



ARD/ZDF-Medienstudie 2026: Mediennutzung verschiebt sich – KI legt deutlich zu

Ute Pappelbaum

Die Mediennutzung in Deutschland verändert sich weiter, allerdings nicht überall im gleichen Tempo. Die ARD/ZDF-Medienstudie 2026 zeigt: Fernsehen und Radio bleiben vor allem bei älteren Menschen stark, das Wachstum vieler Streaming- und Social-Media-Plattformen flacht ab. Deutlich dynamischer entwickelt sich die Nutzung von KI-Tools. Befragt wurden 2.462 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren.

Lineare Medien bleiben relevant

Beim Video liegen lineare und non-lineare Angebote bei der täglichen Reichweite inzwischen nahezu gleichauf. Bei der Nutzungsdauer liegt das klassische Fernsehen weiterhin vorn. Insgesamt verändert sich weniger die Zeit, die Menschen mit Video verbringen, als deren Verteilung: Lineares Fernsehen verliert, Angebote auf Abruf gewinnen.

Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen den Generationen. Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert non-lineares Video, bei Menschen ab 70 Jahren weiterhin das klassische Fernsehen. Auch beim Audio hält sich das lineare Radio stärker.

Plattformen wachsen langsamer

Bei den Streamingplattformen zeichnet sich eine Konsolidierung ab. YouTube gehört zu den wenigen großen Videoangeboten, die noch deutlich zulegen. Mehrere andere

Plattformen stagnieren oder verlieren Reichweite. Beim Audio bleibt Spotify führend.

Social Media legt 2026 nicht weiter zu

Auch bei Social Media ist das bisherige Wachstum ins Stocken geraten. Instagram bleibt das meistgenutzte der untersuchten sozialen Netzwerke, gefolgt von Facebook und TikTok. Gegenüber dem Vorjahr konnte jedoch keine der untersuchten Plattformen ihre wöchentliche Reichweite steigern. Facebook und TikTok verloren sogar Nutzeranteile.

Das bedeutet allerdings nicht, dass Social Media an Bedeutung im Alltag verliert. Wer Instagram, Snapchat, Facebook oder TikTok nutzt, greift häufig täglich darauf zu. Die Plattformen wachsen derzeit also kaum in die Breite, sind bei ihren bestehenden Nutzern aber fest im Alltag verankert.

KI verbreitet sich schnell

Anders sieht die Entwicklung bei Künstlicher Intelligenz aus. 59 Prozent der Bevölkerung nutzen KI-Tools wie ChatGPT, Google Gemini oder Perplexity zumindest gelegentlich. 2025 waren es 42 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen haben bereits 92 Prozent Erfahrungen mit solchen Anwendungen.

Mit der steigenden Nutzung wächst das Vertrauen allerdings nicht im gleichen Maße. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung bewertet Informationen aus KI-Tools als weniger oder nicht vertrauenswürdig. Gleichzeitig halten acht von zehn regelmäßigen Nutzern Quellenangaben für wichtig. Eine Mehrheit folgt den Links zu den Originalquellen jedoch nur gelegentlich oder nie.

Mediennutzung entwickelt sich in unterschiedliche Richtungen

Die ARD/ZDF-Medienstudie 2026 zeigt damit mehrere Entwicklungen gleichzeitig. Fernsehen und Radio bleiben reichweitenstark, werden aber je nach Alter sehr unterschiedlich genutzt. Streaming ist in der Breite angekommen, während das Wachstum vieler Plattformen nachlässt. Auch Social Media gewinnt derzeit kaum zusätzliche Reichweite. KI-Tools befinden sich dagegen weiterhin in einer starken Wachstumsphase.

Besonders deutlich bleibt die Trennung zwischen den Generationen. Während lineares Fernsehen und Radio bei älteren Menschen weiterhin einen großen Teil der Mediennutzung bestimmen, gehören bei Jüngeren Streaming, Social Media und zunehmend auch KI zum Alltag. Der Wechsel von linearer zu non-linearer Nutzung setzt sich fort – aber weder bei allen Medien noch in allen Altersgruppen mit der gleichen Geschwindigkeit.

Quelle

ARD/ZDF-Medienstudie 2026, Media Perspektiven / ARD und ZDF, September 2026.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4952017/ARDZDF-Medienstudie-2026-Mediennutzung-verschiebt-sich---KI-legt-deutlich-zu/>