN	498
radioeins	480
YOU FM	477
MDR SACHSEN-ANHALT	451
WDR 3	444
NDR 1 Welle Nord	418
NDR 1 Radio MV	395
NDR 90,3	395
SWR4 RP	389
MDR AKTUELL	372
1LIVE DIGGI	360
rbb 88.8	339
WDR 2 Livestream	320
Bremen Eins	316
rbb24 Inforadio	305
hr INFO	303
Bremen Vier	281
WDR 4 Livestream	276
Deutschlandfunk Livestream	273
SWR3 Livestream	273
SR 1	267

Private Angebote	ma Audio II
RADIO NRW	4.231
ANTENNE BAYERN	2.299
RADIO BOB!	2.294
HIT RADIO FFH	1.665
radio ffn	1.381
bigFM biggste Beats	1.036
80s80s RADIO	924
SUNSHINE LIVE	883
Antenne Niedersachsen	844
RPR1.	838
RADIO REGENBOGEN	833
Klassik Radio	787
R.SH Radio Schleswig-Holstein	776
ENERGY DAB+ National	628
Hitradio antenne 1	617
radio SAW	600
bigFM BADEN-WÜRTTEMBERG	569
Radio Hamburg	563
RADIO BOLLERWAGEN	544
RADIO PSR	523
89.0 RTL	519
RADIO 21	515
90s90s RADIO	511
Radio 7	497
Radio Schlagerparadies	465
Radio Brocken	428
ANTENNE THÜRINGEN	428
Berliner Rundfunk 91.4	427
HITRADIO RTL SACHSEN	415
RTL RADIO	388
planet radio	361
BB RADIO	345
104.6 RTL	341
Radio Paloma	322
DIE NEUE 107.7	322
Schlager Radio	320
Radio TEDDY	295
ENERGY Sachsen	278
R.SA	254
OLDIE ANTENNE	251
TOGGO Radio	248
STAR FM MAXIMUM ROCK	240
delta radio	239
Rockland Radio	238
98.8 KISS FM	235

- Werbetragende ÖR-Angebote
- Werbefreie ÖR-Angebote

Hinweis: Spotify wird seit 2025 nicht mehr in der ma Audio ausgewiesen.
Quelle: agma - ma 2025 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Webradio- und Online-Audio-Nutzung

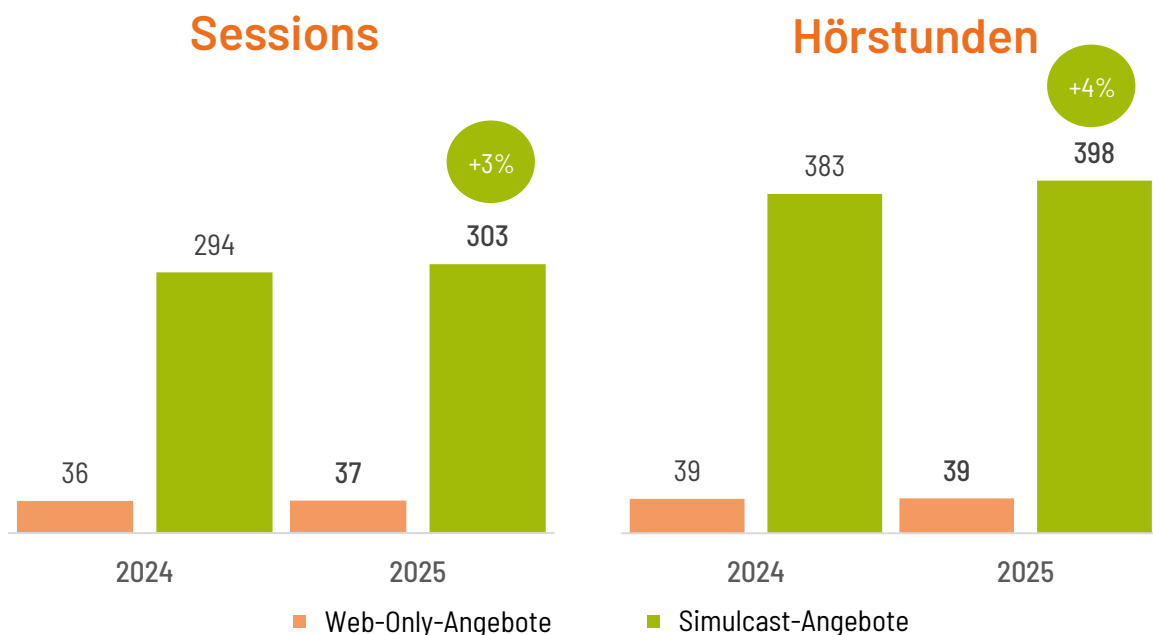
Die in der ma Audio erfassten Online-Audio-Angebote, kamen im Jahr 2025 bundesweit auf eine durchschnittliche werktägliche Reichweite von 6,1 Millionen Hörer:innen ab 14 Jahren (2024: 8,1 Mio.). Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht sämtliche in Deutschland verfügbaren Online-Audio-Angebote in die Auswertung einfließen, sondern lediglich die Anbieter, die an den ma-Studien teilnehmen.

Insgesamt wurden laut den Ergebnissen der ma 2025 IP Audio IV im dritten Quartal 2025 rund 348 Millionen Audiosessions im Internet gemessen (2024: 341 Mio.). Davon entfielen rund 303 Millionen auf sogenannte Simulcast-Angebote, sprich auf Angebote, die auch via UKW/DAB+ verbreitet werden (2024: 294 Mio.).

Da Spotify als relevanter Marktteilnehmer die Studie zur ma 2024 IP Audio IV verlassen hat, lohnt sich für die Gesamtmarkt Betrachtung insbesondere ein vergleichender Blick auf die Entwicklung der Nutzung von Web-Only-Angeboten gegenüber jener von Simulcast-Streams.

Online-Audioangebote

Sessions & Hörstunden pro Durchschnittsmonat Q3 2024 / Q3 2025, in Millionen

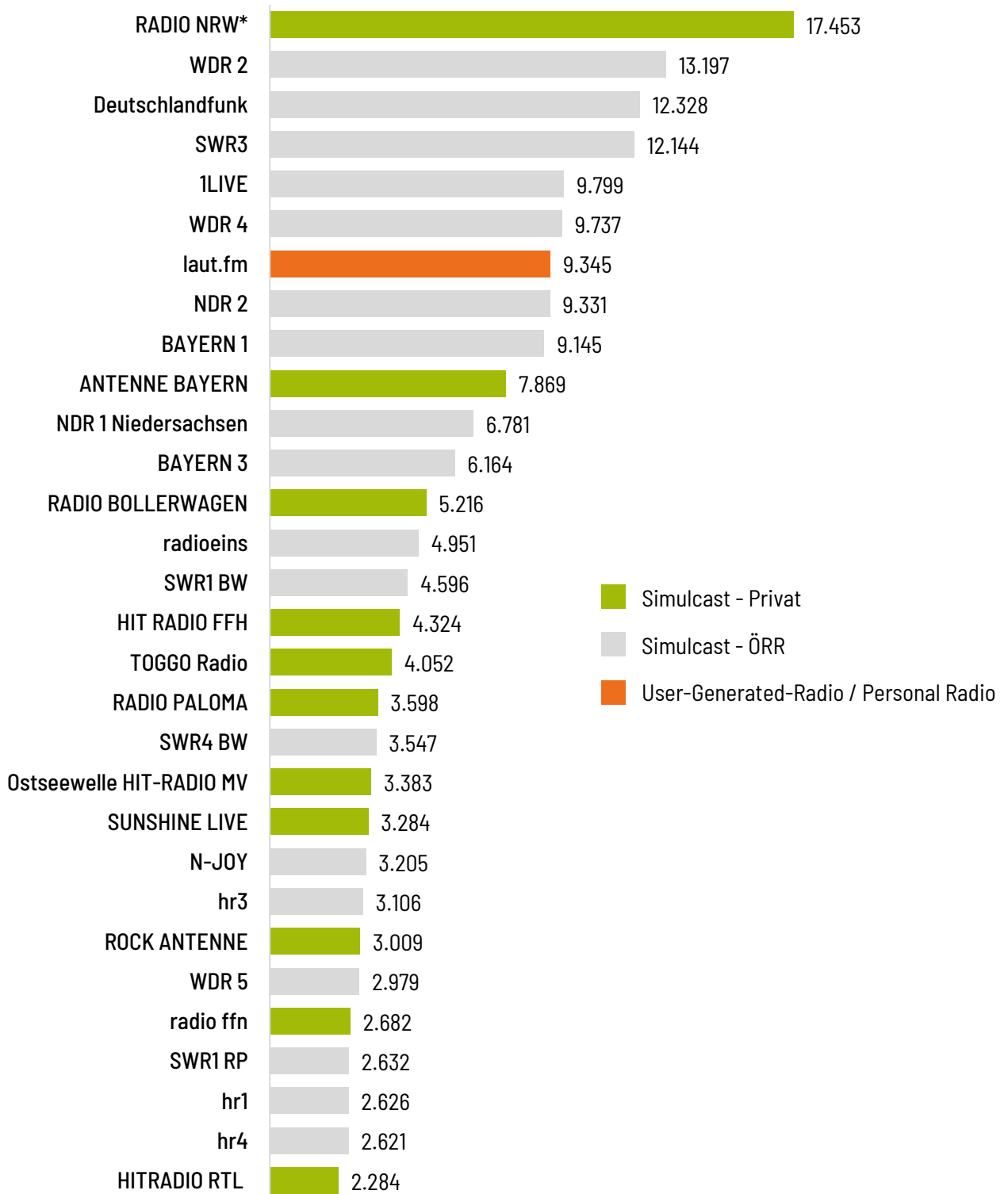


Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen. Eine Vergleichbarkeit zu Vorjahren ist nur bedingt gegeben.
Quelle: agma, ma 2024 IP Audio IV; ma 2025 IP Audio IV

Im Durchschnittsmonat des dritten Quartals 2025 wurden insgesamt rund 452 Millionen Hörstunden registriert (2024: 436 Mio.). Der Löwenanteil der Nutzung entfällt mit 398 Millionen Hörstunden bzw. 88,1 Prozent auf Simulcast-Angebote (2024: 383 Mio.). Web-Only-, Musikstreaming- sowie User-Generated-Audioangebote ohne Spotify generierten rund 14 Millionen Hörstunden bzw. 3,2 Prozent. Die Anzahl der Sessions und Hörstunden von Einzelangeboten sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet.

Sessions: Top-30 Online-Audioangebote 2025

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2025), in Tausend



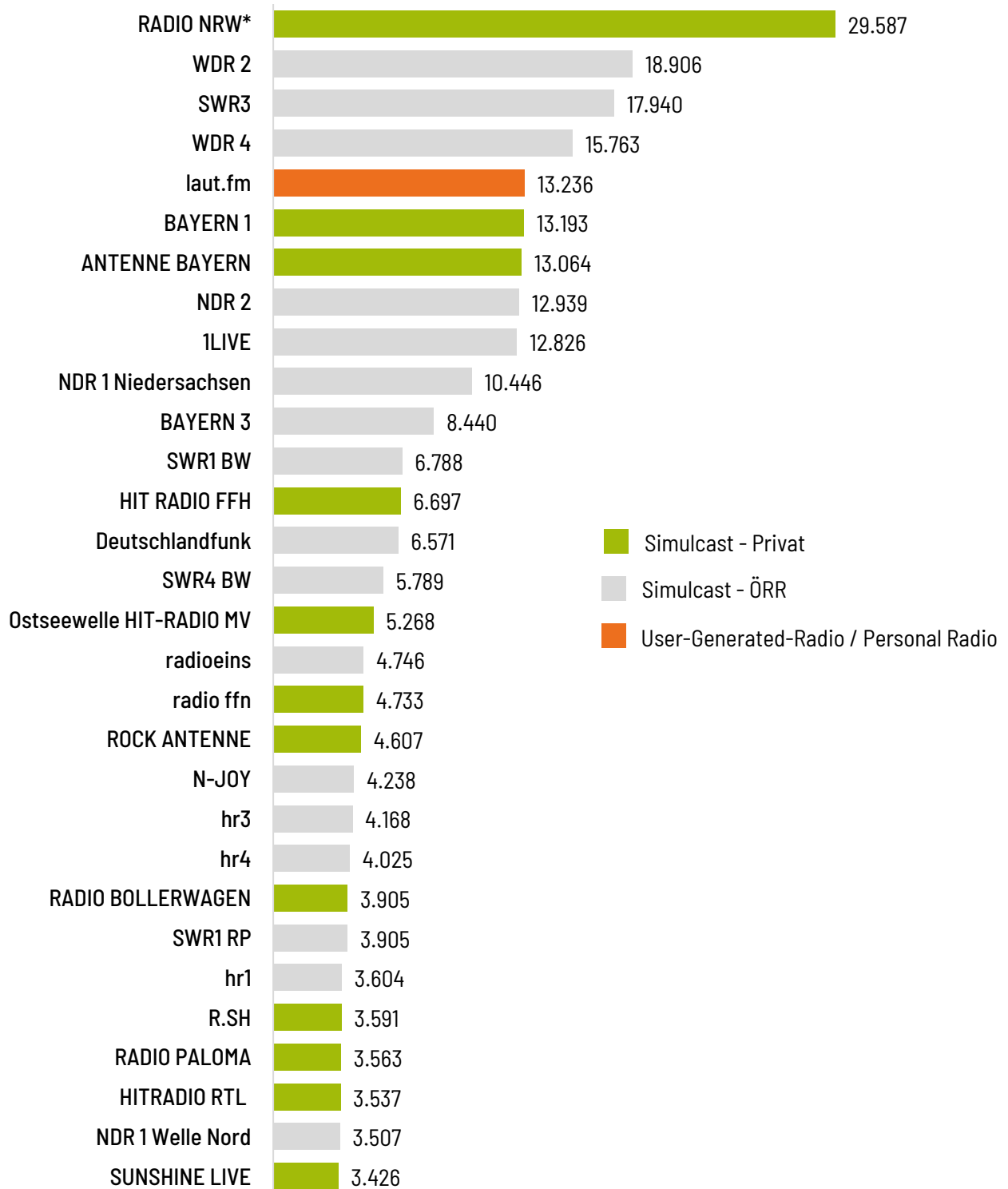
*RADIO NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV verlassen.

Quelle: agma - ma 2025 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Hörstunden: Top-30 Online-Audioangebote 2025

Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2025), in Tausend



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

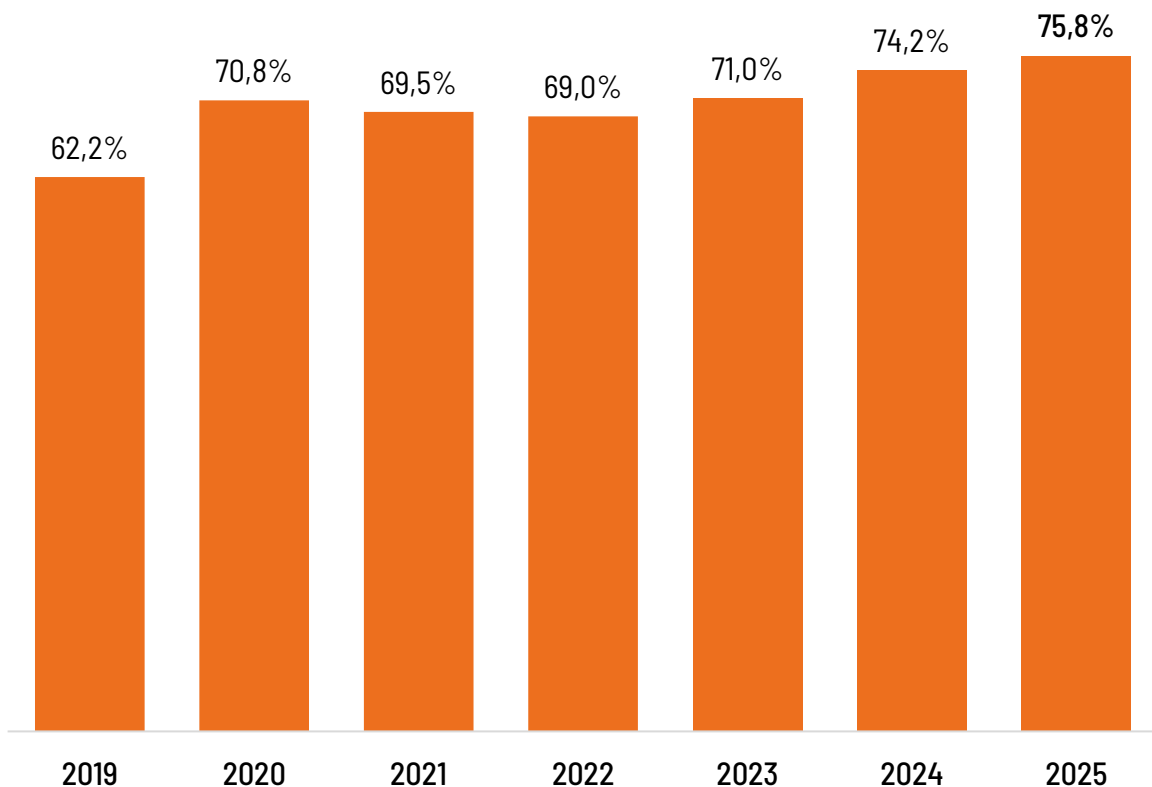
Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen.

Quelle: agma - ma 2025 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Laut den Ergebnissen des Online-Audio-Monitors 2025 erreichten Online-Audio-Angebote im zurückliegenden Jahr 75,8 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (2024: 74,2 %). Das entspricht 53,4 Millionen Menschen, die hierzulande Webradio- und Audio-on-Demand-Angebote zumindest gelegentlich über das Internet hören – ein Anstieg von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Entwicklung der Online-Audio-Nutzung in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2019-2025, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2025

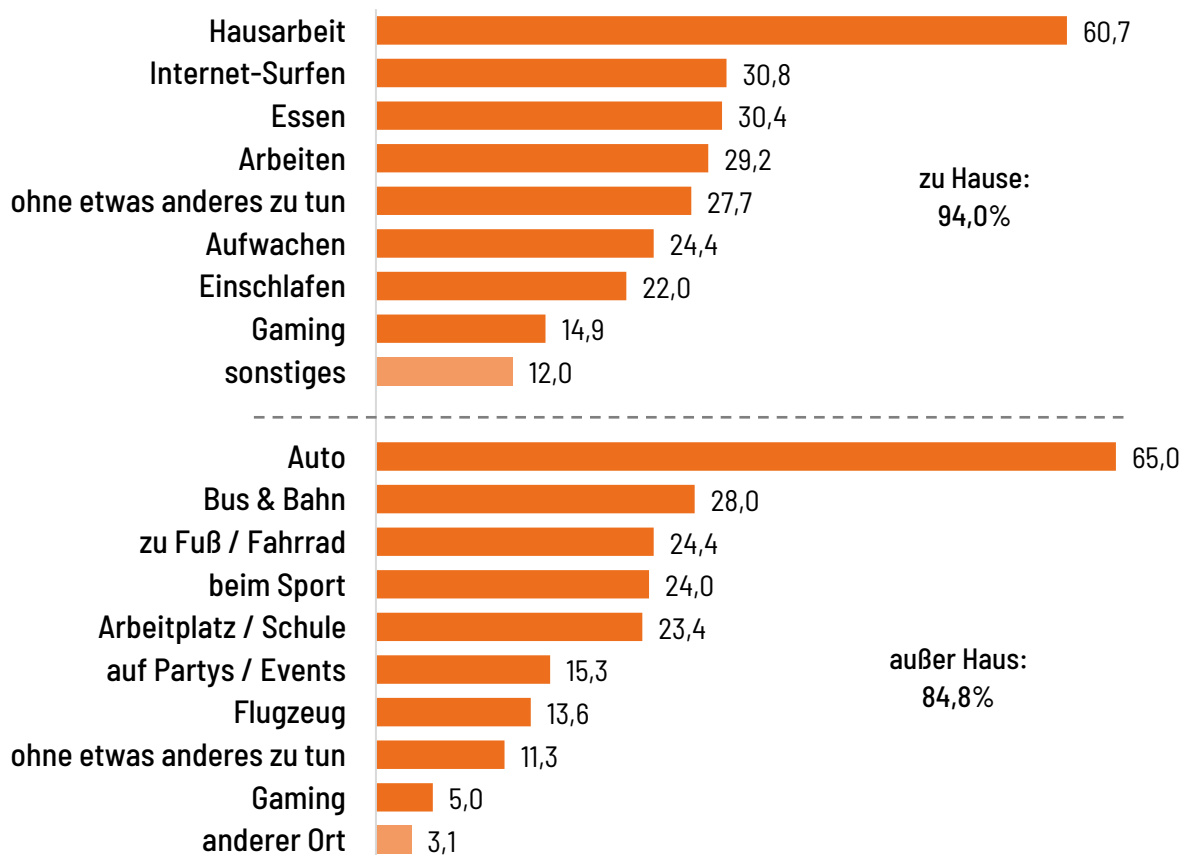
Mehr als neun von zehn bzw. 94,0 Prozent der regelmäßigen Online-Audio-Nutzenden ab 14 Jahren hören dabei Online-Audio-Angebote zu Hause (2024: 92,8 %), mehr als vier von fünf bzw. 84,8 Prozent auch außer Haus (2024: 85,1 %).

Die beliebteste Nutzungssituation zu Hause war 2025 zum wiederholten Mal „bei der Hausarbeit“ mit 60,7 Prozent. „Internet-Surfen“ wurde 2025 erstmals abgefragt und stellte sich mit 30,8 Prozent als zweithäufigste Nutzungssituation zu Hause heraus, dicht gefolgt von „beim Essen“ mit 30,4 Prozent. Deutlich mehr als ein Viertel der regelmäßig hörenden Personen (27,7 %) nutzt Online-Audio mit voller Konzentration „ohne etwas anderes zu tun“.

Außer Haus wird Online-Audio – ähnlich wie Radio – vor allem im Auto gehört. Die Nutzung von Online-Audio im Auto ist die mit Abstand häufigste Nutzungssituation insgesamt und konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich zulegen auf 65,0 Prozent (2024: 61,0 %) bzw. rund 32 Millionen Hörende. Mit großem Abstand folgen weitere Nutzungssituationen außer Haus, darunter „in Bus und Bahn“ mit 28,0 Prozent sowie „zu Fuß oder per Fahrrad“ sowie „beim Sport“ mit jeweils rund 24 Prozent. Beim Gaming außer Haus hören immerhin 5,0 Prozent der regelmäßig Nutzenden Online-Audio.

Nutzungssituationen Online-Audio 2025

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



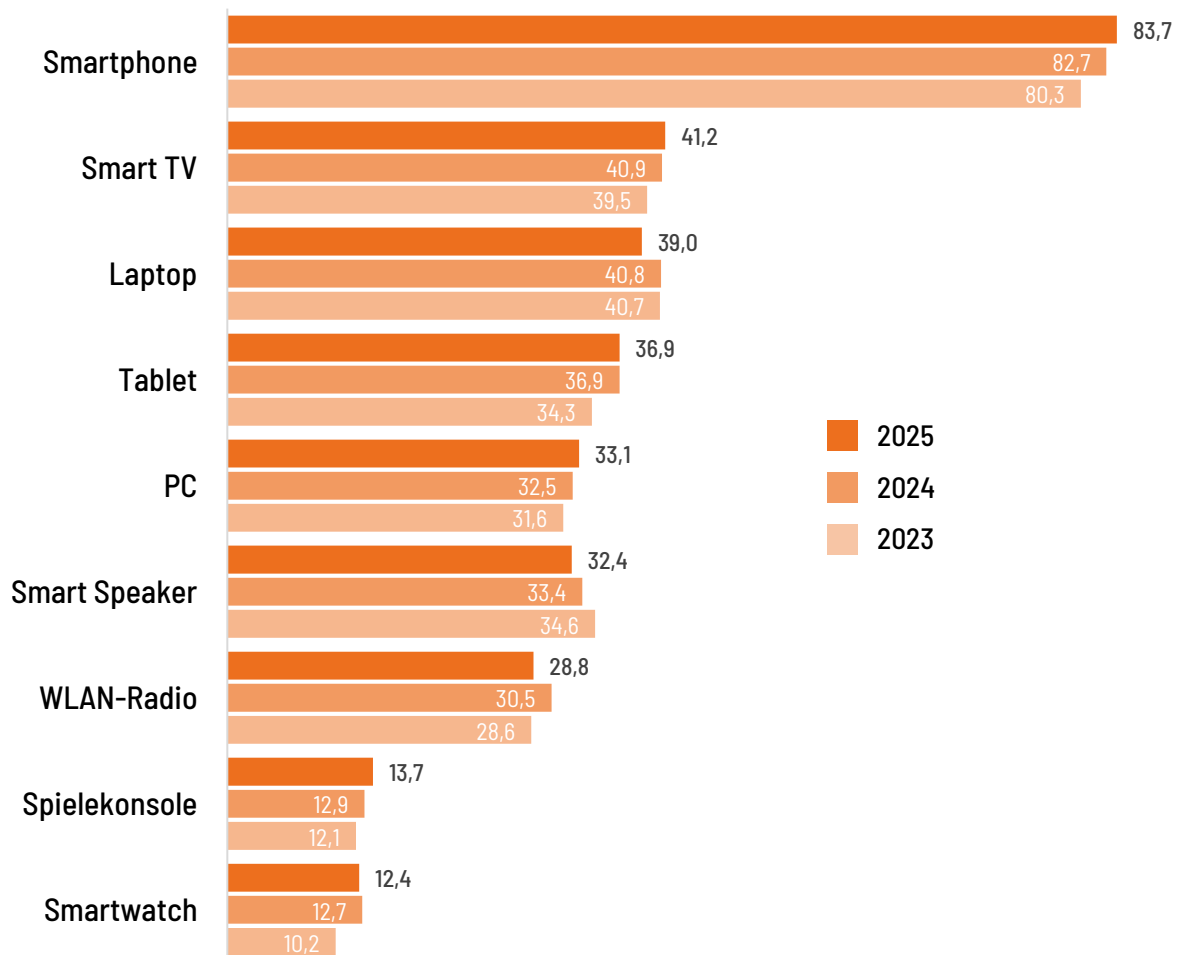
Quelle: Online-Audio-Monitor 2025

Webradio- und Online-Audio-Nutzung: Geräte

Webradio und Online-Audio wird über eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte genutzt, wie die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors belegen. Das **Smartphone** bleibt das mit Abstand beliebteste Gerät (83,7 %) und legt 2025 nochmals zu. Die Beliebtheit weiterer Geräte diversifiziert sich weiter. Der **Smart TV** gewinnt stetig an Relevanz, auch die **Spielekonsole** legt - auf deutlich niedrigerem Niveau - zu. Während sich die Online-Audio-Nutzung auf dem **Tablet** auf hohem Niveau stabilisiert, büßt der **Smart Speaker** aus Sicht der Hörenden von Webradio- bzw. Online-Audio an Attraktivität ein.

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

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

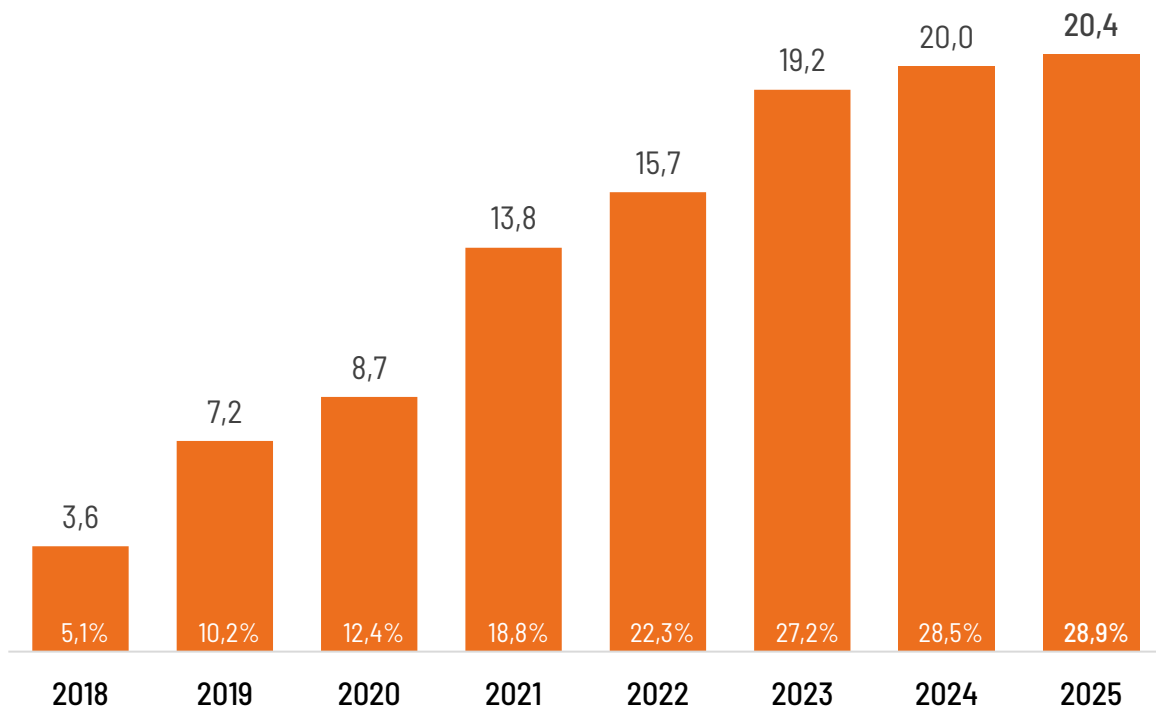


Quelle: Online-Audio-Monitor 2025

Während bis vor wenigen Jahren ein rasanter Anstieg der Verbreitung von **Smart Speakern** zu verzeichnen war, hat sich dieser Trend zuletzt eindeutig abgeschwächt. Laut Online-Audio-Monitor 2025 hatten im zurückliegenden Jahr 20,4 Millionen Personen Zugang zu einem solchen intelligenten Lautsprecher, was 28,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland entspricht (2024: 28,5 %).

Smart Speaker: Zugang zu Geräten

Personen ab 14 Jahren, in Millionen / Prozent



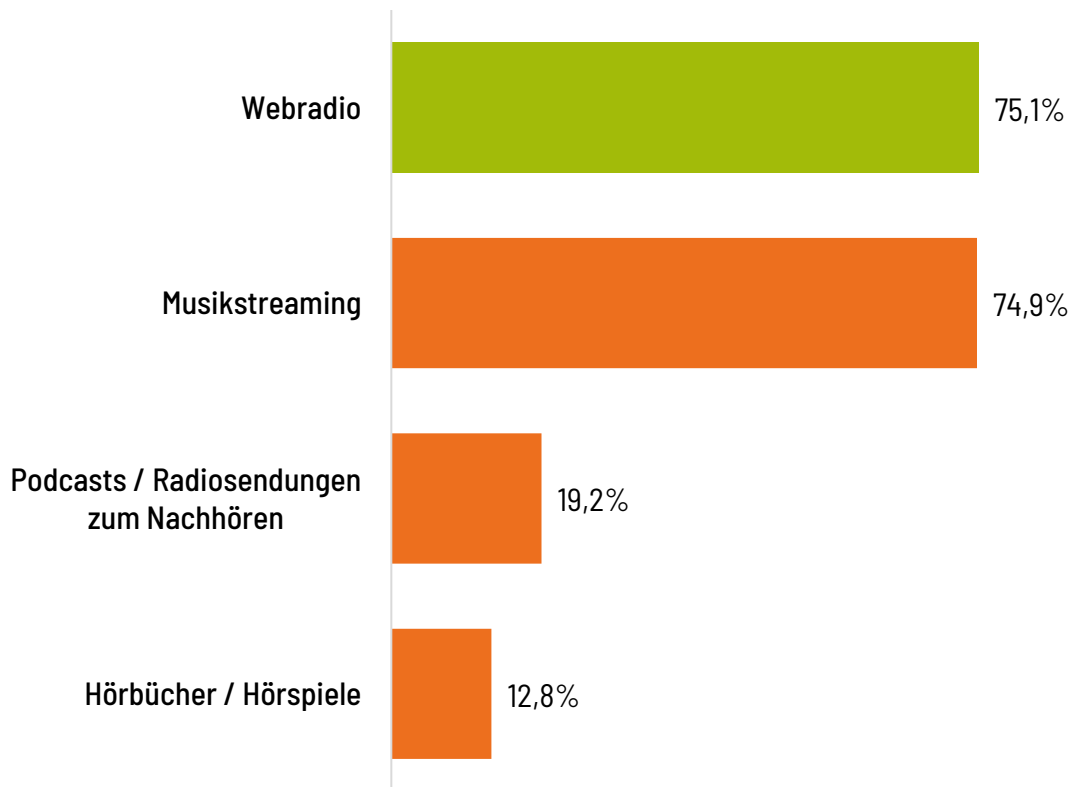
Quelle: Online-Audio-Monitor 2025

Über 21 Millionen Personen in Deutschland, die regelmäßig Webradio bzw. Online-Audio hören, nutzten dafür 2025 Smart TVs – das entspricht 39,7 Prozent der regelmäßig Hörenden.

Bei den über Smart TVs genutzten Online-Audio-Angeboten lag Webradio mit 75,1 Prozent vorn (2024: 75,1 %). Musikstreaming konnte gegenüber 2024 (65,2 %) zulegen, kam im vergangenen Jahr auf 74,9 Prozent und liegt damit nunmehr gleichauf mit Webradio. 19,2 Prozent derer, die 2025 einen Smart TV für Online-Audio nutzten, hörten Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (2024: 17,4 %), 12,8 Prozent hörten Hörbücher bzw. Hörspiele (2024: 9,0 %).

Smart TV: Genutzte Audio-Inhalte 2025

Personen ab 14 Jahren, Online-Audio-Nutzende, die ein Smart TV für Online-Audio nutzen, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2025

Nutzungsanteile von Musikstreaming/MP3, CDs/Schallplatten sowie Podcasts und Hörbüchern wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 9) abgebildet. Daten zu Public Audio Listening liegen derzeit nicht vor.



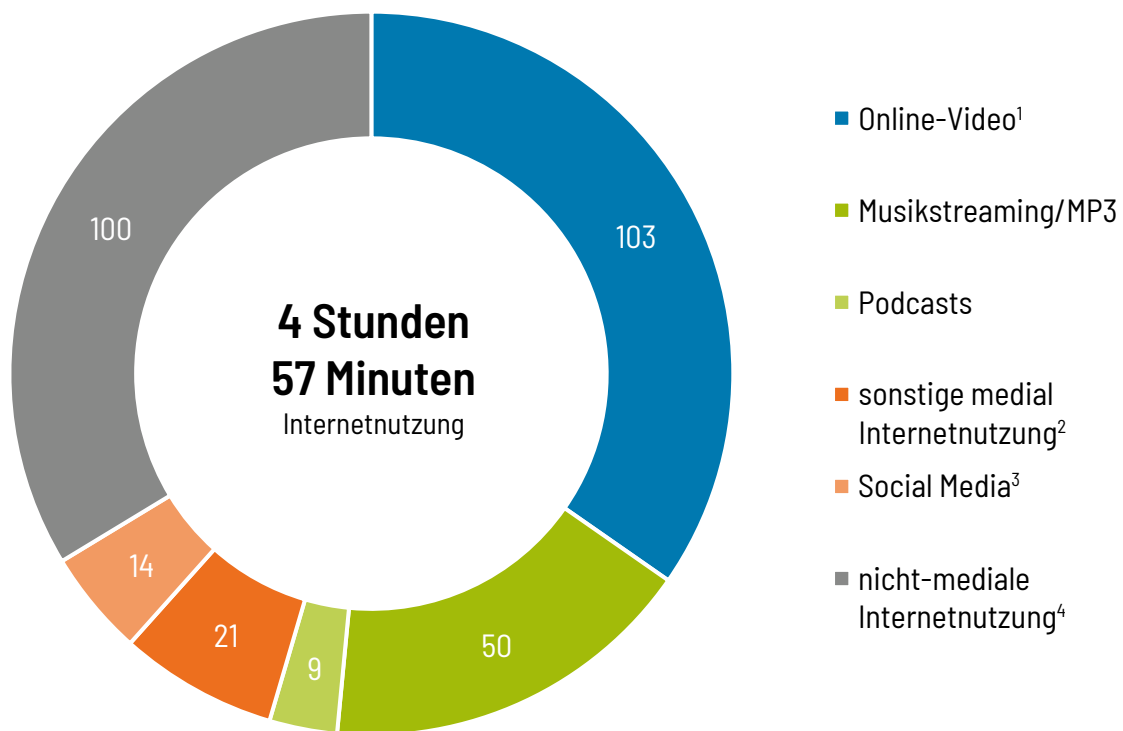
INTERNETNUTZUNG 2025

Internetnutzung 2025

Laut Media Activity Guide 2025 nutzen die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland im vergangenen Jahr durchschnittlich etwa 4 Stunden und 57 Minuten täglich das Internet (2024: 4 Std. und 38 Min.). Von dieser Gesamtzeit entfielen 1 Stunde und 40 Minuten – und damit gut ein Drittel (34 %) – auf nicht-mediale Anwendungen wie Kommunikation per E-Mail oder Messenger sowie Online-Aktivitäten etwa in den Bereichen Navigation, E-Learning, Online-Shopping und -Banking (2024: 1 Std. und 26 Min.). Die verbleibenden 66 Prozent der Nutzungsdauer entfielen auf mediale Internetnutzung.

Anteile am Internet-Zeitbudget 2025

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



¹Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; ²Artikel/Beiträge online lesen, Blogs und Foren;

³Exkl. Social-Media-Video; ⁴Online-Kommunikation, -Navigation, -Shopping, -Banking und E-Learning

Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2025, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

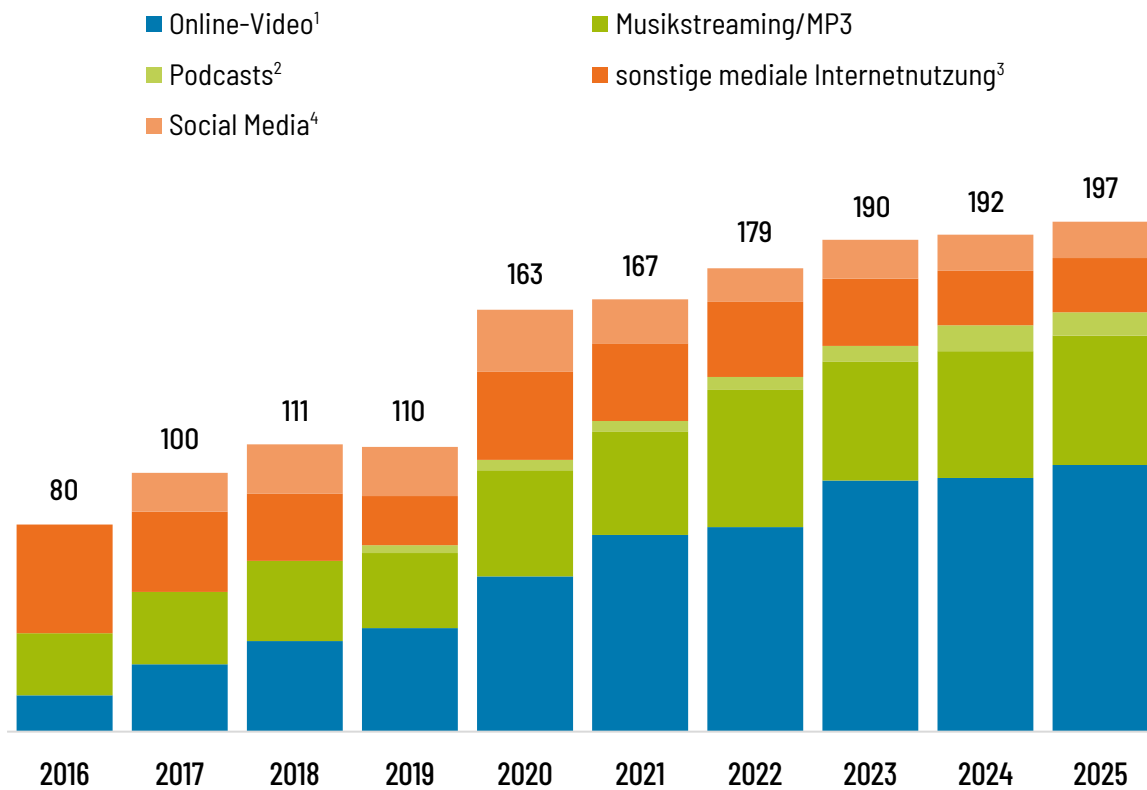
Die **mediale Internetnutzung** lag im Jahr 2025 bei insgesamt 3 Stunden und 17 Minuten pro Tag (2024: 3 Std. und 12 Min.). Der größte Anteil entfiel auf das Streamen von Videos über Mediatheken, Abrufangebote sowie Social-Media-Plattformen mit durchschnittlich 103 Minuten (2024: 98 Min.), gefolgt von Musikstreaming/MP3 mit 50 Minuten (2024: 49 Min.), Social Media ohne Videonutzung mit 14 Minuten (2024: 14 Min.) und Podcasts mit 9 Minuten (2024: 10 Min.). Hinzu kamen 21 Minuten sonstige mediale Internetnutzung in Form von Online-Artikeln und -Beiträgen sowie Blogs und Foren (2024: 21 Min.).

In Summe lag die Nutzung von **Audio- und audiovisuellen Medien über das Internet** damit bei 2 Stunden und 42 Minuten pro Tag (2024: 2 Std. und 37 Min.) – das entspricht einem Anteil von 82,2 Prozent an der gesamten medialen Internetnutzung (2024: 81,8 %).

In den vergangenen zehn Jahren ist die mediale Internetnutzung kontinuierlich gestiegen. Im Vergleich zu 2016 hat sie um knapp 2 Stunden bzw. 117 Minuten zugelegt. Besonders deutlich fiel der Anstieg zwischen 2019 und 2020 aus. Auch nach dem pandemiebedingten Nutzungsschub blieb das Niveau hoch und erhöhte sich weiter. Getrieben wurde das Wachstum vor allem durch eine intensivere tägliche Nutzung von Online-Video, Musikstreaming und Podcasts. Gegenüber 2024 nahm die mediale Internetnutzung um weitere 5 Minuten zu und festigte damit das anhaltend hohe Gesamtvolumen.

Entwicklung der medialen Internetnutzung

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, 2016-2025, in Minuten



¹Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; ²Podcasts seit 2019 inkludiert; ³Artikel/Beiträge online lesen, Blogs & Foren; ⁴Exkl. Social-Media-Video
 Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2025, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

ÜBER VAUNET

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der privaten Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland und vertritt die Interessen von rund 160 Mitgliedsunternehmen aus den Bereichen TV, Radio, Web und Streaming. Der Wirtschaftsverband setzt sich national und international für die politischen und wirtschaftlichen Anliegen der Branche sowie die Vermittlung ihrer besonderen gesellschaftspolitischen und kulturellen Bedeutung ein.

Mehr unter www.vau.net

VAUNET-Arbeitskreise & Gremien

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

VAUNET-Publikationen

www.vau.net/presse/publikationen/

Impressum

© Februar 2026, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autoren: Karl Knobloch, Johannes Leibiger
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Karl Knobloch, Johannes Leibiger
Lektorat: Wioletta Wilk-Speziali

Redaktionsschluss: 17. Februar 2026
Bildnachweis Deckblatt: Pexels / Alena Darmel, Cottonbro Studio, Olha Ruskykh, George Milton, Ketut Subiyanto

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

