Die Zukunft der Consumer Technology – 2026

Marktentwicklung | Kopfhörer | Smart Glasses | AR & VR | Streaming & TV | Tracking-Devices | Gaming

bitkom

Inhalt

1 Einführung & zentrale Ergebnisse 6

2 Der Markt für Consumer Technology im Jahr 2026 9

3 Smarte Begleiter im Ohr: Kopfhörer 11

3.1 Diese Kopfhörermodelle werden in Deutschland getragen 12

3.2 So werden Kopfhörer genutzt 13

3.3 Kopfhörer im Alltag: smarter Helfer, soziales Signal 15

3.4 Fazit Kopfhörer 16

3.5 Ausblick Kopfhörer 17

4 Smarte Begleiter auf der Nase: Smart Glasses, Augmented & Virtual Reality 18

4.1 Smart Glasses: Die Brille wird zum digitalen Begleiter 19

4.2 AR-Brillen: Wenn digitale Inhalte ins Sichtfeld rücken 20

4.3 AR 22

4.4 Virtual Reality: Viel ausprobiert, noch selten Alltag 24

4.5 Fazit Smart Glasses, AR und VR 27

4.6 Ausblick Smart Glasses, AR und VR 27

5 TV und Streaming: Bewegtbild zwischen Anschluss, App und Algorithmus 28

5.1 So schaut Deutschland heute Bewegtbildinhalte 29

5.2 Zahlungsbereitschaft für das Videostreaming 33

5.3 KI-Einsatz bei TV & Streaming 35

5.4 Fazit TV & Streaming 37

5.5 Ausblick TV & Streaming 37

6 Mehr als Musik: Audio zwischen Radio, Podcast und KI 38

6.1 So hört Deutschland heute Audioinhalte 39

6.2 Musik, Podcasts & Co.: Diese Audioinhalte werden gestreamt 40

6.3 Zahlungsbereitschaft für das Audiostreaming 43

6.4 KI-Einsatz beim Audiostreaming 44

6.5 Fazit Audiostreaming 46

6.6 Ausblick Audiostreaming 46

7 Finden statt suchen: Smarte Tracker 47

7.1 Bekanntheit und Nutzung von Tracking-Devices 48

7.2 Einstellung zu Ortung und Tracking 49

7.3 Fazit Tracker 50

7.4 Ausblick Tracker 50

8 Gaming im Wandel: mobil, digital, KI-gestützt 51

8.1 Wer spielt Computer- und Videospiele? 52

8.2 Auf diesen Geräten wird gespielt 53

8.3 Zahlungsbereitschaft fürs Gaming 54

8.4 KI-Einsatz beim Gaming 55

8.5 Fazit Gaming 56

8.6 Ausblick Gaming 56

9 Anhang 57

Abbildungen

1	Umsatzanteile Consumer Technology am Gesamtmarkt 2026	10
2	Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Smartphones 2026	10
3	Diese Kopfhörerbauformen werden genutzt	12
4	So viele Kopfhörerarten werden genutzt	13
5	So viele Stunden pro Woche werden Kopfhörer getragen	13
6	In diesen Situationen werden Kopfhörer getragen	14
7	Aussagen zu Kopfhörern	16
8	Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses	19
9	Nutzung und Nutzungsinteresse von AR-Brillen	20
10	Wünsche und Bedenken beim Einsatz von AR-Brillen	21
11	Bekanntheit von AR-Zugangswegen	22
12	Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene AR-Anwendungen	23
13	Nutzung und Nutzungsbereitschaft von VR-Brillen	24
14	Nutzung von AR im Jahresvergleich	24
15	Nutzung von VR-Brillen im Jahresvergleich	24
16	Nutzungshäufigkeit von VR-Brillen	25
17	Zeitpunkt der letzten Nutzung der VR-Brille	25
18	Beliebte Einsatzszenarien für VR	26
19	TV-Konsum über klassische Anschlüsse (Kabel, Satellit, Antenne)	29
20	Nutzung von Videostreaming in Deutschland	30
21	Für das Videostreaming verwendete Geräte	31
22	Streaming zwischen Empfehlung, Nebenbei-Nutzung und Kurzformat	32
23	Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming	33
24	Verbreitung von Abo-Hopping	34
25	Einstellung zu Werbung	35
26	Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich TV und Streaming	36
27	Audiostreaming-Nutzung in Deutschland	39
28	Gehörte Audiostreaming-Inhalte	40
29	Podcasthördauer pro Woche	41
30	Beliebte Podcast-Themen	41
31	Einstellung zu Werbung in Podcasts	42
32	Bewertung des disruptiven Potenzials von KI bei Podcasts	42

33 Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Audiostreaming 43
34 Anteil Kündiger kostenpflichtiges Audiostreaming 44
35 Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich Audiostreaming 45
36 Bekanntheit von Tracking-Devices 48
37 Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene Tracking-Devices 49
38 Einstellungen gegenüber Tracking-Devices 49
39 Anteil der Gamerinnen und Gamer in Deutschland 52
40 Täglich mit Gaming verbrachte Zeit 52
41 Für das Gaming verwendete Geräte 53
42 Zahlungsbereitschaft für das Gaming 54
43 Beliebtheit von Game-Vertriebswegen 54
44 Bewertung des KI-Potenzials beim Gaming 55

1 Einführung & zentrale Ergebnisse

12,7 Std. pro Woche
werden Kopfhörer im Schnitt getragen.

89%
streamen Videos, 81% schauen klassisch über Kabel, Satellit oder Antenne fern.

31%
haben bereits eine Ortungs-App auf dem Smartphone genutzt, weitere 37% können sich das vorstellen.

74%
der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer wünschen sich Kopfhörer mit Echtzeitübersetzung.

18,50 €
geben Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Video-Abos im Schnitt pro Monat aus.

84%
sehen digitale Ortung als gute Möglichkeit, Kinder vor Gefahren zu schützen.

15%
haben bereits Smart Glasses getragen, weitere 28% würden dies gerne tun.

1,8 Std. pro Woche
hören Podcast-Hörerinnen und -Hörer im Schnitt Podcasts.

55%
spielen zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele.

60%
haben bereits mindestens eine Augmented-Reality-Anwendung genutzt.

49%
der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden kostenpflichtige Angebote.

75%
der Gamerinnen und Gamer haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld für Games oder digitale Spielinhalte ausgegeben.

Vertraute Alltagsgegenstände werden smart. Kopfhörer, Brillen oder kleine Anhänger am Schlüsselbund begleiten Menschen seit Jahrzehnten. Neu ist jedoch: Sie bekommen digitale Zusatzfunktionen, die weit über ihren ursprünglichen Zweck hinausgehen. Kopfhörer können mittlerweile Gespräche übersetzen, Brillen werden zu Assistenten und perspektivisch zu Displays, Tracker machen Gegenstände, Haustiere oder Personen auffindbar. So werden aus bekannten Gegenständen digitale Begleiter, die ihre Umgebung erfassen und im passenden Moment unterstützen.

Consumer Technology rückt damit näher an den Menschen heran. Das Smartphone bleibt die zentrale Schaltstelle des digitalen Alltags, bekommt aber Gesellschaft: im Ohr, auf der Nase, am Handgelenk, am Schlüsselbund oder im Rucksack. Technik wird stärker zu einer Umgebung, die im Alltag mitläuft.

↗ Kapitel 2 gibt einen Überblick über den Markt für Consumer Technology im Jahr 2026: von Unterhaltungselektronik bis Smartphones.

↗ Kapitel 3 widmet sich den Kopfhörern. Sie sind längst nicht mehr nur Zubehör für Musik oder Telefonate, sondern Alltagsgeräte für Arbeit, Sport, Gaming, Streaming und Rückzug – und teils schon smarte Übersetzer im Ohr.

↗ Kapitel 4 blickt auf Smart Glasses, Augmented Reality und Virtual Reality. Smart Glasses rücken in Richtung Alltag, AR wird über Smartphones und Tablets genutzt, und VR-Brillen erreichen mehr Menschen. Bei Technik am Kopf entscheiden Nutzen, Kontrolle und soziale Akzeptanz.

↗ Kapitel 5 beleuchtet TV und Videostreaming. Videostreaming ist nahezu flächendeckend verbreitet, klassische Empfangswege verlieren an Bedeutung. Bewegtbild wird zwischen TV-Anschluss, Streaming-App, Social Feed und Smart-TV-Menü genutzt. Aktuell verändert KI Empfehlung, Barrierefreiheit und Content-Produktion.

↗ Kapitel 6 beschäftigt sich mit Audiostreaming. Musik bleibt der Kern, doch Audio ist mehr als Musikstreaming: Nachrichten, Podcasts, Hörbücher und Hörspiele begleiten ebenfalls durch den Tag. Auch hier stellt sich die Frage, welche Rolle KI bei Stimmen, Musik und personalisierten Inhalten spielt.

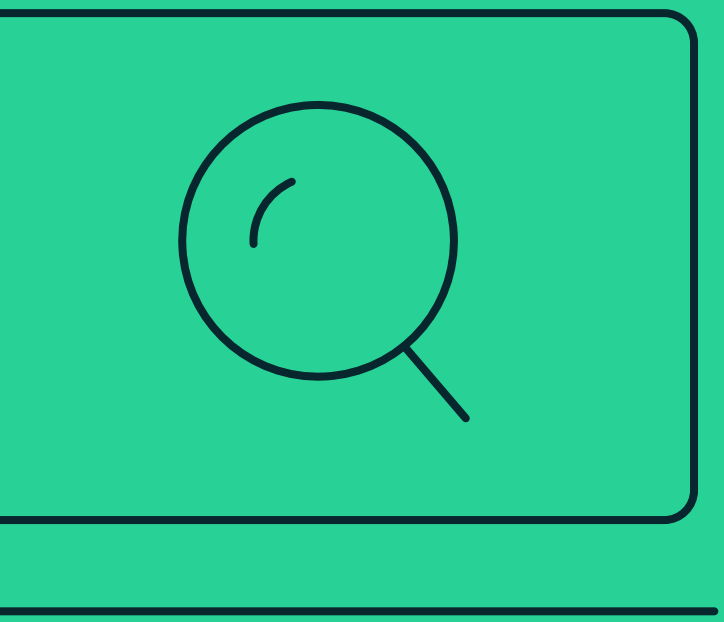
↗ Kapitel 7 zeigt, wie digitale Tracker in den privaten Alltag einziehen. Smartphone-Apps, Smart Tags, Smartwatches und GPS-Tracker helfen beim Wiederfinden von Gegenständen, Haustieren oder beim Teilen von Standorten. Digitale Ortung ist dabei Komfort- und Vertrauensfrage zugleich.

↗ Kapitel 8 widmet sich dem Gaming. Es bleibt ein Breitenphänomen: auf Smartphone, Konsole oder PC und zunehmend auch in VR. KI soll Spielwelten realistischer und Erlebnisse individueller machen, wirft aber auch Fairnessfragen auf.

Die Studie »Die Zukunft der Consumer Technology 2026« zeigt damit, wie stark digitale Technik in den Alltag hineinwächst. Nicht immer durch völlig neue Geräte, sondern oft durch vertraute Formen, die neue Fähigkeiten bekommen.

Die Brille wird zum Assistenten, der Kopfhörer zum Übersetzer, der Anhänger zum Finder, der Fernseher zur App-Plattform und das Spiel zur KI-Welt. Consumer Technology wird smarter, persönlicher und kontextbewusster.

2 Der Markt für Consumer Technology im Jahr 2026



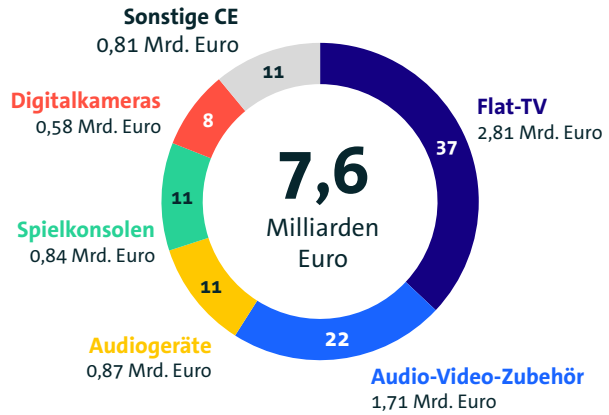
Der Markt für Consumer Technology bewegt sich auch 2026 in einem anspruchsvollen Umfeld. Technologische Innovationen, neue Gerätegenerationen und zusätzliche smarte Funktionen setzen Impulse. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage selektiv: Viele Geräte werden über mehrere Jahre genutzt und Neuanschaffungen müssen sich gegen zahlreiche andere Konsumausgaben behaupten.

Bitkom-Prognosen zufolge wird der Gesamtumsatz der klassischen Consumer Electronics im Jahr 2026 7,6 Milliarden Euro betragen. Das mit Abstand größte Segment bleiben Fernseher: Mit einem Umsatz von 2,81 Milliarden Euro entfallen 37 Prozent des Marktes auf Flat-TVs.

Auf dem zweiten Platz folgt das Audio- und Videozubehör, zu dem etwa Kopfhörer und Dockinglautsprecher zählen. Das Segment kommt auf 1,71 Milliarden Euro und macht 22 Prozent des Gesamtmarkts aus. Damit entfällt mehr als ein Fünftel des Umsatzes mit klassischer Consumer Technology auf Audio- und Videozubehör.

Audiogeräte, darunter klassische HiFi-Anlagen, Radios oder Kompaktlautsprecher, erzielen 2026 einen prognostizierten Umsatz von 0,87 Milliarden Euro, was einem Marktanteil von 11 Prozent entspricht. Ebenfalls 11 Prozent des Marktes entfallen auf Spielkonsolen, mit denen voraussichtlich 0,84 Milliarden Euro umgesetzt werden.

Deutscher Markt für Consumer Technology 2026



Sonstige CE: Blu-Ray-/DVD-Player/-Recorder, Mediaboxes & Media Sticks, Camcorder, Interchangeable Lenses, Digital Fotoframes, Set-Top-Boxes/Dishes & -Sets, ICE | Abweichungen zu 100 Prozent in der Summe sind rundungsbedingt | Quelle: Prognose Bitkom 2026

Abbildung 1: Umsatzanteile Consumer Technology am Gesamtmarkt 2026

Digitalkameras kommen auf einen Umsatz von 0,58 Milliarden Euro und machen damit 8 Prozent des Marktes aus. Die Kategorie Sonstige Consumer Electronics trägt weitere 0,81 Milliarden Euro beziehungsweise 11 Prozent zum Marktvolumen bei.

Smartphones werden in dieser Studie getrennt von der klassischen Consumer Electronics betrachtet, sind aber weiterhin eine zentrale Säule der Consumer Technology. Mit Smartphones wird im Jahr 2026 ein prognostizierter Umsatz von 12,1 Milliarden Euro erzielt. Verkauft werden voraussichtlich 18,5 Millionen Geräte, der durchschnittliche Preis liegt bei 657 Euro netto.

Quelle: Bitkom 2026

Abbildung 2: Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Smartphones 2026

3 Smarte Begleiter im Ohr: Kopfhörer

3.1 Diese Kopfhörermodelle werden in Deutschland getragen

Kopfhörer sind längst nicht mehr nur Zubehör für unterwegs, sondern gehören für viele zum Alltag: zum Musikhören und Telefonieren, beim Arbeiten, Sport, Gaming, Streaming oder beim Versuch, im Zug wenigstens akustisch kurz auszusteigen.

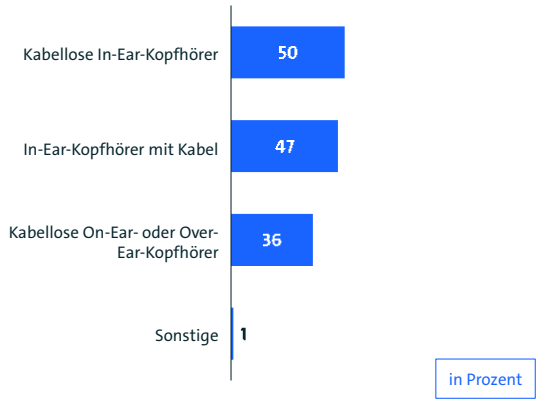
Unter denjenigen, die Kopfhörer zumindest hin und wieder privat oder beruflich nutzen, liegen kabellose In-Ear-Kopfhörer vorn. 50 Prozent verwenden kleine Kopfhörer im Ohr ohne Kabel. Fast ebenso verbreitet sind klassische In-Ear-Kopfhörer mit Kabel: Sie werden von 47 Prozent genutzt. Kabellose On-Ear- oder Over-Ear-Kopfhörer, also größere Kopfhörer auf oder über den Ohren, nutzen 36 Prozent.

Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede nach Alter. Kabellose In-Ear-Kopfhörer sind vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen verbreitet: 58 Prozent nutzen sie. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 54 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 52 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil mit 36 Prozent deutlich niedriger. Innerhalb dieser Gruppe zeigen sich weitere Unterschiede: Von den 65- bis 74-Jährigen nutzen 41 Prozent kabellose In-Ear-Kopfhörer, bei den ab 75-Jährigen sind es 27 Prozent.

Kabelgebundene In-Ear-Kopfhörer halten sich trotz des Trends zu kabellosen Modellen erstaunlich gut. Besonders häufig werden sie von den 50- bis 64-Jährigen genutzt: 55 Prozent verwenden solche Kopfhörer. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 46 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 41 Prozent und bei den ab 65-Jährigen 45 Prozent.

Kabellose On-Ear- oder Over-Ear-Kopfhörer sind dagegen klar stärker in den jüngeren Altersgruppen verbreitet. 53 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen solche Modelle. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 29 Prozent, bei den ab 65-Jährigen 19 Prozent. Hier zeigen sich auch leichte Unterschiede zwischen Männern und Frauen: Männer nutzen kabellose On-Ear- oder Over-Ear-Kopfhörer mit 39 Prozent etwas häufiger als Frauen mit 34 Prozent.

Kabellos liegt vorn – doch das Kabel bleibt



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Kopfhörer nutzen (n=894) I Mehrfachnennungen möglich I
Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 3: Diese Kopfhörerbauformen werden genutzt

Dass verschiedene Kopfhörerformen parallel genutzt werden, zeigt sich beim Blick auf die Anzahl der Geräte. Unter den Personen, die Kopfhörer zumindest hin und wieder privat oder beruflich nutzen, verwendet die Mehrheit genau ein Modell: 59 Prozent nutzen einen Kopfhörer. Für viele reicht also offenbar ein Gerät, das die wichtigsten Alltagssituationen abdeckt: vom Telefonat über Musik bis zur Arbeit.

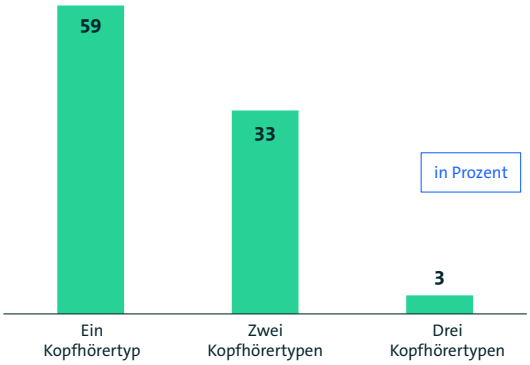
Gleichzeitig hat sich bei vielen ein kleines Kopfhörer-Repertoire etabliert. 33 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden zwei Kopfhörertypen. Weitere 3 Prozent nutzen sogar drei Modelle. Das passt zum breiten Einsatzspektrum: kleine In-Ears für unterwegs, größere Over-Ears für konzentriertes Arbeiten oder Streaming, kabelgebundene Modelle als verlässliche Reserve. Der Kopfhörer ist damit für einige nicht mehr nur ein einzelnes Zubehörteil, sondern eher eine kleine Gerätekategorie im persönlichen Technikbestand.

33%
der Kopfhörernutzenden verwenden 2 Kopfhörertypen.

Besonders deutlich zeigt sich die Mehrfachnutzung in den jüngeren und mittleren Altersgruppen. Bei den 16- bis 29-Jährigen nutzen 46 Prozent einen Kopfhörer, 45 Prozent zwei und 6 Prozent drei Kopfhörertypen. Bei den 30- bis 49-Jährigen verwendet sogar die Hälfte zwei Kopfhörer, während 43 Prozent ein Modell nutzen und 2 Prozent drei. Bei den 50- bis 64-Jährigen dominiert dagegen wieder der einzelne Kopfhörer mit 60 Prozent; 30 Prozent nutzen zwei und 6 Prozent drei Modelle.

Bei den Älteren ist die Nutzung klar stärker auf ein Gerät konzentriert. Von den Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzern ab 65 Jahren verwenden 84 Prozent einen Kopfhörer; 9 Prozent nutzen zwei. Mehrere Kopfhörertypen sind in dieser Altersgruppe also deutlich seltener.

Die Mehrheit nutzt einen Kopfhörer



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Kopfhörer nutzen (n=894) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 4: So viele Kopfhörerarten werden genutzt

3.2 So werden Kopfhörer genutzt

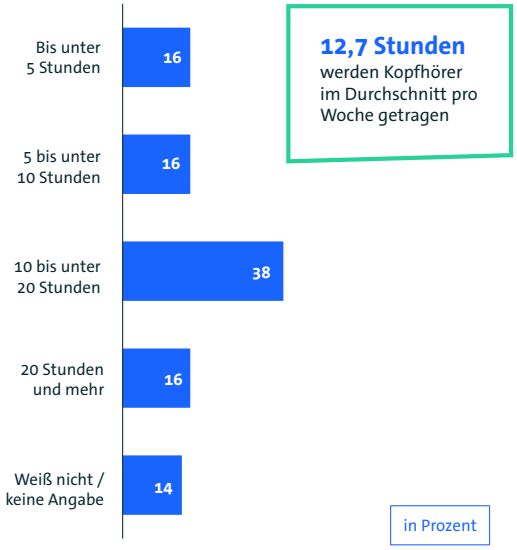
Wer Kopfhörer nutzt, setzt sie nicht nur kurz auf: Kopfhörer sind für viele zu einem ständigen Alltagsbegleiter geworden. Im Durchschnitt tragen Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer ihre Kopfhörer 12,7 Stunden pro Woche, das sind fast zwei Stunden pro Tag.

Am häufigsten liegt die Tragedauer zwischen 10 und unter 20 Stunden pro Woche: 38 Prozent der Personen, die Kopfhörer zumindest hin und wieder privat oder beruflich nutzen, kommen auf diesen Umfang. Jeweils 16 Prozent tragen Kopfhörer weniger als 5 Stunden, 5 bis unter 10 Stunden oder 20 Stunden und mehr pro Woche. 14 Prozent können oder wollen dazu keine Angabe machen.

Besonders lange werden Kopfhörer von den Jüngeren getragen. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt die durchschnittliche Tragedauer bei 15,6 Stunden pro Woche. 35 Prozent von ihnen tragen Kopfhörer 10 bis unter 20 Stunden, 27 Prozent sogar 20 Stunden und mehr. Auch in den mittleren Altersgruppen ist die Nutzung intensiv. Die 30- bis 49-Jährigen tragen Kopfhörer im Schnitt 12,9 Stunden pro Woche, die 50- bis 64-Jährigen 13,2 Stunden. In beiden Gruppen dominiert ebenfalls die Spanne von 10 bis unter 20 Stunden: Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 40 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 38 Prozent.

Bei den ab 65-Jährigen fällt die durchschnittliche Tragedauer mit 9,8 Stunden pro Woche niedriger aus, bleibt aber ebenfalls beachtlich. Auch hier ist die Spanne von 10 bis unter 20 Stunden mit 38 Prozent am häufigsten vertreten. Zugleich tragen 22 Prozent Kopfhörer weniger als 5 Stunden pro Woche.

Fast 13 Stunden pro Woche auf den Ohren



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Kopfhörer nutzen (n=894) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 5: So viele Stunden pro Woche werden Kopfhörer getragen

Kopfhörer werden längst nicht nur für den klassischen Musikmoment genutzt. Sie begleiten viele Menschen durch ganz unterschiedliche Alltagssituationen hindurch – zu Hause, unterwegs, beim Sport, auf dem Weg zur Arbeit oder auch bei Tätigkeiten, bei denen man früher eher den eigenen Gedanken ausgeliefert war.

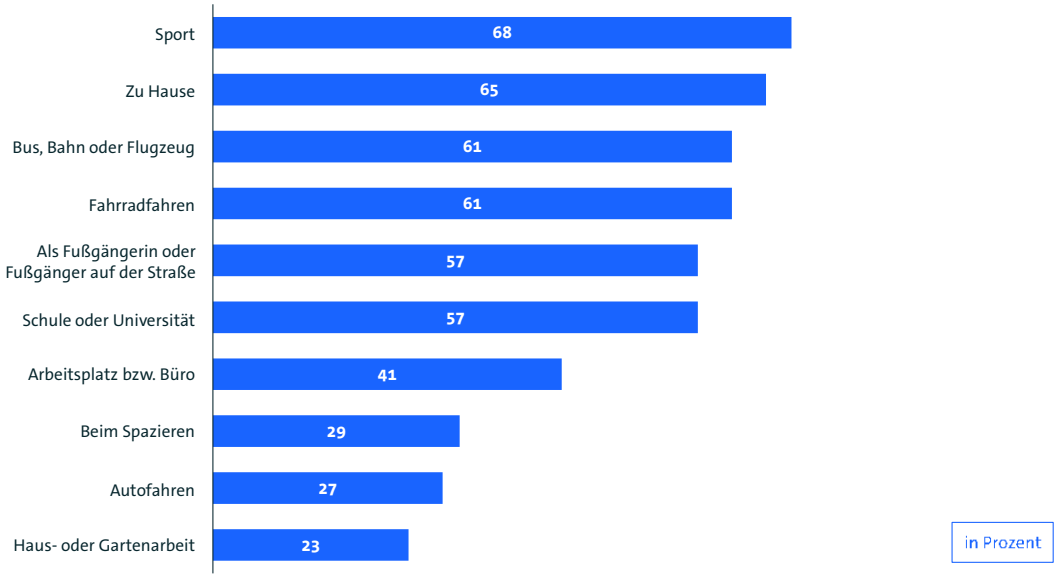
Am häufigsten werden Kopfhörer zu Hause getragen: 63 Prozent der Personen, die Kopfhörer zumindest hin und wieder privat oder beruflich nutzen, verwenden sie dort. Fast ebenso verbreitet ist die Nutzung unterwegs. 56 Prozent tragen Kopfhörer in Bus, Bahn oder Flugzeug, 55 Prozent als Fußgängerin oder Fußgänger auf der Straße. Da nur 5 Prozent angeben, gar nicht mit Bus, Bahn oder Flugzeug unterwegs zu sein, liegt der Anteil unter denjenigen, für die diese Situation überhaupt relevant ist, sogar bei rund 61 Prozent.

Auch bei Bewegung und Sport spielen Kopfhörer eine große Rolle. 44 Prozent nutzen sie beim Sport, etwa im Fitnessstudio oder draußen. Dieser Wert ist besonders einzuordnen, weil 33 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer angeben, gar keinen Sport zu treiben. Bezogen auf diejenigen, die überhaupt Sport machen, nutzen damit rund zwei Drittel Kopfhörer dabei. Ähnlich ist es beim Fahrradfahren: Insgesamt 43 Prozent tragen auf dem Fahrrad Kopfhörer. Da 25 Prozent gar nicht Fahrrad fahren, entspricht das unter den Radfahrerinnen und Radfahrern einem Anteil von rund 61 Prozent.

Deutlich niedriger liegen die Werte beim Spazierengehen, im Büro und im Auto – doch auch hier sind Kopfhörer fest im Alltag angekommen. 28 Prozent nutzen sie beim Spazierengehen, jeweils 27 Prozent am Arbeitsplatz bzw. im Büro und im Auto. Beim Arbeitsplatz ist die Einordnung besonders wichtig: 29 Prozent üben keine entsprechende Tätigkeit aus. Unter denjenigen, für die Arbeit oder Büro überhaupt relevant sind, liegt der Anteil der Kopfhörer-Nutzung damit bei rund 41 Prozent.

Bei Haus- oder Gartenarbeit tragen 21 Prozent Kopfhörer. Da nur 7 Prozent solche Tätigkeiten gar nicht ausführen, verändert sich die Einordnung hier kaum: Unter denjenigen, die Haus- oder Gartenarbeit machen, nutzt rund ein Viertel Kopfhörer dabei. Der niedrigste Gesamtwert entfällt auf Schule oder Universität: Nur 4 Prozent nutzen dort Kopfhörer. Allerdings gehen 93 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer ab 16 Jahren gar nicht mehr zur Schule oder in die Universität. Unter denjenigen, für die diese Situation überhaupt relevant ist, liegt der Anteil daher bei rund 57 Prozent.

Kopfhörer sind fast überall dabei



Basis: Befragte Personen ab Jahren, die Kopfhörer nutzen und jeweilige Aktivität ausüben I Mehrfachnennungen möglich I Quelle: Bitkom Research 2026.

Abbildung 6: In diesen Situationen werden Kopfhörer getragen

3.3 Kopfhörer im Alltag: smarter Helfer, soziales Signal

Abschließend lohnt sich noch der Blick auf Einstellungen, Gewohnheiten und kleine Alltagsrealitäten rund um Kopfhörer. Denn Kopfhörer sind nicht nur Technik zum Hören. Sie sind auch Übersetzungshelfer, Hygienethema, soziales Signal, manchmal auch Streitfrage im direkten Miteinander – und gelegentlich ein Gegenstand, der erstaunlich leicht mit einem anderen verwechselt wird.

Besonders groß ist das Interesse an einer technologischen Erweiterung: 74 Prozent der Personen, die Kopfhörer zumindest hin und wieder privat oder beruflich nutzen, hätten gerne Kopfhörer, die Gespräche in Echtzeit übersetzen können. Unter allen Befragten ab 16 Jahren liegt der Anteil bei 68 Prozent.

Zugleich gibt es klare Erwartungen an den Umgang mit Kopfhörern im direkten Kontakt. 74 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren finden es unhöflich, wenn Menschen ihre Kopfhörer bei Interaktionen nicht herausnehmen, etwa beim Bezahlen an der Kasse. Unter den Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzern ist dieser Wert mit 67 Prozent etwas kleiner, und noch geringer ist er bei den Nutzerinnen und Nutzern von In-Ear-Kopfhörern mit 55 Prozent. Wer solche Geräte selbst nutzt, bewertet sie im sozialen Alltag also offenbar etwas gelassener. Besonders deutlich ist der Altersunterschied: Bei den 16- bis 29-Jährigen finden 65 Prozent ein solches Verhalten unhöflich, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 68 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 82 Prozent und bei den ab 65-Jährigen 78 Prozent.

74%
finden es unhöflich, wenn die Kopfhörer bei der Interaktion mit anderen nicht abgenommen werden.

Auch die Pflege der Geräte spielt eine wichtige Rolle. 62 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer geben an, ihre Kopfhörer regelmäßig zu reinigen. 2020 lag der Anteil bei 58 Prozent. Bei Nutzerinnen und Nutzern von In-Ear-Kopfhörern ist regelmäßige Reinigung mit 76 Prozent deutlich verbreiteter. Das ist wenig überraschend: In-Ear-Kopfhörer sitzen besonders nah am Menschen, näher als viele andere Geräte im Haushalt. Regelmäßige Reinigung ist hier offenbar für viele selbstverständlich.

Kopfhörer werden aber nicht nur genutzt, um tatsächlich etwas zu hören. 53 Prozent setzen sich manchmal Kopfhörer einfach nur auf, um zu signalisieren, dass sie nicht gestört werden möchten. Dieser Wert ist gegenüber 2020 deutlich gestiegen, damals lag er noch bei 40 Prozent. Besonders verbreitet ist dieses Verhalten bei den 16- bis 29-Jährigen mit 63 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 59 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen sind es 43 Prozent. Unter Nutzerinnen und Nutzern von In-Ear-Kopfhörern liegt der Anteil insgesamt bei 57 Prozent. Kopfhörer sind damit zunehmend auch ein nonverbales Kommunikationsmittel: Bitte gerade nicht ansprechen.

Schließlich hat rund ein Fünftel der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer bereits eine typische Kopfhörer-Verwechslung erlebt. 21 Prozent geben an, schon einmal versehentlich Kopfhörer mit anderen vertauscht zu haben. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 29 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 28 Prozent. In den älteren Altersgruppen kommt dies deutlich seltener vor: 15 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und 12 Prozent der ab 65-Jährigen berichten davon. Bei Nutzerinnen und Nutzern von In-Ear-Kopfhörern ist die Verwechslung deutlich häufiger: 38 Prozent haben dies schon einmal erlebt, bei den 16- bis 29-Jährigen sogar 49 Prozent. Kleine Geräte, ähnliche Ladecases, wenig sichtbare Unterschiede: Da ist die Verwechslungsgefahr offenbar eingebaut.

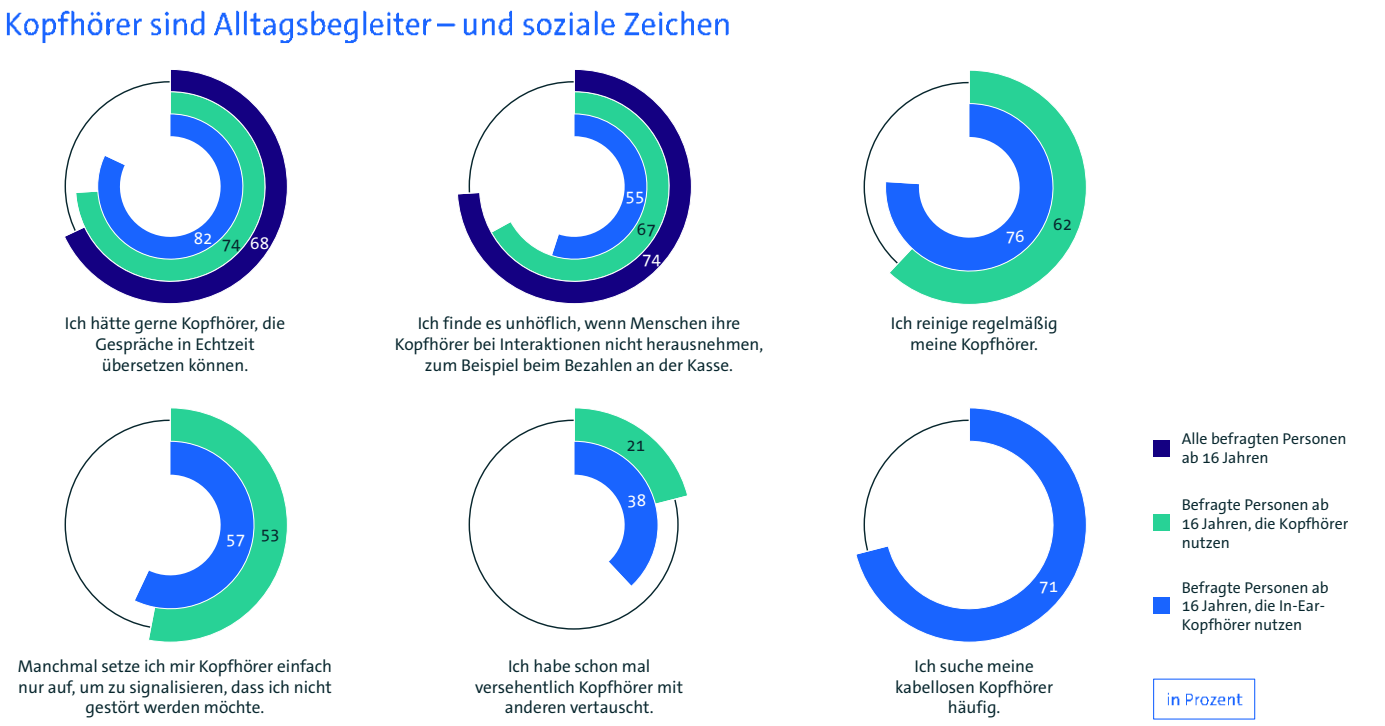


Abbildung 7: Aussagen zu Kopfhörern

3.4 Fazit Kopfhörer

Kopfhörer sind Alltagsgeräte, nicht mehr nur Audiozubehör: Sie werden zum Musikhören, Telefonieren, Arbeiten, Sport, Gaming und Streaming genutzt. Besonders deutlich wird das an der Tragedauer: Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer tragen ihre Geräte im Schnitt 12,7 Stunden pro Woche.

Kabellose In-Ears liegen vorn, aber das Kabel ist nicht verschwunden: 50 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden kabellose In-Ear-Kopfhörer, 47 Prozent klassische In-Ears mit Kabel. Der Markt bleibt damit zweigeteilt: kleine, mobile und kabellose Modelle dominieren, zugleich halten sich bewährte kabelgebundene Kopfhörer erstaunlich stabil.

Viele nutzen Kopfhörer situativ und teils mehrfach: 59 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden ein Modell, 33 Prozent zwei und 3 Prozent sogar drei. Vor allem jüngere und mittlere Altersgruppen setzen häufiger auf mehrere Geräte.

Kopfhörer begleiten durch viele Alltagssituationen: Am häufigsten werden sie zu Hause genutzt, aber auch unterwegs, beim Sport, beim Fahrradfahren oder im Büro sind sie fest angekommen. Damit sind Kopfhörer ein typisches Always-on-Gerät geworden: Sie schaffen private Hörzonen im öffentlichen Raum und machen Audioinhalte dort verfügbar, wo gerade Zeit und Gelegenheit ist.

Kopfhörer werden smarter und persönlicher: 74 Prozent der Kopfhörer-Nutzerinnen und -Nutzer wünschen sich Kopfhörer, die Gespräche in Echtzeit übersetzen können. Zugleich zeigen sie neue soziale Funktionen: 53 Prozent setzen Kopfhörer manchmal nur auf, um zu signalisieren, dass sie nicht gestört werden möchten. Der Kopfhörer ist damit nicht nur Wiedergabegerät, sondern auch Alltagssignal, Komforttechnik und potenzieller KI-Assistent im Ohr.

3.5 Ausblick Kopfhörer

Kopfhörer dürften sich weiter vom reinen Abspielgerät zum persönlichen Audio-Interface entwickeln. Neben besserem Klang, stärkerer Geräuschunterdrückung und längerer Akkulaufzeit werden vor allem smarte Funktionen wichtiger: Echtzeitübersetzung, adaptive Klangsteuerung, KI-gestützte Sprachassistenten, automatische Gesprächszusammenfassungen oder kontextabhängige Hinweise.

Gleichzeitig bleibt der Markt vielfältig. In-Ears werden für Alltag, Pendeln und Sport dominieren, größere Over-Ear-Modelle behalten ihre Rolle für konzentriertes Arbeiten, Gaming, Streaming und hochwertige Audioerlebnisse. Für viele Nutzerinnen und Nutzer wird daher nicht der eine Kopfhörer entscheidend sein, sondern das passende Modell für die jeweilige Situation.

Mit der stärkeren Verbreitung entstehen aber auch neue Regeln des Miteinanders. Kopfhörer schaffen Rückzug, Fokus und Privatsphäre, können im direkten Kontakt aber auch als unhöflich empfunden werden. Die Zukunft des Kopfhörers ist damit nicht nur eine technische Frage, sondern auch eine soziale: Wann sind wir ganz Ohr für Inhalte, und wann wieder für die Menschen vor uns?

4 Smarte Begleiter auf der Nase: Smart Glasses, Augmented & Virtual Reality

4.1 Smart Glasses: Die Brille wird zum digitalen Begleiter

Eine neue Gerätegattung zieht in den Alltag ein: Smart Glasses. Gemeint sind smarte Brillen, die äußerlich weitgehend wie normale Brillen aussehen, aber zusätzliche digitale Funktionen bieten. Seit einigen Jahren sind solche Modelle auch für Verbraucherinnen und Verbraucher verfügbar, etwa als Amazon Echo Frames oder als Ray-Ban Meta. Mit der 2023 vorgestellten Ray-Ban Meta und weiteren Modellen wie Oakley Meta ist die Kategorie deutlich sichtbarer geworden. Smart Glasses sind damit nicht mehr nur ein Experiment aus der Tech-Szene, sondern rücken nicht zuletzt durch internationale Prominente und Influencer langsam in Richtung Massenmarkt.

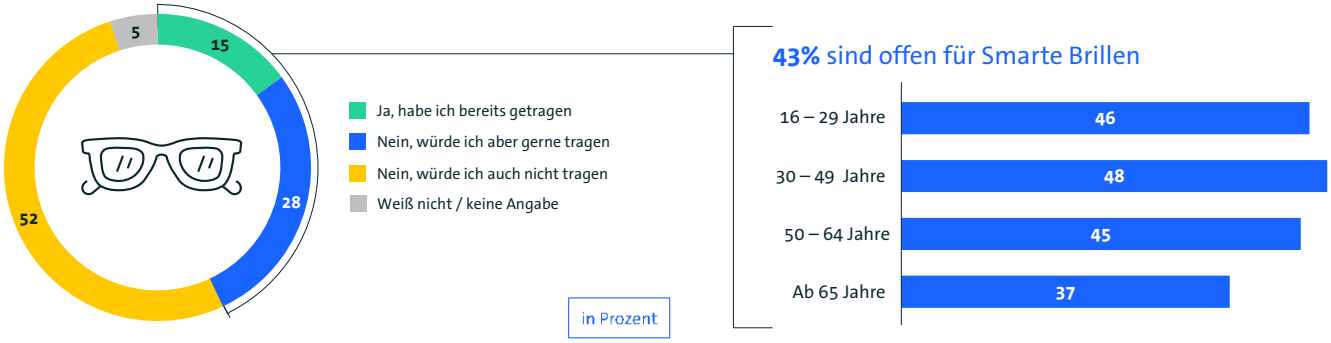
Die Brillen können zum Beispiel Fotos und Videos aufnehmen, Audio wiedergeben, Telefonate ermöglichen oder per Sprachsteuerung mit digitalen Assistenten verbunden werden. Anders als klassische Virtual-Reality-Brillen schließen sie die reale Umgebung nicht aus. Und anders als echte Augmented-Reality-Brillen blenden sie in der Regel noch keine virtuellen Inhalte direkt ins Sichtfeld ein. Sie sind vielmehr eine neue, noch junge Gerätegattung zwischen klassischer Brille, Kopfhörer, Kamera und digitalem Assistenten.

Gerade deshalb sind Smart Glasses eine spannende neue Kategorie der Consumer Technology. Sie bringen digitale Funktionen näher an den Menschen heran, ohne so präsent zu wirken wie ein Smartphone in der Hand oder eine VR-Brille vor dem Gesicht. Zugleich ist der Einstieg vergleichsweise niedrigschwellig. Solche Brillen sind inzwischen leicht verfügbar: bei Optikerketten, in Online-Shops für Brillen, in Elektronikmärkten und bei großen Online-Händlern. Sie werden also zunehmend dort angeboten, wo Menschen ohnehin Brillen, Sonnenbrillen oder Unterhaltungselektronik kaufen. Preislich liegen die Modelle deutlich näher an klassischen Brillen oder Kopfhörern als an teuren Spezialgeräten. Damit ist das Ausprobieren leichter als bei vielen anderen neuen Geräteklassen. Noch steht diese Gerätekategorie am Anfang, aber erste Nutzungserfahrungen gibt es bereits: 15 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben schon einmal Smart Glasses getragen. Wichtig ist dabei: Diese Angabe bedeutet nicht automatisch, dass diese Personen selbst Smart Glasses besitzen. Die Nutzung kann auch im Geschäft, bei Freundinnen und Freunden, bei Vorführungen, auf Messen oder in anderen Testsituationen erfolgt sein. Weitere 28 Prozent haben solche Brillen bislang nicht getragen, würden dies aber gerne tun. Zusammengenommen sind damit 43 Prozent entweder bereits mit Smart Glasses in Berührung gekommen oder grundsätzlich daran interessiert.

> **43%**
> sind offen für Smart Glasses.

Die Mehrheit bleibt allerdings noch zurückhaltend. 52 Prozent der Bevölkerung haben bislang keine Smart Glasses getragen und würden dies auch künftig nicht tun. 5 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe. Das ist für eine noch junge Produktkategorie wenig überraschend: Smart Glasses müssen erst zeigen, in welchen Alltagssituationen sie einen klaren Mehrwert bieten und ob sie dabei sozial akzeptiert sind.

Haben Sie bereits eine smarte Brille benutzt?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 8: Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses

4.2 AR-Brillen: Wenn digitale Inhalte ins Sichtfeld rücken

Nach den Smart Glasses geht der Blick auf echte Augmented-Reality-Brillen. Der zentrale Unterschied: Smart Glasses wie die zuvor beschriebenen KI-Brillen sehen zwar häufig wie normale Brillen aus und können etwa fotografieren, filmen, Audio wiedergeben oder per Sprache mit einem Assistenten verbunden werden. In der Regel zeigen sie aber keine digitalen Inhalte direkt im Sichtfeld an. Echte AR-Brillen gehen darüber hinaus: Sie können virtuelle Inhalte sichtbar in das Blickfeld einblenden, etwa als großer virtueller Bildschirm, als Navigationshinweis, als Bedienoberfläche oder als digitale Information direkt zur realen Umgebung.

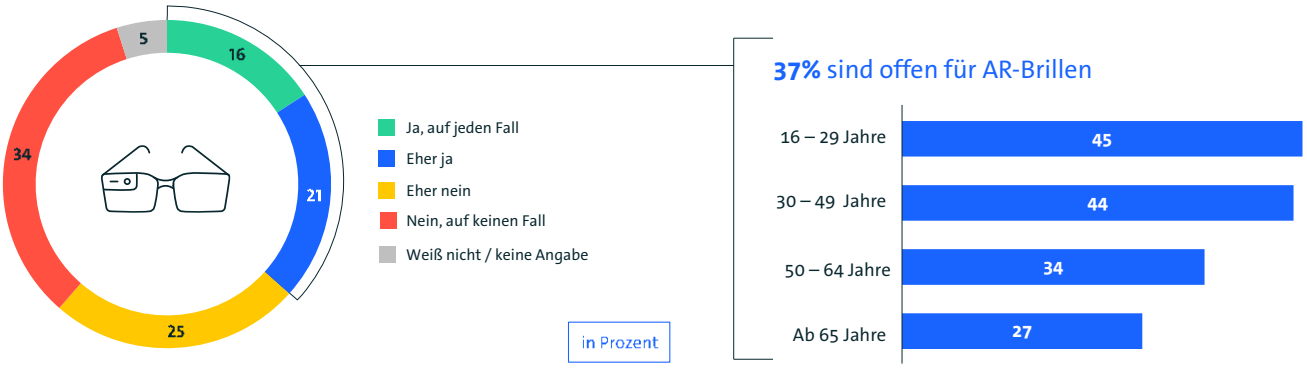
Damit sind AR-Brillen näher an der Idee, digitale und physische Welt miteinander zu verschmelzen. Sie sind also nicht nur Kamera, Kopfhörer oder Assistent am Kopf, sondern ein visuelles Interface. Beispiele für solche Geräte sind Modelle von Xreal, Viture, RayNeo 3s oder Rokid Max. Die Bandbreite ist dabei groß: Einige Modelle sind eher leichte Display-Brillen für Filme, Gaming oder Arbeiten am virtuellen Bildschirm. Andere zielen stärker auf räumliche Anwendungen und professionelle Einsatzszenarien. Die eigentliche Königsdisziplin von Augmented Reality liegt jedoch darin, digitale Inhalte dauerhaft und räumlich stabil in der realen Umgebung anzuzeigen. Virtuelle Objekte sollen dann nicht einfach nur als Bild vor den Augen erscheinen, sondern an einem bestimmten Ort im Raum bleiben und sich so verhalten, als wären sie reale Gegenstände: Das virtuelle Display hängt an der Wand, die digitale Anleitung liegt auf dem Gerät, das repariert werden soll, und die 3D-Grafik steht auf dem Tisch, auch wenn man sich um sie herumbewegt. Genau diese Verbindung aus räumlicher Verankerung, Interaktion und Alltagstauglichkeit macht AR-Brillen technologisch besonders anspruchsvoll.

> **37%**
> können sich vorstellen, eine AR-Brille zu nutzen.

Die Offenheit für solche AR-Brillen ist in Deutschland durchaus vorhanden, aber noch nicht mehrheitlich. 16 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren sagen, sie könnten sich auf jeden Fall vorstellen, eine AR-Brille zu tragen, die virtuelle Inhalte in die reale Umgebung einblendet. Weitere 21 Prozent sagen »eher ja«. Zusammengenommen können sich damit 37 Prozent grundsätzlich vorstellen, eine solche AR-Brille zu nutzen. Gleichzeitig bleibt die Zurückhaltung groß: 25 Prozent können sich das eher nicht vorstellen, 34 Prozent auf keinen Fall. AR-Brillen sind damit noch deutlich erklärungs- und überzeugungsbedürftig. Das ist bei einer Geräteklasse, die das Sichtfeld und damit die unmittelbare Wahrnehmung der Welt verändert, wenig überraschend.

Besonders groß ist die Offenheit bei den unter 50-Jährigen. Von den 16- bis 29-Jährigen können sich 45 Prozent vorstellen, eine solche AR-Brille zu tragen, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 44 Prozent. Bei den 50- bis 64-Jährigen liegt der Anteil bei 34 Prozent, bei den Personen ab 65 Jahren bei 27 Prozent. Zwischen Männern und Frauen zeigen sich dagegen kaum Unterschiede: 38 Prozent der Männer und 36 Prozent der Frauen können sich die Nutzung vorstellen.

Können Sie sich vorstellen, eine AR-Brille zu tragen?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 9: Nutzung und Nutzungsinteresse von AR-Brillen

Mit AR-Brillen würden digitale Inhalte nicht mehr nur auf Bildschirmen erscheinen, sondern direkt in der Umgebung sichtbar werden. Genau darin liegt ihr Reiz, aber auch ihre besondere Sensibilität. Denn wenn virtuelle Inhalte im eigenen Sichtfeld auftauchen, geht es nicht mehr nur um Techniknutzung, sondern auch um Kontrolle, Aufmerksamkeit und die Gestaltung des öffentlichen wie privaten Raums.

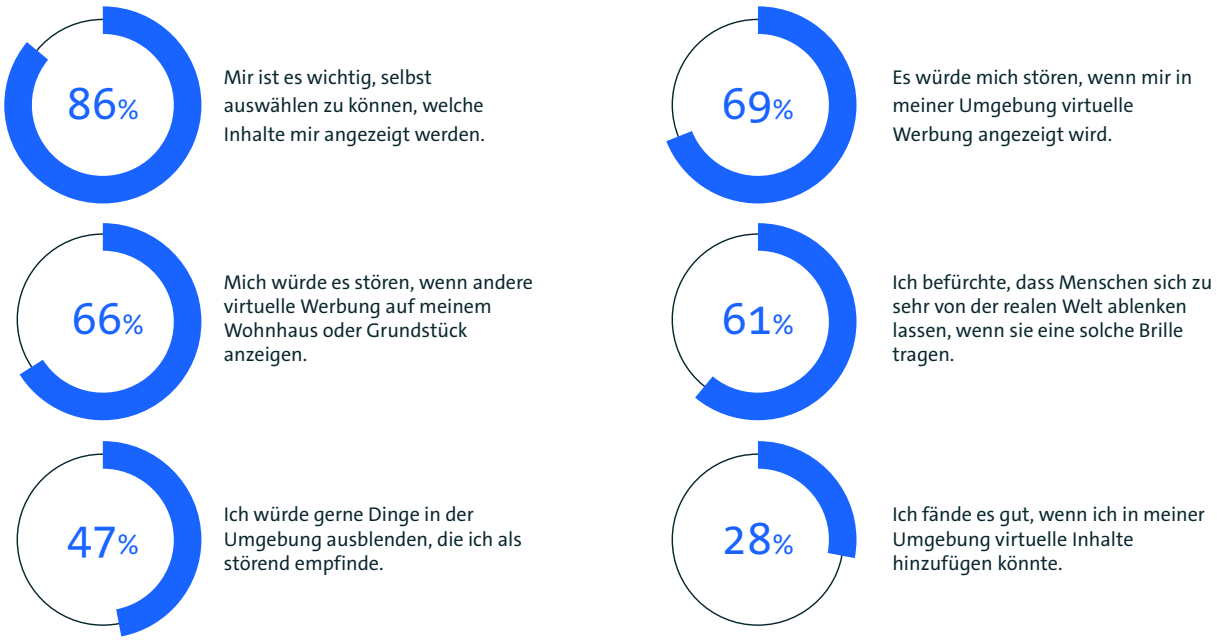
Besonders wichtig ist den Menschen dabei Selbstbestimmung. 86 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren sagen, es sei ihnen wichtig, selbst auswählen zu können, welche Inhalte ihnen angezeigt werden. Diese Zustimmung ist über alle Altersgruppen hinweg sehr hoch. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt sie bei 89 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 87 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen bei 83 Prozent und bei den ab 65-Jährigen bei 87 Prozent. AR soll also nicht einfach Inhalte vor die Augen spielen, sondern kontrollierbar bleiben.

Deutlich wird auch eine Skepsis gegenüber virtueller Werbung. 69 Prozent der Bevölkerung würde es stören, wenn ihnen in ihrer Umgebung virtuelle Werbung angezeigt wird. Frauen äußern diese Ablehnung mit 72 Prozent etwas häufiger als Männer mit 66 Prozent. Besonders hoch ist sie bei den ab 65-Jährigen mit 74 Prozent. Ähnlich fällt die Bewertung aus, wenn virtuelle Werbung an besonders persönliche Orte rückt: 66 Prozent würde es stören, wenn andere virtuelle Werbung auf ihrem Wohnhaus oder Grundstück anzeigen. Auch hier ist die Ablehnung bei den ab 65-Jährigen mit 72 Prozent besonders ausgeprägt.

Zugleich bestehen Sorgen um Aufmerksamkeit und Realitätsbezug. 61 Prozent befürchten, dass Menschen sich zu sehr von der realen Welt ablenken lassen, wenn sie eine solche Brille tragen. Diese Sorge zieht sich nahezu gleichmäßig durch die Bevölkerung: Männer und Frauen unterscheiden sich kaum, auch die Altersgruppen liegen eng beieinander.

Neben diesen Bedenken gibt es aber auch den Wunsch nach Gestaltungsmöglichkeiten. 47 Prozent würden gerne Dinge in der Umgebung ausblenden, die sie als störend empfinden. Noch zurückhaltender fällt die Zustimmung aus, wenn es darum geht, der Umgebung selbst virtuelle Inhalte hinzuzufügen: 28 Prozent fänden das gut. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 32 Prozent, bei den ab 65-Jährigen 23 Prozent.

Einstellungen gegenüber AR-Brillen



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 10: Wünsche und Bedenken beim Einsatz von AR-Brillen

4.3 AR

Die zuvor beschriebenen AR-Brillen sind für viele Menschen noch Zukunftsmusik. Zwar wächst das Interesse an Brillen, die digitale Inhalte direkt ins Sichtfeld einblenden. Im Alltag nutzen viele Menschen Augmented Reality aber längst an anderer Stelle, häufig vermutlich sogar ohne es bewusst als AR einzuordnen: auf dem Smartphone oder Tablet. Kamerafilter, AR-Spiele, virtuelle Möbel im eigenen Wohnzimmer oder Navigationshinweise im Kamerabild sind Beispiele dafür, wie digitale Inhalte schon heute in die reale Umgebung eingeblendet werden.

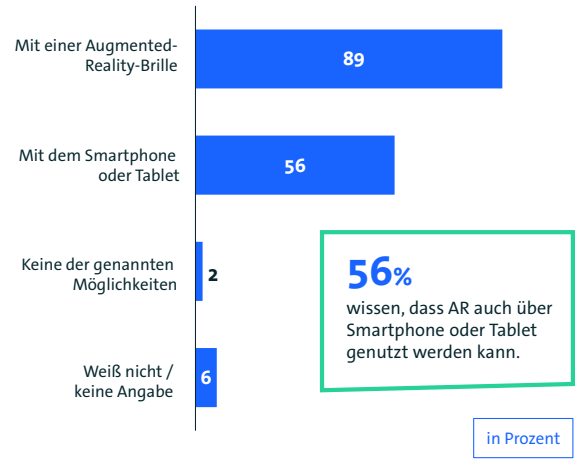
Trotzdem wird Augmented Reality weiterhin vor allem mit der Brille verbunden. 89 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren wissen, dass AR mit einer Augmented-Reality-Brille genutzt werden kann. Deutlich weniger bekannt ist der niedrigschwelligere Zugang über Smartphone oder Tablet. 56 Prozent wissen, dass AR auch mit diesen Geräten genutzt werden kann. Besonders deutlich sind die Altersunterschiede. Unter den 16- bis 29-Jährigen wissen 73 Prozent, dass AR mit Smartphone oder Tablet genutzt werden kann. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 70 Prozent. In der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren liegt der Anteil bei 52 Prozent, bei den ab 65-Jährigen bei 35 Prozent. Männer kennen diesen Zugangsweg mit 60 Prozent häufiger als Frauen mit 52 Prozent.

Damit kennt zwar mehr als die Hälfte diesen einfachen AR-Einstieg, zugleich bleibt fast der Hälfte der Bevölkerung verborgen, dass sie für Augmented Reality nicht zwingend eine spezielle Brille braucht. Gerade hier liegt ein wichtiger Punkt: Wer AR nur mit Spezialhardware verbindet, unterschätzt möglicherweise, wie stark die Technologie längst im Alltag ist.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Bekanntheit beider Zugangswege gestiegen. Dass AR mit einer speziellen Brille genutzt werden kann, wussten 2024 noch 81 Prozent, 2025 waren es 86 Prozent, nun sind es 89 Prozent. Auch der Zugang über Smartphone oder Tablet ist bekannter geworden: von 51 Prozent im Jahr 2024 über 54 Prozent im Jahr 2025 auf 56 Prozent im Jahr 2026.

Die starke Verbindung von AR mit speziellen Brillen verdeckt jedoch leicht, wie breit die Technologie schon heute verfügbar ist. Der vorherige Blick auf die bekannten Zugangswege hat gezeigt: AR lässt sich nicht nur mit AR-Brillen nutzen, sondern auch mit Geräten, die längst im Alltag angekommen sind, vor allem mit Smartphones und Tablets. Genau dort finden viele AR-Anwendungen bereits statt.

Welche Möglichkeiten, AR zu nutzen, sind bekannt?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Mehrfachnennungen möglich I
Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 11: Bekanntheit von AR-Zugangswegen

Am häufigsten werden bislang Kamerafilter genutzt, die Gesichter auf Fotos oder in Videos um digitale Inhalte erweitern, etwa lustige Ohren, Brillen oder andere Effekte auf TikTok, Instagram oder Snapchat. 25 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben solche AR-Filter bereits verwendet. Besonders verbreitet sind sie bei den 16- bis 29-Jährigen mit 36 Prozent. Weitere 37 Prozent der Bevölkerung können sich vorstellen, solche Kamerafilter künftig zu nutzen. Zusammengenommen sind damit 62 Prozent grundsätzlich offen für diese Form von AR oder haben sie bereits ausprobiert. Gerade Kamerafilter zeigen, wie unauffällig AR in den Alltag eingezogen ist: Manchmal ist Augmented Reality eben kein futuristisches Interface, sondern ein Hundeohr im Selfie.

Auf Platz zwei der bereits genutzten AR-Anwendungen stehen Spiele, die die reale Welt in ein digitales Spielerlebnis integrieren, etwa Pokémon Go, Jurassic World Alive oder Ingress. 19 Prozent der Bevölkerung haben solche AR-Spiele bereits gespielt. Auch hier sind die Jüngeren klar vorn: Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 30 Prozent, bei den

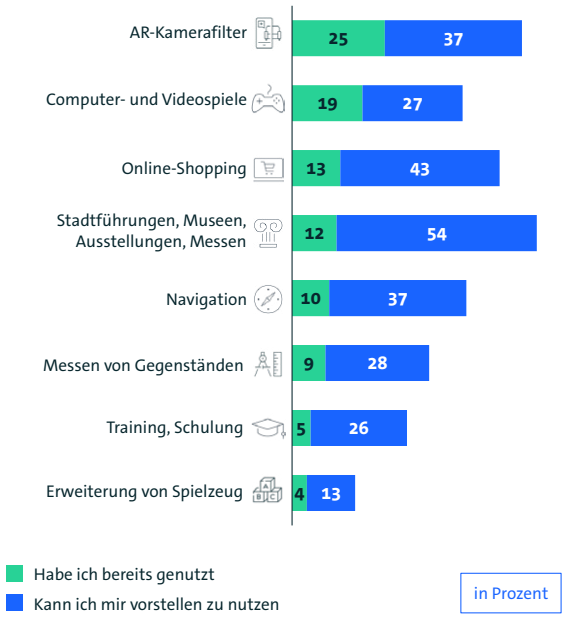
30- bis 49-Jährigen bei 23 Prozent. Weitere 27 Prozent können sich vorstellen, AR-Spiele künftig zu nutzen. Damit erreichen AR-Spiele insgesamt eine Offenheit von 46 Prozent. Ebenfalls relevant sind Shopping-Anwendungen, die Produkte direkt im Kamerabild anzeigen, zum Beispiel eine Brille auf dem eigenen Gesicht oder Möbel im eigenen Zimmer. 13 Prozent haben solche AR-Shopping-Apps bereits genutzt, weitere 43 Prozent können sich die Nutzung vorstellen. Zusammengenommen kommt dieses Anwendungsszenario damit auf 56 Prozent.

Besonders groß ist das Potenzial bei Anwendungen für Stadtführungen, Museen, Ausstellungen oder Messen. 12 Prozent haben bereits Apps genutzt, die virtuelle Inhalte in der realen Umgebung anzeigen. Weitere 54 Prozent können sich dies vorstellen. Damit kommt dieses Szenario insgesamt auf 66 Prozent und ist unter den abgefragten Anwendungen der Bereich mit der größten kombinierten Offenheit. Zugleich hat die tatsächliche Nutzung gegenüber dem Vorjahr deutlich zugelegt: 2025 lag sie noch bei 6 Prozent. Kultur-, Informations- und Messeanwendungen entwickeln sich damit zu einem wichtigen AR-Feld.

Auch AR-Navigation ist ein naheliegender Anwendungsfall, etwa wenn Wegweiser in Karten-Apps direkt in das Kamerabild eingeblendet werden. 10 Prozent der Bevölkerung haben solche Funktionen bereits genutzt, 37 Prozent können sich die Nutzung vorstellen. Damit liegt die grundsätzliche Offenheit bei 47 Prozent. Interessant ist hier der Blick auf ältere Nutzerinnen und Nutzer: Bei den ab 65-Jährigen können sich 42 Prozent AR-Navigation vorstellen. Gerade dort, wo Orientierung im Raum konkret hilft, kann AR offenbar auch jenseits der jungen Zielgruppen überzeugen. Maßband-Apps, mit denen sich die Größe von Gegenständen per Kamera messen lässt, wurden bislang von 9 Prozent genutzt. Weitere 28 Prozent können sich die Nutzung vorstellen.

Noch vergleichsweise selten genutzt werden Trainings- oder Schulungs-Apps, die Lerninhalte um reale Inhalte in der Umgebung erweitern. 5 Prozent haben solche Anwendungen bereits verwendet, 26 Prozent können sich dies vorstellen. Auch wenn die aktuelle Nutzung niedrig ist, deutet das Potenzial darauf hin, dass AR im Bildungs- und Trainingsbereich künftig eine größere Rolle spielen kann. Ähnlich klein bleibt die Nutzung bei Spielzeug-Apps, etwa wenn Figuren aus dem Überraschungs-Ei oder Lego um virtuelle Inhalte erweitert werden. 4 Prozent haben solche Anwendungen bereits genutzt, weitere 13 Prozent können sich dies vorstellen.

Aktueller und künftiger Einsatz von AR



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 11: Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene AR-Anwendungen

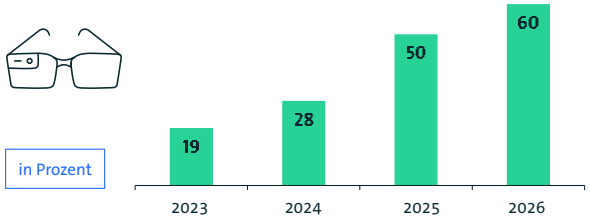
Aus den einzelnen AR-Anwendungen lässt sich ein Gesamtbild ableiten: 60 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben mindestens eine der abgefragten Augmented-Reality-Anwendungen bereits genutzt. AR ist damit in Deutschland deutlich verbreiteter, als es die Diskussion über noch junge AR-Brillen vermuten lässt.

> In 3 Jahren hat sich die AR-Nutzung verdreifacht.

Besonders auffällig ist die Dynamik der vergangenen Jahre. 2023 hatten erst 19 Prozent der Bevölkerung mindestens eine AR-Anwendung genutzt, 2024 waren es 28 Prozent, 2025 waren es bereits 50 Prozent. Nun liegt der Anteil bei 60 Prozent. Innerhalb von drei Jahren hat sich die AR-Nutzung damit mehr als verdreifacht. Gegenüber dem Vorjahr kommt noch einmal ein Plus von 10 Prozentpunkten hinzu. Das ist ein enormer Anstieg und zeigt: Augmented Reality ist aus der Phase der reinen Zukunftserwartung herausgewach-

sen. Besonders stark verbreitet ist AR bei den Jüngeren. Von den 16- bis 29-Jährigen haben 79 Prozent mindestens eine AR-Anwendung genutzt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 71 Prozent. Aber auch in der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren liegt der Anteil mit 61 Prozent bereits klar über der Hälfte. Erst bei den ab 65-Jährigen fällt die Nutzung deutlich niedriger aus, erreicht mit 35 Prozent aber ebenfalls mehr als ein Drittel.

Die Nutzung von AR steigt



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

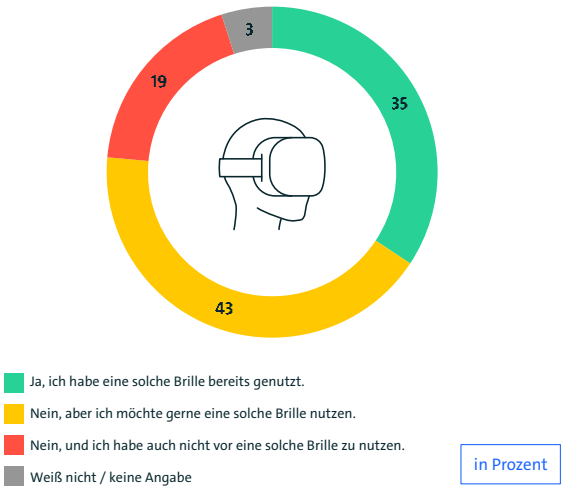
Abbildung 13: Nutzung von AR im Jahresvergleich

4.4 Virtual Reality: Viel ausprobiert, noch selten Alltag

Virtual Reality ist längst keine neue Technologie mehr, aber noch immer eine mit deutlichem Wachstumspotenzial. VR-Brillen ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern, vollständig in virtuelle Welten einzutauchen, etwa für Spiele, virtuelle Reisen, Trainings, Sport oder soziale Anwendungen. Und immer mehr Menschen haben genau das bereits ausprobiert: 35 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben schon einmal eine VR-Brille genutzt. Weitere 43 Prozent haben dies bislang noch nicht getan, möchten eine solche Brille aber künftig gerne nutzen. Zusammengenommen sind damit 78 Prozent grundsätzlich offen für Virtual Reality. 19 Prozent haben keine Nutzung geplant, 3 Prozent machen keine Angabe.

78 Prozent der Bevölkerung sind offen für VR-Brillen

Haben Sie eine VR-Brille bereits genutzt?

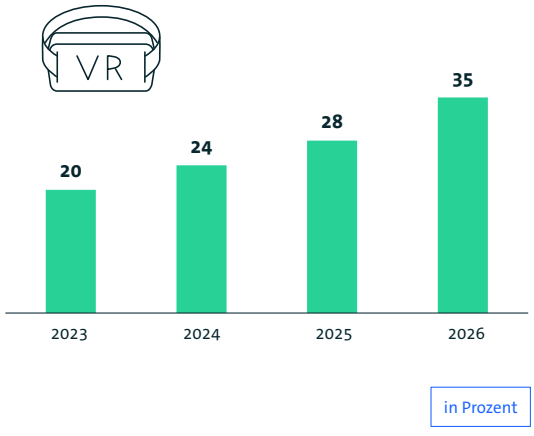


Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 14: Nutzung und Nutzungsbereitschaft von VR-Brillen

Damit hat sich die Nutzung von VR-Brillen spürbar erhöht. Im Vorjahr hatten 28 Prozent bereits eine VR-Brille genutzt, 2024 waren es 22 Prozent, 2023 20 Prozent. Der Kreis derjenigen, die Virtual Reality nicht nur interessant finden, sondern bereits selbst erlebt haben, wächst also deutlich. Gleichzeitig bleibt das Potenzial groß: Trotz steigender Nutzung hat noch ein erheblicher Teil der Bevölkerung VR bislang nicht selbst ausprobiert, kann sich das aber vorstellen.

Die Nutzung von VR-Brillen steigt



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 15: Nutzung von VR-Brillen im Jahresvergleich

Besonders stark verbreitet ist die Nutzung bei den Jüngeren. Unter den 16- bis 29-Jährigen haben bereits 57 Prozent eine VR-Brille genutzt, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 45 Prozent. In der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren liegt der Anteil bei 30 Prozent, bei den ab 65-Jährigen bei 14 Prozent.

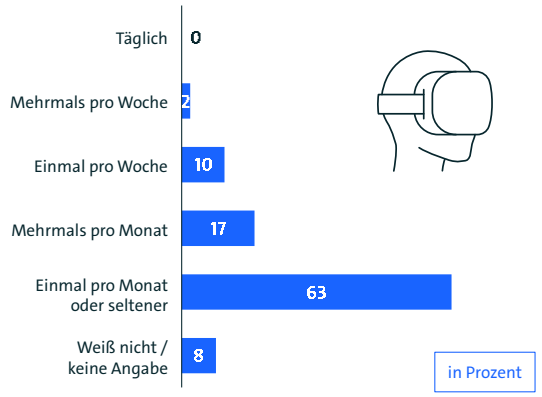
Zugleich zeigt sich auch in den älteren Gruppen ein erhebliches Interesse: 56 Prozent der ab 65-Jährigen haben zwar noch keine VR-Brille genutzt, möchten dies aber gerne tun. Virtual Reality ist damit nicht nur ein Thema für junge Technikfans, auch wenn diese weiterhin klar vorangehen.

Dass viele Menschen schon einmal mit Virtual Reality in Berührung gekommen sind, bedeutet noch nicht, dass VR-Brillen bereits fest im Alltag verankert sind. Unter den Nutzerinnen und Nutzern ist die regelmäßige Nutzung bislang eher die Ausnahme.

Täglich nutzt praktisch niemand eine VR-Brille. 2 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer setzen sie mehrmals pro Woche auf, weitere 10 Prozent einmal pro Woche. Damit verwenden nur 12 Prozent eine VR-Brille mindestens wöchentlich. 17 Prozent nutzen sie mehrmals pro Monat. Die mit Abstand größte Gruppe greift deutlich seltener zur VR-Brille: 63 Prozent nutzen sie einmal pro Monat oder noch seltener. 8 Prozent machen keine Angabe.

Auch nach Altersgruppen zeigt sich: VR ist eher Erlebnis als Routine. Bei den 16- bis 29-jährigen VR-Nutzerinnen und -Nutzern ist die Nutzung noch am stärksten im Alltag angekommen: 4 Prozent nutzen eine VR-Brille mehrmals pro Woche, 15 Prozent einmal pro Woche und 14 Prozent mehrmals pro Monat. Aber auch hier bleibt die seltene Nutzung mit 58 Prozent die größte Gruppe. Bei den 30- bis 49-Jährigen nutzen 59 Prozent eine VR-Brille einmal pro Monat oder seltener, bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 69 Prozent und bei den ab 65-Jährigen 79 Prozent.

Wie häufig nutzen Sie eine VR-Brille?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die VR-Brillen nutzen (n=403) I Quelle: Bitkom Research 2026

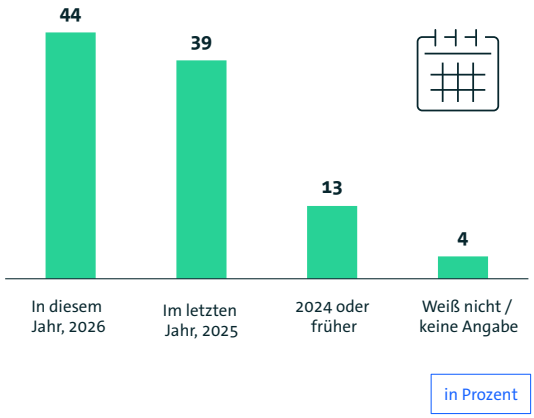
Abbildung 16: Nutzungshäufigkeit von VR-Brillen

Der Blick auf den Zeitpunkt der letzten Nutzung untermauert dieses Bild. VR-Brillen sind für viele Nutzerinnen und Nutzer eher eine gelegentliche Erfahrung als ein dauerhaftes Alltagsgerät. Unter denjenigen, die schon einmal eine VR-Brille genutzt haben, haben 44 Prozent dies (bei der Befragung von Kalenderwoche 20 bis 24, also Ende Mai bis Mitte Juni) zuletzt im laufenden Jahr 2026 getan. 39 Prozent haben die Brille zuletzt im vergangenen Jahr genutzt, 13 Prozent im Jahr 2024 oder früher. 4 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe.

Damit zeigt sich: Ein relevanter Teil der VR-Nutzerinnen und -Nutzer hatte zuletzt zwar relativ aktuelle Berührungspunkte mit Virtual Reality. Zugleich liegt bei mehr als der Hälfte die letzte Nutzung länger zurück. Das passt zur vorherigen Frage nach der Nutzungshäufigkeit: VR wird ausprobiert und gelegentlich genutzt, hat aber bislang nur bei wenigen einen festen Platz im Alltag.

Bei den Jüngeren ist die Nutzung aktueller. Von den 16- bis 29-jährigen VR-Nutzerinnen und -Nutzern haben 50 Prozent zuletzt im Jahr 2026 eine VR-Brille verwendet, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 43 Prozent und bei den 50- bis 64-Jährigen ebenfalls 43 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil mit 31 Prozent niedriger. In dieser Altersgruppe hat dagegen gut die Hälfte zuletzt 2025 eine VR-Brille genutzt.

Wann haben Sie eine VR-Brille zuletzt genutzt?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die VR-Brillen nutzen (n=403) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 17: Zeitpunkt der letzten Nutzung der VR-Brille

Insgesamt zeigt sich damit erneut eine Diskrepanz zwischen Kontakt und Routine. Virtual Reality ist vielen nicht fremd, wird jedoch meist nur punktuell genutzt: einmal ausprobiert,

gelegentlich wieder genutzt, dann wieder beiseitegelegt. Für den Massenmarkt ist das kein schlechtes Zeichen, aber ein klares Signal: Der nächste Entwicklungsschritt liegt nicht nur darin, Menschen erstmals unter die VR-Brille zu bringen, sondern sie häufiger dorthin zurückzuholen.

Wenn VR-Brillen genutzt werden, dann vor allem für eines: Spiele. 92 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von VR-Brillen haben damit bereits Computer- oder Videospiele gespielt. Damit bleibt Gaming der klare Hauptanwendungsfall für Virtual Reality. Das passt zur Entwicklung der Technologie: Viele VR-Brillen wurden stark über Spiele und interaktive Erlebnisse bekannt, und gerade hier kann VR ihre Stärke besonders gut ausspielen. Man schaut nicht nur auf eine virtuelle Welt, sondern steht mitten darin.

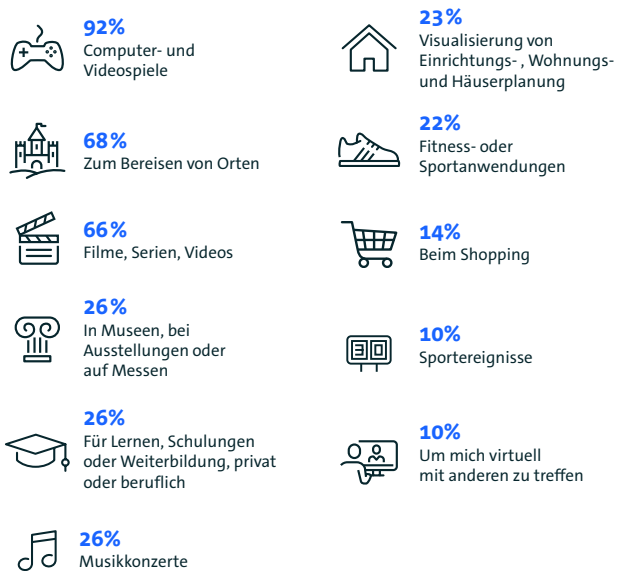
Auf Platz zwei folgt das virtuelle Bereisen von Orten. 68 Prozent haben eine VR-Brille genutzt, um Orte virtuell zu besuchen. Besonders verbreitet ist dies bei den 16- bis 29-Jährigen mit 77 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 71 Prozent. Fast ebenso häufig werden Filme, Serien und Videos mit VR-Brillen geschaut. 66 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer haben entsprechende Inhalte bereits genutzt. Frauen liegen hier mit 72 Prozent deutlich vor Männern mit 60 Prozent. Auch nach Alter zeigen sich Unterschiede: Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 76 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 72 Prozent. Bei den 50- bis 64-Jährigen liegt der Anteil bei 50 Prozent, bei den ab 65-Jährigen bei 54 Prozent.

Weitere Anwendungen liegen deutlich dahinter, zeigen aber die Breite möglicher VR-Nutzung. Jeweils 26 Prozent haben VR-Brillen in Museen, bei Ausstellungen oder auf Messen, für Lernen, Schulungen oder Weiterbildung sowie für Musikkonzerte genutzt. Gerade der Bereich Lernen und Weiterbildung hat gegenüber dem Vorjahr deutlich zugelegt: 2025 lag der Anteil noch bei 17 Prozent. Besonders stark ist diese Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 34 Prozent. VR wird hier also nicht nur als Unterhaltungsmedium, sondern zunehmend auch als Lern- und Erfahrungsraum eingesetzt.

23 Prozent haben VR-Brillen zur Visualisierung von Einrichtungs-, Wohnungs- und Häuserplanung genutzt. 22 Prozent verwendeten sie für Fitness- oder Sportanwendungen. Deutlich seltener werden VR-Brillen beim Shopping genutzt: 14 Prozent haben dies bereits getan. Sportereignisse wurden von 10 Prozent mit VR-Brille verfolgt, ebenfalls 10 Prozent haben VR genutzt, um sich virtuell mit anderen zu treffen. Bei Sportereignissen zeigt sich ein deutlicher Geschlechterunterschied: Männer nutzen VR dafür mit 15 Prozent häufiger als Frauen mit 6 Prozent.

VR ist bei den Inhalten somit weiterhin stark von Gaming geprägt, aber längst nicht mehr darauf beschränkt. Virtuelle Reisen, Filme und Videos sind ebenfalls breit etabliert. Besonders auffällig ist jedoch die Entwicklung bei Lernen, Schulungen und Weiterbildung. Mit 26 Prozent hat bereits mehr als ein Viertel der VR-Nutzerinnen und -Nutzer entsprechende Anwendungen ausprobiert, nach 17 Prozent im Vorjahr. Bildung und Weiterbildung rücken damit zunehmend aus der

Gaming, Reisen und Filme dominieren die VR-Welt



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die VR-Brillen nutzen (n=403) I Mehrfachnennungen möglich I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 18: Beliebte Einsatzszenarien für VR

Nische heraus und entwickeln sich neben Unterhaltung zu einem der wichtigsten Anwendungsfelder von Virtual Reality. Das ist für die weitere Entwicklung von VR besonders relevant. Während Gaming, Filme oder virtuelle Reisen vor allem Erlebnisse schaffen, kann VR in Bildung und Weiterbildung einen konkreten Zusatznutzen bieten: Situationen lassen sich realitätsnah simulieren, komplexe Inhalte räumlich erfahrbar machen und Trainingsumgebungen schaffen, die in der Realität teuer, aufwendig oder riskant wären. Der virtuelle Raum ist also längst nicht nur Spielplatz. Er wird zunehmend auch Klassenzimmer, Trainingslabor und Erfahrungsraum.

4.5 Fazit Smart Glasses, AR und VR

Smart Glasses rücken aus der Tech-Nische in Richtung Alltag: 15 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben bereits Smart Glasses getragen, weitere 28 Prozent würden dies gerne tun. Damit ist die neue Gerätekategorie noch kein Massenprodukt, aber sie hat einen relevanten ersten Kontaktpunkt geschaffen. Ihr Vorteil liegt in der niedrigen Einstiegshürde: Sie sehen weitgehend wie normale Brillen aus, sind im Handel breit verfügbar und verbinden Funktionen von Brille, Kopfhörer, Kamera und digitalem Assistenten.

AR-Brillen stoßen auf Offenheit, müssen ihren Nutzen aber noch beweisen: 37 Prozent der Bevölkerung können sich grundsätzlich vorstellen, eine AR-Brille zu tragen, die virtuelle Inhalte in die reale Umgebung einblendet. Besonders groß ist die Offenheit bei den unter 50-Jährigen. Zugleich bleibt die Zurückhaltung deutlich: AR-Brillen verändern das Sichtfeld und damit die unmittelbare Wahrnehmung der Welt. Das macht ihren Mehrwert spannend, aber auch erklärungsbedürftig.

Bei AR entscheidet Kontrolle über Akzeptanz: 86 Prozent der Bevölkerung ist wichtig, selbst auswählen zu können, welche Inhalte ihnen angezeigt werden. Virtuelle Werbung in der Umgebung würde 69 Prozent stören, Werbung auf dem eigenen Wohnhaus oder Grundstück 66 Prozent. AR kann digitale Inhalte näher an den Alltag bringen, darf dabei aber nicht als fremdbestimmte Dauerbespielung des Sichtfelds erscheinen. Die Brille soll unterstützen, nicht die Welt zum Pop-up-Fenster machen.

Virtual Reality erreicht immer mehr Menschen, ist aber noch keine Alltagsroutine: 35 Prozent der Bevölkerung haben bereits eine VR-Brille genutzt, weitere 43 Prozent möchten dies künftig tun. Damit sind 78 Prozent grundsätzlich offen für Virtual Reality. Gleichzeitig nutzen nur 12 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer eine VR-Brille mindestens wöchentlich, 63 Prozent dagegen einmal pro Monat oder seltener. VR wird also häufig ausprobiert und punktuell erlebt, aber noch selten dauerhaft in den Alltag integriert.

Gaming bleibt der Hauptanwendungsfall, doch VR wird breiter: 92 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer haben mit VR-Brillen Computer- oder Videospiele gespielt. Daneben sind virtuelle Reisen mit 68 Prozent sowie Filme, Serien und Videos mit 66 Prozent breit etabliert. Besonders bemerkenswert ist der Zuwachs bei Lernen, Schulungen und Weiterbildung: 26 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer haben VR dafür eingesetzt. Damit entwickelt sich VR zunehmend vom Unterhaltungsmedium zum Lern-, Trainings- und Erfahrungsraum.

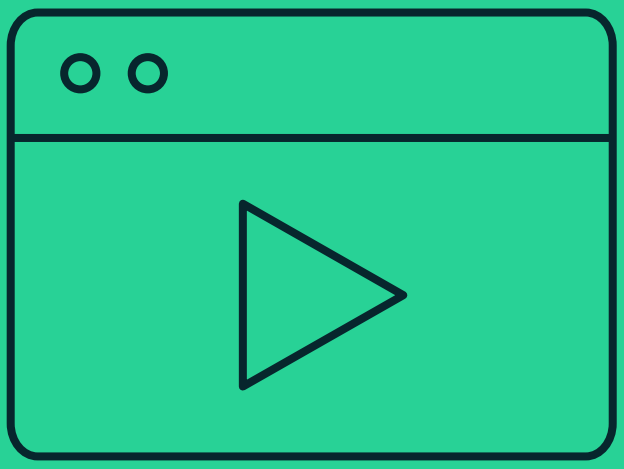
4.6 Ausblick Smart Glasses, AR und VR

Smart Glasses, AR-Brillen und VR-Brillen werden sich in den kommenden Jahren stärker ausdifferenzieren. Smart Glasses dürften zunächst den niedrigschwelligsten Weg in den Alltag finden, weil sie wie normale Brillen aussehen und bekannte Funktionen wie Audio, Kamera, Telefonie und KI-Assistenz verbinden. Sie sind weniger »Eintauchen in eine neue Welt« als vielmehr ein zusätzlicher digitaler Begleiter im Alltag.

AR-Brillen haben das größere Veränderungspotenzial, stehen aber auch vor höheren Hürden. Wenn digitale Inhalte direkt im Sichtfeld erscheinen, werden Nutzen, Kontrolle und soziale Akzeptanz entscheidend. Die Studie zeigt klar: Die Menschen wollen selbst bestimmen, was ihnen angezeigt wird, und sie stehen virtueller Werbung in der realen Umgebung skeptisch gegenüber. AR wird sich daher vor allem dann durchsetzen, wenn sie konkrete Alltagshilfe bietet, etwa beim Navigieren, Übersetzen, Arbeiten, Lernen oder bei visuellen Informationen zur Umgebung.

Virtual Reality ist bereits deutlich breiter bekannt und genutzt, muss aber stärker von der gelegentlichen Erfahrung zur regelmäßigen Anwendung werden. Gaming bleibt der wichtigste Treiber, doch virtuelle Reisen, Filme, Trainings, Weiterbildung, Sport und Gesundheit zeigen, dass VR mehr sein kann als Unterhaltung. Der nächste Entwicklungsschritt besteht deshalb weniger darin, Menschen erstmals für VR zu gewinnen, sondern vielmehr darin, sie zu einer regelmäßigen Nutzung zu bewegen.

5 TV und Streaming: Bewegtbild zwischen Anschluss, App und Algorithmus



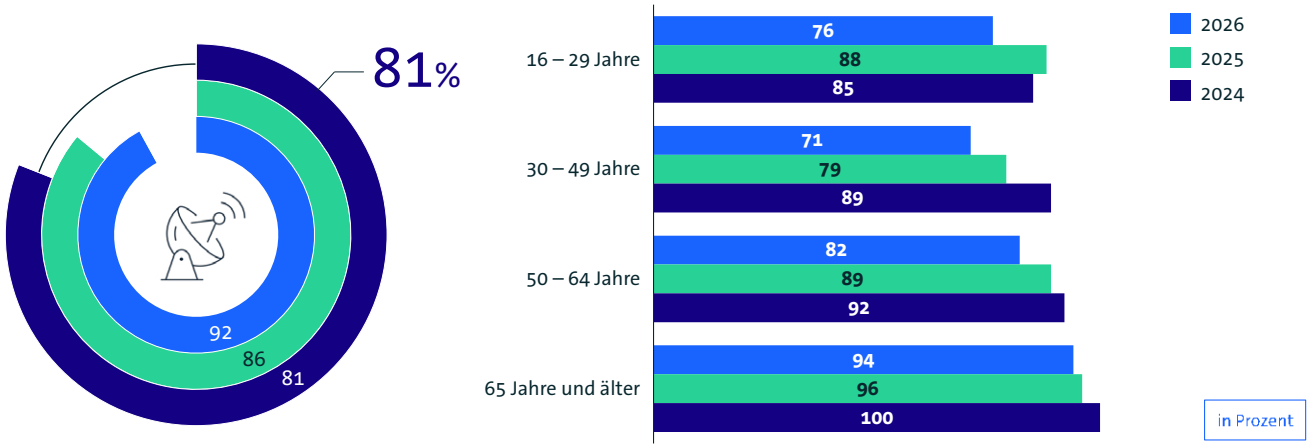
5.1 So schaut Deutschland heute Bewegtbildinhalte

Ob kurzer Clip, Serienabend oder klassische Nachrichtensendung: Die Menschen in Deutschland nutzen weiterhin unterschiedliche Wege, um Bewegtbildinhalte zu schauen. Die klassischen Empfangswege verlieren dabei jedoch spürbar an Reichweite. 81 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren schauen 2026 zumindest hin und wieder aktuelles Fernsehprogramm über einen klassischen Anschluss wie Kabel, Satellit oder Antenne. Damit bleibt der klassische Empfang zwar fest im Medienalltag verankert, ist aber erneut rückläufig.

Cuttings dürfte sich inzwischen in den Nutzungszahlen niederschlagen.

Dabei zeigt sich ein klares Altersgefälle. Besonders verbreitet bleibt der klassische Empfang bei den Älteren: 94 Prozent der ab 65-Jährigen schauen weiterhin über Kabel, Satellit oder Antenne. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es dagegen nur 71 Prozent, bei den 16- bis 29-Jährigen 76 Prozent.

Fernsehen über Kabel, Satellit, Antenne



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 19: TV-Konsum über klassische Anschlüsse (Kabel, Satellit, Antenne)

Im Vorjahr lag der Anteil noch bei 86 Prozent. Gegenüber 2024, als 92 Prozent über klassische Anschlüsse fernsahen, beträgt der Rückgang 11 Prozentpunkte, gegenüber 2023 mit 95 Prozent sogar 14 Prozentpunkte. Damit setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort: Das lineare Fernsehen über Kabel, Satellit oder Antenne verschwindet nicht, aber seine Selbstverständlichkeit nimmt ab.

Ein wichtiger Einschnitt war der Wegfall des sogenannten Nebenkostenprivilegs zum 1. Juli 2024. Seitdem können die Gebühren für den Kabelanschluss nicht mehr pauschal über die Nebenkostenabrechnung auf Mieterinnen und Mieter umgelegt werden. Wer bislang für Kabel zahlte, ohne sich aktiv dafür entschieden zu haben, musste sich neu sortieren: Vertrag abschließen, Alternative wählen oder gleich ganz auf internetbasierte Angebote umsteigen. Ein Teil dieses Cord-

Videostreaming ist in Deutschland nahezu flächendeckend verbreitet. 89 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren streamen zumindest hin und wieder Videos, Serien, Filme oder Sendungen über das Internet. Damit ist Videostreaming längst kein Zusatzangebot mehr für besonders digitalaffine Gruppen, sondern fester Bestandteil des Medienalltags.

> **94%**
> der ab 65-Jährigen schauen über klassische Anschlüsse – nur 76% der 16- bis 29-Jährigen.

Besonders hoch ist die Nutzung in den jüngeren und mittleren Altersgruppen. 98 Prozent der 16- bis 29-Jährigen streamen Videoinhalte, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 97 Prozent und bei den 50- bis 64-Jährigen 96 Prozent. In diesen Altersgruppen ist Videostreaming damit praktisch Standard.

Interessant ist der genauere Blick auf die Älteren. Auf den ersten Blick liegt die Streaming-Nutzung bei den ab 65-Jährigen mit 68 Prozent deutlich niedriger als in den übrigen Altersgruppen. Dahinter verbergen sich jedoch große Unterschiede: Von den 65- bis 74-Jährigen streamen 82 Prozent Videos, Serien, Filme oder Sendungen über das Internet. Bei den ab 75-Jährigen sind es 48 Prozent. Videostreaming wird also erst in der ältesten Gruppe weniger selbstverständlich – erreicht aber selbst dort noch fast die Hälfte der Menschen.

Gestreamte Videoinhalte begegnen den Menschen in Deutschland in vielen Formen: als kurzer Clip, Serienfolge, Live-Programm, Sportübertragung oder Social-Media-Video im Feed. An der Spitze stehen weiterhin Videoportale wie YouTube, Vimeo oder Twitch. Drei Viertel (75 Prozent) der Bevölkerung ab 16 Jahren nutzen solche Angebote zumindest hin und wieder. Besonders verbreitet sind sie bei den Jüngeren: 91 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 86 Prozent der 30- bis 49-Jährigen schauen Videos über solche Portale. Bei den ab 65-Jährigen sind es 53 Prozent, bei den ab 75-Jährigen noch 38 Prozent.

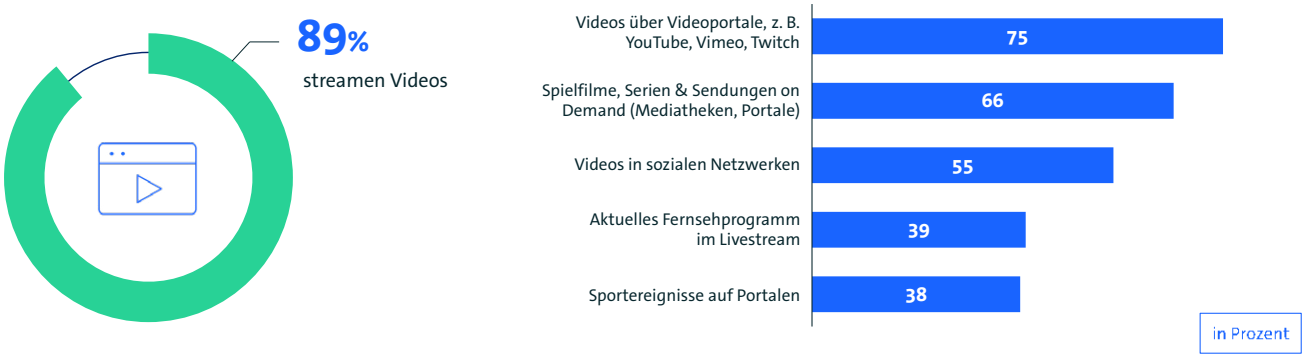
Ebenfalls fest im Alltag verankert sind Spielfilme, Serien und Sendungen auf Abruf, also on Demand in Mediatheken oder bei Anbietern wie Joyn, Zattoo, RTL+, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ oder Apple TV+. Zwei Drittel der Bevölkerung ab 16 Jahren nutzen solche Angebote. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 5 Prozentpunkten. Besonders hoch ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen mit jeweils 76 Prozent. In der Altersgruppe 65 bis 74 Jahren liegt sie bei 52 Prozent, bei den ab 75-Jährigen bei 30 Prozent.

Auch soziale Netzwerke sind längst Bewegtbildplattformen. 55 Prozent der Bevölkerung schauen Videos in Netzwerken wie Facebook, TikTok, Instagram oder LinkedIn. Damit liegt der Wert deutlich höher als 2024, als es 46 Prozent waren; 2023 waren es 40 Prozent. Besonders stark ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 70 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 67 Prozent. Bei den 65- bis 74-Jährigen sind es 42 Prozent, bei den ab 75-Jährigen 24 Prozent. Videos in sozialen Netzwerken bleiben damit vor allem ein Format der jüngeren und mittleren Altersgruppen.

Das aktuelle Fernsehprogramm über eine Internetverbindung wird von 39 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich genutzt, etwa über Apps oder Webseiten der Fernsehsender oder über Anbieter wie Joyn, Zattoo oder MagentaTV. Das ist ein deutlicher Zuwachs gegenüber 2025 und 2024 mit jeweils 32 Prozent sowie 2023 mit 29 Prozent. Besonders verbreitet ist diese Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 48 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil bei 23 Prozent. Das lineare Programm wandert also ebenfalls ins Netz, auch wenn es dort noch nicht alle gleichermaßen abholt.

Sportereignisse auf Portalen wie Sky Go, DAZN oder WOW werden von 38 Prozent der Bevölkerung gestreamt. Auch hier zeigt sich ein klarer Anstieg: 2025 waren es 31 Prozent, 2024

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um Videos zu streamen?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 20: Nutzung von Videostreaming in Deutschland

27 Prozent und 2023 24 Prozent. Auffällig ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern: 44 Prozent der Männer nutzen solche Sportangebote, aber nur 32 Prozent der Frauen.

Physische Datenträger spielen nur noch eine Nebenrolle. 7 Prozent der Bevölkerung schauen Spielfilme oder Serien auf DVD oder Blu-ray. Damit liegt der Wert deutlich unter 2024 mit 15 Prozent und 2023 mit 14 Prozent. Illegale Portale werden laut Selbstauskunft praktisch nicht genutzt.

Streaming ist längst nicht mehr an ein bestimmtes Gerät gebunden. Videos, Serien, Filme und Sendungen wandern vom kleinen Smartphone-Display über den Laptop bis auf den großen Smart-TV – je nachdem, ob gerade Bahn, Sofa oder Schreibtisch der Ort des Geschehens ist.

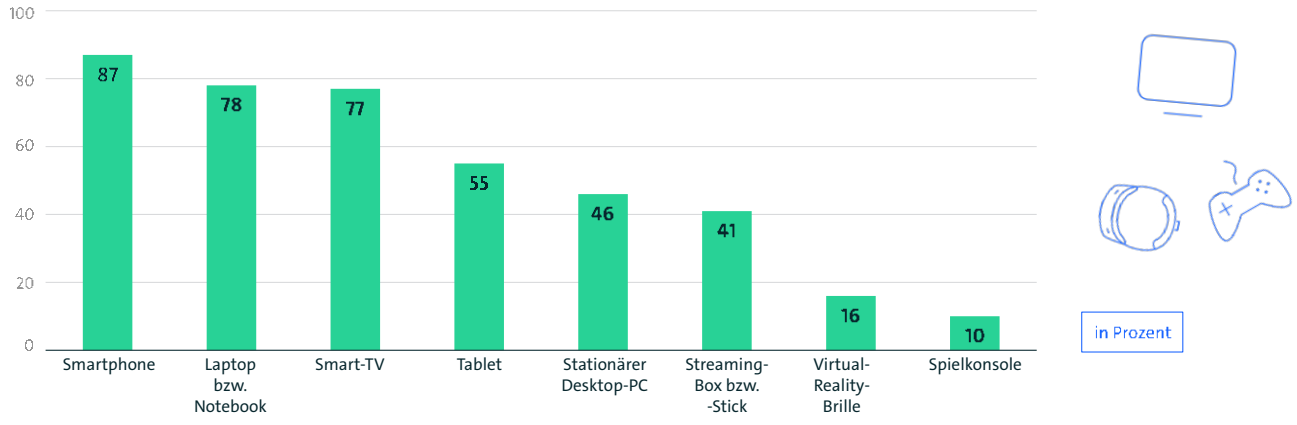
Das meistgenutzte Streaming-Gerät bleibt das Smartphone. 87 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming streamen damit zumindest hin und wieder Videos und Sendungen. Damit hat das Smartphone seine Rolle weiter ausgebaut: 2025 lag der Anteil bei 84 Prozent, 2024 bei 81 Prozent und 2023 bei 78 Prozent. Besonders verbreitet ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 92 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 89 Prozent. Aber auch unter den 65- bis 74-Jährigen nutzen 82 Prozent das Smartphone zum Videostreaming, bei den ab 75-Jährigen sind es 71 Prozent.

Fast gleichauf folgen Laptop bzw. Notebook und Smart-TV. 78 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer schauen über einen Laptop oder ein Notebook, 77 Prozent über einen Smart-TV. Der internetfähige Fernseher bleibt damit ein zentrales Streaming-Gerät im Wohnzimmer, während der Laptop weiterhin für flexibles Schauen steht – am Schreibtisch, im Bett oder dort, wo das WLAN gerade mitspielt. Besonders häufig wird der Smart-TV von den 16- bis 29-Jährigen genutzt: 88 Prozent von ihnen streamen darüber. Bei den 65- bis 74-Jährigen sind es 75 Prozent, bei den ab 75-Jährigen 58 Prozent.

Auch Tablets spielen weiterhin eine relevante Rolle: 55 Prozent der Streaming-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden sie zum Schauen von Videos und Sendungen. Der stationäre Desktop-PC wird von 46 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer genutzt. Besonders häufig kommt der Desktop-PC bei den 50- bis 64-Jährigen zum Einsatz: 52 Prozent in dieser Altersgruppe streamen darüber. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 39 Prozent. Klassische Schreibtischtechnik ist also nicht verschwunden, aber sie ist beim Streaming sichtbar weniger selbstverständlich als mobile Geräte und Smart-TVs.

Oft genutzt sind außerdem Streaming-Boxen bzw. Streaming-Sticks. 41 Prozent nutzen Geräte wie Fire TV Stick, Apple TV, Chromecast oder vergleichbare Lösungen. Besonders verbreitet sind sie bei den 16- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent sowie bei den 30- bis 49-Jährigen mit 48 Prozent.

Auf diesen Geräten werden Videos aus dem Netz geschaut



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Videostreaming nutzen (n=1.033) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 21: Für das Videostreaming verwendete Geräte

Noch vergleichsweise klein, aber wachsend ist die Nutzung von Virtual-Reality-Brillen für Videostreaming. 16 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer schauen damit zumindest hin und wieder Videos oder Sendungen über das Internet. 2024 waren es erst 9 Prozent. Am stärksten verbreitet ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 23 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 19 Prozent. Spielkonsolen werden von 10 Prozent der Videostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer zum Schauen von Online-Videos und Sendungen verwendet.

Die vielen Angebote, die in den vergangenen Jahren neben das klassische lineare Fernsehen getreten sind, und die Gerätevielfalt, auf der geschaut werden kann, haben den Konsum von Bewegtbildinhalten verändert. Sie haben geprägt, welche Inhalte Menschen entdecken, wie aufmerksam sie sie schauen und welche Formate besonders attraktiv sind.

Eine wichtige Rolle spielen inzwischen soziale Medien als Empfehlungs- und Entdeckungsraum. 39 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren sagen, dass sie vor allem über soziale Medien auf neue Filme oder Serien aufmerksam werden. Besonders ausgeprägt ist dies bei den 16- bis 29-Jährigen mit 45 Prozent und den 30- bis 49-Jährigen mit 48 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil dagegen bei 23 Prozent.

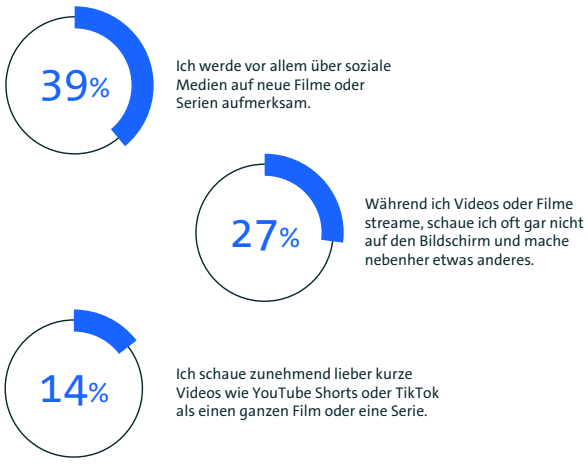
27%
der Bevölkerung schauen während des Streamings gar nicht auf den Bildschirm.

Streaming ist zugleich nicht immer gleich konzentriertes Zuschauen. 27 Prozent der Bevölkerung sagen, dass sie während des Streamings von Videos oder Filmen oft gar nicht auf den Bildschirm schauen und nebenher etwas anderes machen. Streaming wird damit teilweise zum Begleitmedium, ähnlich wie früher das Radio, nur mit Bewegtbild im Hintergrund.

Trotz der großen Verbreitung kurzer Videoinhalte ersetzt das Kurzformat den Film- oder Serienabend aber nur für eine Minderheit. 14 Prozent der Bevölkerung schauen zunehmend lieber kurze Videos wie YouTube Shorts oder TikTok als einen ganzen Film oder eine Serie. Besonders deutlich ist diese Präferenz bei den 16- bis 29-Jährigen: 21 Prozent stimmen der Aussage zu. In den übrigen Altersgruppen liegt der Anteil niedriger, bei den ab 65-Jährigen bei 9 Prozent.

18,50€
werden durchschnittlich monatlich für Videostreaming-Abos bezahlt.

Neue Routinen beim Videostreaming



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 22: Streaming zwischen Empfehlung, Nebenbei-Nutzung und Kurzformat

5.2 Zahlungsbereitschaft für das Videostreaming

Die meisten Videostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer in Deutschland bewegen sich nicht ausschließlich in der kostenlosen Streaming-Welt. Viele zahlen für einzelne Inhalte, für Abonnements oder nutzen beides, je nachdem, wo der gewünschte Film, die Serie oder die Übertragung gerade läuft. Die Zahlungsbereitschaft ist damit breit vorhanden, auch wenn kostenlose Angebote weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

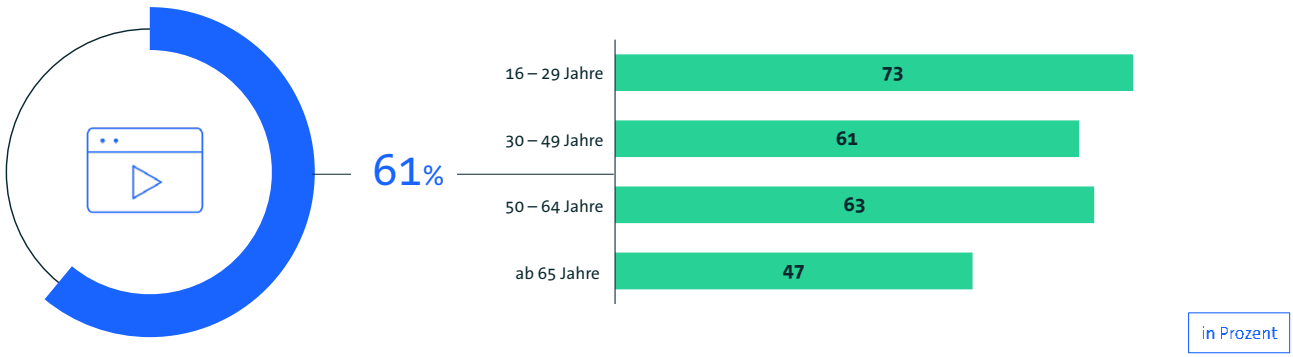
46 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer nutzen zumindest hin und wieder das einmalige kostenpflichtige Abrufen von Filmen oder Serien ohne Abo. Fast genauso viele, 44 Prozent, nutzen kostenpflichtige Dienste im Abonnement. Gegenüber 2024 ist der Anteil der Abo-Nutzung damit deutlich gestiegen: Damals lag er bei 37 Prozent. Im Vergleich zu 2023 mit 32 Prozent fällt der Zuwachs noch stärker aus. Das Abo-Modell hat sich damit weiter etabliert.

In Summe bezahlen 61 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer für Inhalte. Gleichzeitig nutzen 35 Prozent ausschließlich kostenlose Videos und Sendungen. Diese Werte liegen in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Kostenlose Inhalte bleiben also ein fester Bestandteil des Videostreamings, sei es über Videoportale, Mediatheken, werbefinanzierte Angebote oder soziale Netzwerke. Streaming ist damit nicht automatisch gleich Abo – auch wenn die Abo-Welt einen immer größeren Platz im Bewegtbild-Alltag einnimmt.

Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem zwischen den Altersgruppen. Bei den 16- bis 29-Jährigen nutzen 55 Prozent einzelne kostenpflichtige Abrufe ohne Abo, 48 Prozent verwenden kostenpflichtige Dienste im Abonnement. Auch bei den 50- bis 64-Jährigen ist die Abo-Nutzung mit 49 Prozent verbreitet. Bei den ab 65-Jährigen liegt sie dagegen bei 33 Prozent. In dieser Altersgruppe ist zugleich der Anteil derer am höchsten, die nur kostenlose Videos und Sendungen nutzen: 47 Prozent der ab 65-jährigen Videostreamerinnen und -streamer bleiben vollständig bei kostenlosen Angeboten.

Wer für Videostreaming bezahlt, gibt für Abonnements im Schnitt deutlich mehr aus als für einzelne Abrufe. Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Videostreaming-Abos zahlen durchschnittlich 18,50 Euro pro Monat. Damit liegen die monatlichen Abo-Ausgaben über dem Vorjahreswert von 17,50 Euro und auch klar über den Werten von 2024 (15,50 Euro) und 2023 (15,70 Euro). Das passt zur Entwicklung im Markt: Die Abogebühren wurden teils erhöht. Außerdem nutzen viele Haushalte nicht mehr nur einen Dienst, sondern kombinieren mehrere Angebote. Wenn die Lieblingsserie, der Blockbuster und der Sportabend auf unterschiedlichen Plattformen laufen, wird aus Streaming schnell ein kleiner Abo-Stapel.

Nutzung von kostenpflichtigem Videostreaming



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Videostreaming nutzen (n=1.033) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 23: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming

Am häufigsten bewegen sich die monatlichen Abo-Ausgaben zwischen 10 und unter 20 Euro: 29 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Videostreaming-Abos liegen in dieser Spanne. Zugleich geben 21 Prozent an, dass jemand anderes ihr Video-Streaming-Abonnement bezahlt oder sie selbst dafür nichts ausgeben.

Für das einmalige Abrufen kostenpflichtiger Filme oder Serien geben die Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich 12,80 Euro im Monat (Vorjahr: 11 Euro) aus. Damit liegt dieser Wert deutlich unter den Ausgaben für Abonnements. Auch beim einzelnen Abruf ist der Bereich zwischen 10 und unter 20 Euro die häufigste Ausgabenkategorie: 30 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger On-Demand-Streams liegen in dieser Spanne. 11 Prozent geben an, dass jemand anderes ihre einmaligen Abrufe bezahlt oder sie selbst nichts dafür ausgeben.

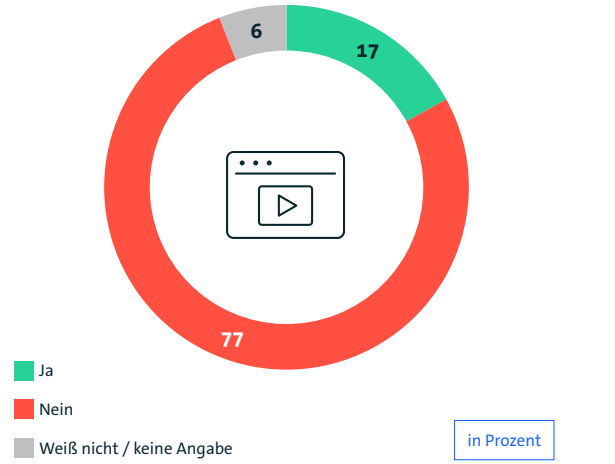
Das Abo bleibt also der größere Ausgabenblock beim Videostreaming. Einzelabrufe ergänzen den Streaming-Alltag, etwa für bestimmte Filme oder Serien, ersetzen das Abo-Modell aber nicht. Wer streamt, zahlt also zunehmend regelmäßig – und manchmal zusätzlich punktuell, wenn der eine Film dann doch nicht im Abo enthalten ist.

17%
der Videostreamenden haben schon Abo-Hopping betrieben.

Eine andere Strategie ist das sogenannte Abo-Hopping: Ein Streaming-Abo wird gezielt nur für bestimmte Inhalte abgeschlossen und anschließend wieder gekündigt, etwa, wenn eine neue Staffel, ein einzelner Blockbuster oder ein besonderes Sportereignis auf einer bestimmten Plattform verfügbar ist. Das Abo wird dann weniger als dauerhafte Mitgliedschaft verstanden, sondern eher als zeitlich begrenzter Zugangsschlüssel. 17 Prozent der Videostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer in Deutschland haben schon einmal ein solches Abo-Hopping betrieben. Die große Mehrheit verzichtet jedoch darauf: 77 Prozent sagen, dass sie noch kein Streaming-Abo nur für bestimmte Inhalte abgeschlossen und danach wieder gekündigt haben. 6 Prozent machen dazu keine Angabe oder wissen es nicht.

Etwas häufiger ist Abo-Hopping bei jüngeren und mittleren Altersgruppen verbreitet: 19 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und ebenfalls 19 Prozent der 30- bis 49-Jährigen haben bereits entsprechend gehandelt. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 17 Prozent, bei den ab 65-Jährigen 14 Prozent und bei den ab 75-Jährigen 9 Prozent.

Haben sie schon einmal Abo-Hopping betrieben?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Videostreaming nutzen (n=1.033) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 24: Verbreitung von Abo-Hopping

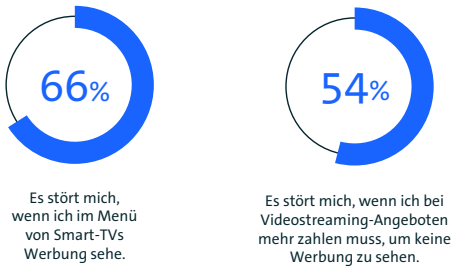
Damit bleibt Abo-Hopping bislang ein Minderheitenphänomen, aber eines, das gut zur fragmentierten Streaming-Welt passt. Denn je stärker Serien, Filme, Shows und Sportrechte auf verschiedene Plattformen verteilt sind, desto eher stellt sich für Nutzerinnen und Nutzer die Frage, ob ein Abo dauerhaft laufen muss – oder ob ein Monat genügt. Streaming-Abos werden damit nicht nur konsumiert, sondern zunehmend aktiv gemanagt.

Kostenlose Inhalte oder günstigere Abo-Modelle gehen beim Videostreaming häufig mit Werbung einher. Grundsätzlich ist Werbung beim Schauen von Serien, Filmen und Shows nichts Neues: Seit dem Aufkommen des Privatfernsehens in den 1980er-Jahren gehört sie für viele Menschen fest zum Bewegtbild-Alltag. Vertraut ist Werbung also durchaus. Geliebt wird sie deshalb aber noch lange nicht.

Das zeigt sich besonders deutlich bei Werbung direkt auf dem Gerät. Zwei Drittel der Bevölkerung ab 16 Jahren stören sich daran, wenn im Menü von Smart-TVs Werbung angezeigt wird. Besonders ausgeprägt ist diese Haltung bei den Jüngeren und in den mittleren Altersgruppen: 75 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 73 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 71 Prozent der 50- bis 64-Jährigen stört Werbung im Smart-TV-Menü. Bei den 65- bis 74-Jährigen liegt der Anteil mit 61 Prozent deutlich niedriger, bei den ab 75-Jährigen sogar nur bei 32 Prozent. Offenbar wird Werbung dort als weniger störend empfunden – oder das Smart-TV-Menü spielt im Alltag eine geringere Rolle.

Auch werbefinanzierte oder werbereduzierte Preismodelle werden kritisch gesehen. 54 Prozent der Bevölkerung stört es, wenn sie bei Videostreaming-Angeboten mehr zahlen müssen, um keine Werbung zu sehen. Besonders hoch ist dieser Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen und den 50- bis 64-Jährigen mit jeweils 60 Prozent. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt er mit 54 Prozent genau auf dem Durchschnittsniveau. Deutlich gelassener reagieren erneut Ältere: 43 Prozent der ab 65-Jährigen stören sich daran.

Werbung – nötig, aber nur bedingt geliebt



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 25: Einstellung zu Werbung

Damit zeigt sich: Werbung ist im Bewegtbildkonsum gelernt, aber nicht automatisch akzeptiert. Zugleich gilt: Die Produktion, der Einkauf, die technische Bereitstellung und die Verbreitung von Filmen, Serien, Shows oder Sportübertragungen kosten Geld. Werbung ist eine der zentralen Möglichkeiten, diese Inhalte zu finanzieren. Für die Anbieter bleibt es eine Gratwanderung: Werbung kann Videostreaming günstiger oder kostenlos machen, darf aber das Seherlebnis nicht zu stark stören.

5.3 KI-Einsatz bei TV & Streaming

Künstliche Intelligenz kann beim Videostreaming an vielen Stellen zum Einsatz kommen: bei Empfehlungen, Untertiteln, Übersetzungen, Barrierefreiheit, der Produktion von Inhalten – und perspektivisch auch bei ganz neuen Formen personalisierter Filme und Serien. Die Bevölkerung blickt dabei durchaus differenziert auf KI. Sie sieht klare Chancen, aber auch Risiken für die Filmbranche und für die Transparenz gegenüber dem Publikum.

Besonders groß ist der Wunsch nach Kennzeichnung. 91 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren finden, dass Serien und Filme, die mit KI erstellt wurden, klar gekennzeichnet werden sollten. Diese Haltung zieht sich nahezu unverändert durch alle Altersgruppen und gilt für Männer wie Frauen gleichermaßen. KI darf also gern mitspielen – aber bitte nicht unerkannt im Abspann verschwinden.

Sehr deutlich fällt auch die Zustimmung zu KI als Werkzeug für mehr Barrierefreiheit aus. 76 Prozent meinen, KI sollte genutzt werden, um Filme und Serien gehörlosen oder blinden Personen schneller zugänglich zu machen, etwa durch KI-erzeugte Untertitel, Audiobeschreibungen oder Gebärden. Hier wird KI offenbar vor allem als praktische Unterstützung gesehen, die Zugang zu Inhalten erleichtert und bestehende Barrieren abbaut.

Gleichzeitig überwiegt Skepsis mit Blick auf die Folgen für die Branche. 72 Prozent sagen, KI-generierte Inhalte stellten eine Bedrohung für die klassische Filmindustrie dar. 2025 waren es 67 Prozent. Besonders stark ist diese Sorge bei Älteren: 79 Prozent der ab 65-Jährigen teilen diese Einschätzung. Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit 64 Prozent niedriger, aber ebenfalls klar mehrheitlich.

Dass KI in Zukunft nicht nur assistiert, sondern selbst Inhalte erzeugt, hält fast jede und jeder Zweite für realistisch. 47 Prozent der Bevölkerung glauben, dass in 10 Jahren ein Großteil der Filme und Serien, die wir schauen, von KI erzeugt sein wird.

> **32%**
> fänden es in Ordnung, wenn ein KI-generierter Film einen Oscar erhält.

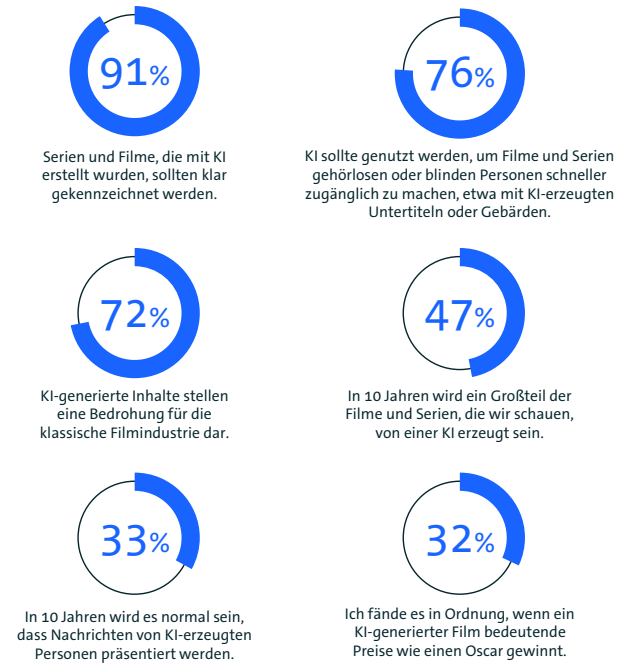
Noch zurückhaltender fällt die Bewertung aus, wenn KI Menschen auf dem Bildschirm ersetzt. 33 Prozent meinen, dass es in 10 Jahren normal sein wird, wenn Nachrichten von KI-erzeugten Personen präsentiert werden. Jüngere sind hier deutlich offener: 43 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 39 Prozent der 30- bis 49-Jährigen stimmen zu. Bei den ab 65-Jährigen sind es 20 Prozent. Männer sehen diese Entwicklung mit 36 Prozent etwas häufiger kommen als Frauen mit 30 Prozent.

Auch bei der Frage, ob ein KI-generierter Film bedeutende Preise wie einen Oscar gewinnen sollte, zeigt sich einerseits Zurückhaltung – andererseits aber auch eine erstaunlich große Offenheit. 32 Prozent der Bevölkerung fänden es in Ordnung, wenn ein mit KI erzeugter Film einen solchen Preis erhält. Im Vorjahr waren es 29 Prozent. Am offensten sind die 16- bis 29-Jährigen mit 41 Prozent, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 36 Prozent. Bei den 65- bis 74-Jährigen liegt der Anteil bei 26 Prozent, bei den ab 75-Jährigen bei 20 Prozent. Dass fast ein Drittel der Bevölkerung einen KI-Film grundsätzlich für preiswürdig hält, zeigt: Die Vorstellung, dass kreative Qualität nicht zwingend nur aus menschlicher Produktion entstehen muss, ist keineswegs mehr reine Zukunftsmusik.

Neben diesen grundsätzlichen Einschätzungen zeigt sich ein gewisses Interesse an stärker personalisierten KI-Erlebnissen. Jeweils 24 Prozent der Bevölkerung fänden es interessant, einen Film über das eigene Leben mit KI erstellen zu lassen oder sich selbst per KI als Heldin oder Held in die Lieblingsfilme einzufügen. 22 Prozent möchten einer KI sagen können, welche Art Film sie gerade schauen wollen, sodass diese dann den passenden Film erzeugt. 17 Prozent würden gerne bestehende Filme oder Serien mit KI verändern oder weiterschreiben.

Diese kreativen KI-Funktionen sprechen vor allem jüngere und mittlere Altersgruppen an. Einen individuell erzeugten Film nach eigener Vorgabe wünschen sich 29 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 24 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, aber nur 15 Prozent der ab 65-Jährigen. Bestehende Filme oder Serien mit KI zu verändern oder weiterzuschreiben, finden 22 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 21 Prozent der 30- bis 49-Jährigen interessant, bei den ab 65-Jährigen sind es 10 Prozent. Auffällig ist hier zudem ein Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen zeigen mit 20 Prozent mehr Interesse daran als Männer mit 14 Prozent.

Wie KI die Filmwelt verändern wird



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 26: Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich TV und Streaming

KI wird im Bereich Videostreaming nicht pauschal abgelehnt. Besonders dort, wo sie Zugang erleichtert, Inhalte übersetzt, beschreibt oder barriereärmer macht, ist die Zustimmung groß. Wenn KI dagegen selbst Filme erzeugt, Figuren ersetzt oder in kreative Kernbereiche eingreift, wird die Bewertung vorsichtiger. Die Richtung ist damit klar: KI soll helfen, erweitern und neue Möglichkeiten schaffen – aber transparent, nachvollziehbar und möglichst nicht so, dass am Ende niemand mehr weiß, ob der Star auf dem Bildschirm überhaupt je vor einer Kamera stand.

5.4 Fazit TV & Streaming

Videostreaming ist endgültig im Alltag angekommen: 89 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren streamen Videos, Serien, Filme oder Sendungen über das Internet. In den jüngeren und mittleren Altersgruppen ist Streaming praktisch Standard, und selbst bei den ab 75-Jährigen erreicht es mit 48 Prozent fast die Hälfte.

Das klassische Fernsehen bleibt relevant, verliert aber weiter an Selbstverständlichkeit: 81 Prozent schauen noch über Kabel, Satellit oder Antenne fern, doch der Rückgang gegenüber 2023 und 2024 ist deutlich. Zugleich wandert auch lineares Programm ins Netz: 39 Prozent schauen aktuelles Fernsehprogramm bereits über Internetangebote, Apps oder Plattformen.

Bewegtbild wird vielfältiger, mobiler und stärker plattformgeprägt: Videoportale, On-Demand-Angebote, soziale Netzwerke, Sportstreams und Internet-TV stehen nebeneinander. Das Smartphone bleibt das wichtigste Streaming-Gerät, Smart-TV und Laptop folgen fast gleichauf. Der eine zentrale Bildschirm wird durch einen Geräte-Mix ersetzt, der sich nach Situation und Inhalt richtet.

Streaming wird bezahlt, aber bewusster gemanagt: 61 Prozent der Videostreamerinnen und -streamer zahlen für Inhalte, Abos sind dabei der größere Ausgabenblock. Gleichzeitig zeigt Abo-Hopping, dass manche Nutzerinnen und Nutzer ihre Zugänge gezielt nach Inhalt, Staffel oder Sportereignis steuern. Das Streaming-Abo wird damit weniger dauerhafte Mitgliedschaft, sondern zunehmend flexibler Zugangsschlüssel.

KI wird differenziert bewertet: Große Zustimmung gibt es für Barrierefreiheit und bessere Zugänglichkeit, während bei KI-generierten Filmen, virtuellen Personen und kreativen Eingriffen Transparenz entscheidend wird. Zugleich zeigt sich eine erstaunliche Offenheit gegenüber KI als kreativer Kraft: 32 Prozent der Bevölkerung fänden es in Ordnung, wenn ein KI-generierter Film bedeutende Preise wie einen Oscar gewinnt.

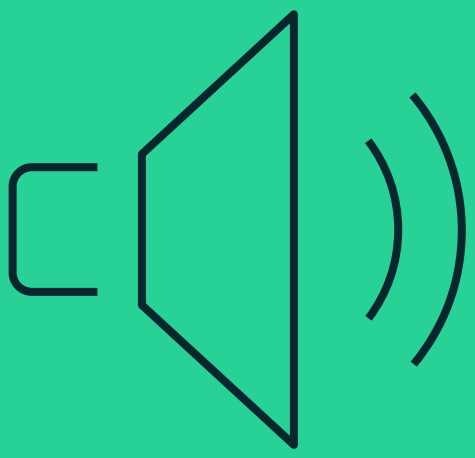
5.5 Ausblick TV & Streaming

TV und Videostreaming entwickeln sich weiter zu einem hybriden Bewegtbildsystem. Der klassische Fernseher bleibt als großer Bildschirm im Wohnzimmer wichtig, wird aber immer stärker zum Smart-TV, auf dem lineares Programm, Mediatheken, Streaming-Apps, Sportangebote, soziale Videos und Werbung unmittelbar nebeneinanderstehen. Fernsehen verschwindet also nicht, es verändert seinen Zugang: vom Anschluss an der Wand hin zur App im Menü.

Gleichzeitig lösen sich Inhalte weiter vom einzelnen Gerät. Gesehen wird auf dem Smartphone, Laptop, Tablet, Smart-TV, Streaming-Stick und perspektivisch auch in VR-Umgebungen. Entscheidend ist künftig weniger, ob ein Inhalt »Fernsehen«, »Streaming«, »Social Video« oder »Sportplattform« heißt, sondern ob er im richtigen Moment auf dem richtigen Gerät einfach erreichbar ist. Für Anbieter wird Auffindbarkeit damit zu einer zentralen Währung.

Auch die Geschäftsmodelle werden sich weiter ausdifferenzieren. Abonnements bleiben wichtig, stehen aber stärker neben Einzelabrufen, werbefinanzierten Angeboten, günstigeren Abo-Modellen mit Werbung und flexibler Nutzung nach Bedarf. Je stärker Inhalte, Serien, Filme und Sportrechte auf verschiedene Plattformen verteilt sind, desto bewusster werden Nutzerinnen und Nutzer ihre Zugänge auswählen, pausieren oder wechseln. Streaming wird damit komfortabel, aber auch erklärungsbedürftiger: Was läuft wo, was kostet es und welches Abo lohnt sich wirklich?

6 Mehr als Musik: Audio zwischen Radio, Podcast und KI



6.1 So hört Deutschland heute Audioinhalte

Auch der Audiokonsum ist so vielfältig wie beim Bewegtbild. Musik, Radio, Podcasts, Hörbücher oder Hörspiele kommen nicht mehr nur aus dem klassischen Radio oder von der CD, sondern über Plattformen, Apps, Streams, Downloads und mitunter auch über Videoportale. Audio ist damit überall dort, wo ein Lautsprecher, Kopfhörer oder Smartphone in Reichweite ist – also meistens ziemlich nah.

Audiostreaming ist in Deutschland entsprechend weit verbreitet: 88 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren hören zumindest hin und wieder Audioinhalte über das Internet. Bei den unter 65-Jährigen gehört Audiostreaming nahezu flächendeckend zum Alltag. 97 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 97 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen entsprechende Angebote. Unter den 50- bis 64-Jährigen sind es 96 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen fällt der Anteil mit 66 Prozent deutlich geringer aus.

An der Spitze steht aber weiterhin das klassische Radio. 91 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren hören zumindest hin und wieder aktuelles Radioprogramm über einen klassischen Anschluss wie Kabel, Satellit oder Antenne. Besonders verbreitet ist dies bei den Älteren: 95 Prozent der ab 65-Jährigen hören Radio auf klassischem Weg. Aber auch in den jüngeren Altersgruppen bleibt klassisches Radio stark: 85 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 90 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 90 Prozent der 50- bis 64-Jährigen nutzen es.

Der wichtigste digitale Weg zu Audioinhalten sind Video-Plattformen wie YouTube oder Vimeo. 69 Prozent der Bevölkerung hören darüber zumindest gelegentlich Audioinhalte. Das ist etwas mehr als 2025, als der Anteil bei 64 Prozent lag. Besonders hoch ist die Nutzung bei den Jüngeren: 89 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 82 Prozent der 30- bis 49-Jährigen hören Audioinhalte über Video-Plattformen. Bei den ab 65-Jährigen sind es 39 Prozent. Innerhalb dieser Altersgruppe zeigt sich wiederum ein deutlicher Unterschied: Von den 65- bis 74-Jährigen nutzen 47 Prozent solche Plattformen für Audioinhalte, bei den ab 75-Jährigen sind es 27 Prozent. Männer tun dies mit 72 Prozent etwas häufiger als Frauen mit 66 Prozent.

Fast gleichauf folgen klassische Audiostreaming-Dienste wie Spotify, Deezer oder Apple Music. 63 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren nutzen solche Angebote zumindest hin und wieder. Hier ist das Altersgefälle besonders stark: 91 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 77 Prozent der 30- bis 49-Jährigen hören über Audiostreaming-Dienste. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 56 Prozent, bei den ab 65-Jährigen 37 Prozent. Erneut gibt es bei den über 65-Jährigen ein interessantes

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie zumindest hin und wieder, um Audioinhalte zu hören?

Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 27: Audiostreaming-Nutzung in Deutschland

Gefälle: Unter den 65- bis 74-Jährigen liegt der Anteil bei 49 Prozent, bei den ab 75-Jährigen bei 21 Prozent. Männer nutzen Audiostreaming-Dienste mit 67 Prozent etwas häufiger als Frauen mit 60 Prozent.

Internetradio wird von 36 Prozent der Bevölkerung gehört. Podcast-Streaming-Dienste wie Pocket Casts oder Castbox erreichen 27 Prozent der Bevölkerung. Streaming-Dienste für Hörspiele und Hörbücher wie Audible oder BookBeat nutzen 26 Prozent der Bevölkerung. Besonders verbreitet ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 32 Prozent, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 28 Prozent und den 50- bis 64-Jährigen mit 27 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen sind es 18 Prozent.

Der Download von Musikdateien, die dauerhaft auf dem Endgerät gespeichert werden, spielt weiterhin eine Rolle, aber keine dominierende mehr. 22 Prozent der Bevölkerung nutzen solche Downloads, etwa über iTunes oder Amazon. Physische Tonträger sind dagegen nur noch ein Nischenweg: 7 Prozent hören Musik oder Hörbücher auf CD oder Schallplatte.

Klassisches Radio bleibt der reichweitenstärkste Audioweg, digitale Angebote prägen aber zunehmend die Vielfalt des Hörens. Video-Plattformen, Audiostreaming-Dienste, Internetradio, Podcasts und Hörbuch-Apps ergänzen sich. Audio ist damit nicht mehr an ein Gerät oder einen Empfangsweg gebunden. Es folgt den Menschen durch den Tag – vom Küchenradio über die Kopfhörer bis zur App, die schon weiß, welcher Song als Nächstes kommt.

6.2 Musik, Podcasts & Co.: Diese Audioinhalte werden gestreamt

Wer Audioinhalte streamt, hört fast immer, aber längst nicht nur Musik. Audiostreaming ist heute zugleich Radioersatz, Nachrichtenkanal, Podcast-App und Hörbuchregal. Die Grenzen zwischen den Formaten verschwimmen dabei zunehmend: Der nächste Song, die Nachrichtenzusammenfassung, ein True-Crime-Podcast oder das Hörbuchkapitel liegen oft nur einen Fingertipp auseinander.

Mit Abstand am häufigsten wird Musik gestreamt. 97 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming hören zumindest gelegentlich Musik über entsprechende Dienste oder Plattformen. Damit bleibt Musik der Kern des Audiostreamings.

Fast genauso verbreitet sind Nachrichten. 96 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer hören zumindest gelegentlich Nachrichten über Streaming-Angebote. Gegenüber 2024 ist das ein Anstieg um 7 Prozentpunkte. Audiostreaming ist damit nicht nur Unterhaltung, sondern auch ein wichtiger Informationskanal.

Podcasts werden von 54 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer gehört. Sie sind damit fest im Streaming-Alltag verankert, erreichen aber nicht die nahezu flächendeckende Nutzung von Musik und Nachrichten.

Besonders verbreitet sind Podcasts bei den Jüngeren: 63 Prozent der 16- bis 29-Jährigen hören sie zumindest gelegentlich. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 57 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 50 Prozent und bei den ab 65-Jährigen 46 Prozent. Podcasts bleiben also stärker altersabhängig als Musik oder Nachrichten, sind aber längst kein Nischenformat mehr. Hörspiele und Hörbücher werden von 30 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer gestreamt. Frauen nutzen dieses Format mit 33 Prozent häufiger als Männer mit 27 Prozent.

Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Audiostreaming nutzen (n=1.026) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 28: Gehörte Audiostreaming-Inhalte

Podcasts haben sich in den vergangenen Jahren von einem Nebenformat zu einer wichtigen Mediengattung entwickelt. Sie liefern Nachrichten, Wissen, Unterhaltung, Gespräche, Comedy, True Crime und vieles mehr – häufig seriell, persönlich und direkt ins Ohr. Deshalb lohnt sich ein genauerer Blick:

Wie viel Zeit verbringen Hörerinnen und Hörer mit Podcasts? Und welche Podcast-Inhalte sind besonders beliebt?

Podcast-Hörerinnen und -Hörer in Deutschland verbringen im Durchschnitt 1,8 Stunden pro Woche mit Podcasts. Das entspricht eher der regelmäßigen Begleitung durch einzelne Folgen als dem stundenlangen Dauerhören.

Am häufigsten bleibt die Nutzung überschaubar: 35 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer hören bis zu 1 Stunde Podcasts pro Woche. Weitere 18 Prozent kommen auf mehr als 1 bis 2 Stunden, 25 Prozent auf mehr als 2 bis 3 Stunden. Damit liegt die klare Mehrheit bei maximal 3 Stunden wöchentlicher Podcast-Zeit. Intensiveres Podcast-Hören ist seltener. 9 Prozent hören mehr als 3 bis 5 Stunden pro Woche, 8 Prozent mehr als 5 bis 8 Stunden.

So viel Zeit verbringen Podcast-Hörende mit Podcasts

Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Podcasts hören (n=649) I nicht dargestellt: »Weiß nicht/k. A.«I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 29: Podcasthördauer pro Woche

Wenn Podcasts meist gezielt und situativ gehört werden, stellt sich die nächste Frage: Wofür reservieren sich die Hörerinnen und Hörer diese Zeit? Die beliebtesten Podcast-Themen zeigen eine breite Mischung aus Alltag, Information, Wissen und gesellschaftlicher Einordnung. Podcasts sind damit persönliches Begleitmedium und Informationsmedium zugleich.

Am beliebtesten sind Lifestyle-Themen. 75 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer hören gern Podcasts aus diesem Bereich. Über die Altersgruppen hinweg ist Lifestyle vergleichsweise gleichmäßig beliebt.

Auf Platz zwei folgen Information und Nachrichten: 71 Prozent hören gern entsprechende Podcasts. Fast ebenso hoch liegt das Interesse an Wissen und Bildung mit 68 Prozent. 63 Prozent interessieren sich für Podcasts zu gesellschaftlichen Themen. Damit zeigt sich: Podcasts werden stark für Inhalte genutzt, die einordnen, erklären und vertiefen. Das Format passt gut zu Themen, für die ein kurzer Nachrichtenbeitrag manchmal zu knapp ist – und eine ganze Dokumentation gerade nicht in den Tagesablauf passt.

Etwas mehr als die Hälfte der Podcast-Hörerinnen und -Hörer interessiert sich für Wirtschaft und Finanzen. 53 Prozent nennen diesen Themenbereich. Männer hören solche Podcasts mit 58 Prozent lieber als Frauen mit 48 Prozent. Ebenfalls auffällig ist der Unterschied beim Thema Technologie und Digitalisierung: 47 Prozent hören gern Podcasts dazu, Männer mit 53 Prozent eher als Frauen mit 42 Prozent.

True Crime bleibt ebenfalls ein starkes Podcast-Thema: 45 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer hören gern Formate über reale Kriminalfälle. Anders als so manches Klischee vermuten ließe, gibt es hier keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen: Beide liegen jeweils bei 45 Prozent.

Deutlich dahinter folgen Popkultur, Medien und Filme mit 25 Prozent sowie Unterhaltung und Comedy mit 27 Prozent.

Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Podcasts hören (n=649) I Quelle: Bitkom Research 2026

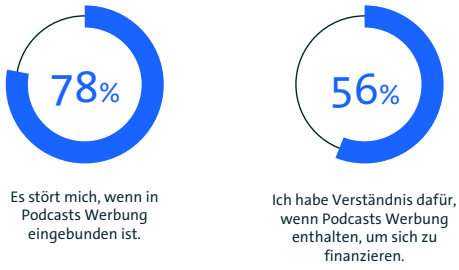
Abbildung 30: Beliebte Podcast-Themen

Podcasts gelten oft als besonders persönliches Medium: Stimmen begleiten durch den Alltag, Gespräche wirken nahbar, Inhalte werden bewusst ausgewählt. Auch die Werbung fällt in diesem Umfeld entsprechend auf. Und sie ist für viele Hörerinnen und Hörer kein willkommener Gast im Ohr. Gleichzeitig ist vielen bewusst: Podcasts produzieren sich nicht von allein. Recherche, Redaktion, Aufnahme, Schnitt, Hosting und Verbreitung kosten Geld – und Werbung ist eine der Möglichkeiten, diese Inhalte zu finanzieren.

Entsprechend fällt die Bewertung ambivalent aus. 78 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer stört es, wenn in Podcasts Werbung eingebunden ist. Gleichzeitig haben viele Verständnis für Werbung als Finanzierungsweg. 56 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer sagen, sie hätten Verständnis dafür, wenn Podcasts Werbung enthalten, um sich zu finanzieren.

Damit zeigt sich: Werbung in Podcasts wird zwar nicht geliebt, aber mehrheitlich als Teil des Modells verstanden. Die Hörerinnen und Hörer unterscheiden offenbar zwischen persönlichem Störempfinden und grundsätzlicher Finanzierungslogik.

Werbung in Podcasts – nicht geliebt, aber akzeptiert



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Podcasts hören (n=649) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 31: Einstellung zu Werbung in Podcasts

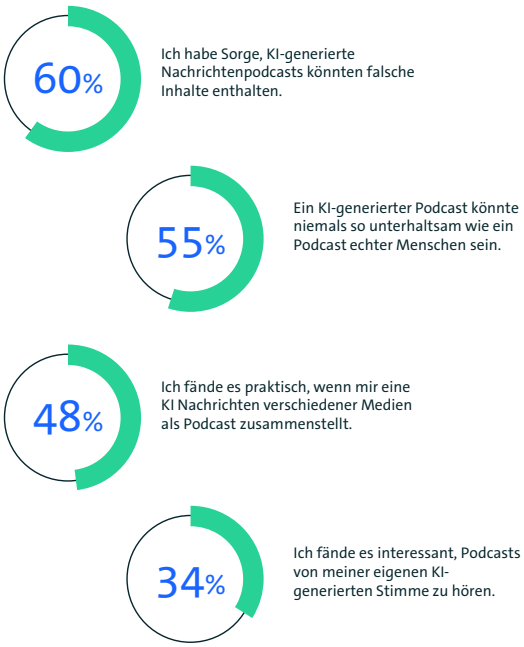
Auch beim Podcasting rückt Künstliche Intelligenz stärker in den Blick. Sie kann Inhalte zusammenfassen, Stimmen erzeugen, Nachrichten kuratieren oder theoretisch ganze Podcast-Formate produzieren. Die Offenheit dafür ist vorhanden, allerdings hat sie klare Grenzen. Gerade bei Podcasts zählt für viele offenbar weiterhin das Menschliche: Stimme, Persönlichkeit, Spontaneität, Reibung und das Gefühl, echten Menschen zuzuhören.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 16 Jahren sieht KI-generierte Podcasts skeptisch. 55 Prozent meinen, ein KI-generierter Podcast könnte niemals so unterhaltsam sein wie ein Podcast echter Menschen. Frauen stimmen dieser Aussage mit 59 Prozent häufiger zu als Männer mit 52 Prozent.

Gleichzeitig wird KI durchaus als nützliches Werkzeug gesehen. 48 Prozent fänden es praktisch, wenn ihnen eine KI Nachrichten verschiedener Medien als Podcast zusammenstellt. Besonders offen sind hier die 16- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent. KI als persönliche Nachrichtenredaktion fürs Ohr stößt also auf beträchtliches Interesse.

Etwas zurückhaltender fällt die Reaktion aus, wenn es um die eigene KI-generierte Stimme geht. 34 Prozent fänden es interessant, Podcasts von ihrer eigenen KI-Stimme zu hören. Am größten ist das Interesse bei den 16- bis 29-Jährigen mit 41 Prozent.

Wie KI die Podcastwelt verändern wird



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.205) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 32: Bewertung des disruptiven Potenzials von KI bei Podcasts

KI kann Podcasts somit ergänzen, personalisieren und den Zugang zu Informationen erleichtern. Als Ersatz für menschliche Podcasterinnen und Podcaster überzeugt sie viele aber noch nicht. Beim Podcast zählt eben nicht nur, was gesagt wird, sondern auch, wer es sagt – und manchmal auch, wie menschlich die Person dabei abschweift.

6.3 Zahlungsbereitschaft für das Audiostreaming

Beim Audiostreaming ist die Zahlungsbereitschaft weiterhin breit vorhanden, aber etwas rückläufig. 49 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden kostenpflichtige Angebote wie die Premiumversionen von Spotify oder Deezer. 47 Prozent nutzen keine kostenpflichtigen Audiostreaming-Dienste, 4 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe.

Damit liegt der Anteil der zahlenden Nutzerinnen und Nutzer etwas niedriger als in den vergangenen Jahren. 2025 nutzten noch 52 Prozent kostenpflichtige Audiostreaming-Angebote, 2024 waren es 56 Prozent, 2023 sogar 58 Prozent. Audiostreaming bleibt somit zwar für viele ein bezahltes Angebot, zugleich scheint ein Teil der Nutzerinnen und Nutzer stärker auf kostenlose oder werbefinanzierte Angebote auszuweichen.

Besonders hoch ist die Nutzung kostenpflichtiger Angebote bei den Jüngeren. Unter den 16- bis 29-jährigen Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzern verwenden 67 Prozent kostenpflichtige Dienste. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 57 Prozent. In der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren liegt der Anteil bei 47 Prozent und damit bereits leicht unter der Hälfte. Besonders deutlich fällt der Abstand bei den ab 65-Jährigen aus: Hier nutzen nur 23 Prozent kostenpflichtige Audiostreaming-Angebote, 72 Prozent verzichten darauf.

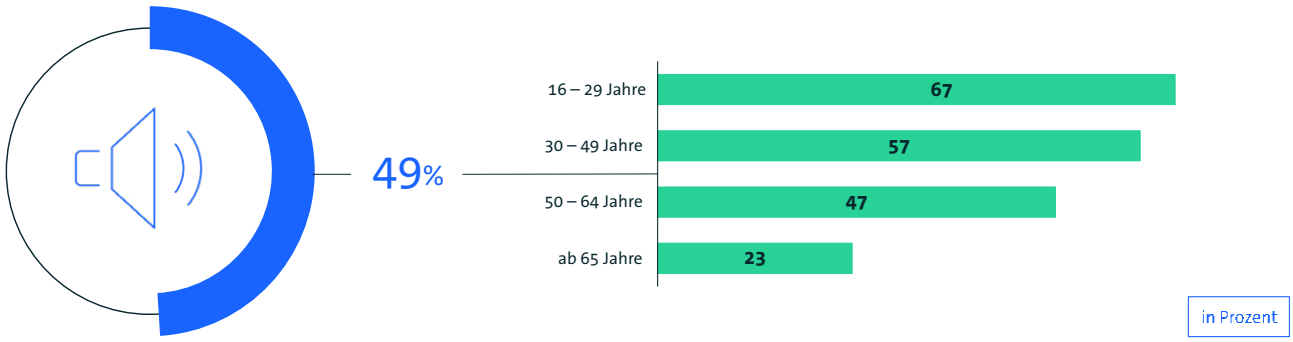
Wer für Audiostreaming bezahlt, gibt dafür im Schnitt 10,30 Euro pro Monat aus. Damit liegen die monatlichen Ausgaben auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren: 2025 waren es 10,90 Euro, 2024 11,20 Euro und 2023 11,00 Euro. Möglich ist, dass stärker auf vergünstigte Tarife, Familienmodelle oder von anderen bezahlte Zugänge zurückgegriffen wird.

10,30€
werden durchschnittlich im Monat für Audiostreaming ausgegeben.

Die wichtigste Preisspanne bleibt der Bereich von 5 bis unter 10 Euro pro Monat. 35 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Audiostreaming-Dienste geben monatlich so viel aus. Weitere 22 Prozent zahlen zwischen 10 und unter 20 Euro.

Auffällig ist außerdem: 27 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kostenpflichtiger Audiostreaming-Dienste geben selbst nichts dafür aus, weil jemand anderes ihre Audiostreaming-Dienste bezahlt. Das kann etwa bei Familien-, Partner- oder Haushaltsmodellen eine Rolle spielen. Gerade beim Audiostreaming ist Zahlungsbereitschaft also nicht immer gleichbedeutend mit eigener monatlicher Zahlung. Der Dienst ist kostenpflichtig, aber nicht immer für die Person, die ihn nutzt.

Nutzen Sie kostenpflichtiges Audiostreaming?

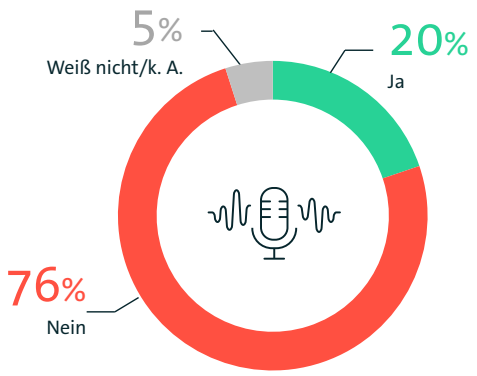


Basis: Befragten Personen ab 16 Jahren, die Audiostreaming nutzen (n=1.026) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 33: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Audiostreaming

Dass der Anteil der zahlenden Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer in den vergangenen Jahren gesunken ist, kann auch mit einem sehr einfachen Wechselmechanismus zusammenhängen: Wer ein kostenpflichtiges Abo kündigt, fällt bei vielen Diensten nicht aus der Nutzung heraus, sondern wechselt zurück in die kostenlose Version. Audiostreaming bleibt dann weiter verfügbar, nur mit Werbung, weniger Komfort oder eingeschränkten Funktionen. Genau das hat bereits ein relevanter Teil der Nutzerinnen und Nutzer getan. 20 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer haben schon einmal ein kostenpflichtiges Abo gekündigt und anschließend wieder die kostenlose Version genutzt, etwa von Spotify Premium zurück zu Spotify Free. 76 Prozent haben dies bislang nicht getan, 5 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe.

Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Audiostreaming-Abo gekündigt und anschließend wieder die kostenlose Version genutzt?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Audiostreaming nutzen (n=1.026) I Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 34: Anteil Kündiger kostenpflichtiges Audiostreaming

6.4 KI-Einsatz beim Audiostreaming

Auch beim Audiostreaming stellt sich zunehmend die Frage, welche Rolle Künstliche Intelligenz künftig spielen wird. Musik lässt sich heute bereits vollständig mit KI erzeugen, Stimmen können synthetisch nachgebildet oder verändert werden, und Audioinhalte können personalisiert, übersetzt oder neu zusammengesetzt werden. Zugleich ist KI in der Musikproduktion längst nicht nur ein Sonderfall am Rand: Viele Musikschaffende nutzen KI-gestützte Werkzeuge bereits als Teil ihrer Arbeit – etwa bei Komposition, Sounddesign, Mixing, Mastering, Ideensuche oder Produktion. Damit wird die Grenzziehung zwischen »KI-generierter« und »nicht KI-generierter« Musik zunehmend schwierig.

75 Prozent der Menschen ab 16 Jahren sagen, KI-generierte Musik sei eine Bedrohung für die klassische Musikindustrie. Dahinter steht offenbar weniger die Sorge vor einzelnen digitalen Werkzeugen im Studio als die Frage, was passiert, wenn Musik vollständig automatisiert, massenhaft und ohne erkennbare menschliche Urheberschaft entsteht.

58 Prozent der Bevölkerung sind der Meinung, KI-generierte Musik sollte von den offiziellen Charts ausgeschlossen werden. 35 Prozent gehen noch weiter und sagen, Audiostreaming-Anbieter sollten komplett KI-generierte Musik sperren. Eine solche Sperre klingt zunächst eindeutig, wäre in der Praxis aber schwer umzusetzen. Denn dafür müsste zuverlässig bestimmt werden, welche Musik als KI-generiert gilt und welche nicht. Genau diese Unterscheidung ist fehleranfällig: Wird nur vollständig KI-erzeugte Musik erfasst? Auch Musik, bei der KI für einzelne Stimmen, Instrumente oder Produktionsschritte eingesetzt wurde? Oder Songs, bei denen KI nur als kreatives Werkzeug im Entstehungsprozess geholfen hat?

Eine harte Filterung – neben bestehenden Spam-Filtern – könnte deshalb neue Intransparenz schaffen. Nutzerinnen und Nutzer wüssten nicht immer, was genau gefiltert wird, welche Kriterien gelten und ob einzelne Titel fälschlicherweise ausgeschlossen oder eben nicht ausgeschlossen werden. Hinzu kommt: Rein massenhaft erzeugte, qualitativ schwache KI-Musik spielt im tatsächlichen Höralltag bislang offenbar keine zentrale Rolle. Was kaum gehört wird, wird von Streamingplattformen in der Regel auch algorithmisch kaum empfohlen. Für Anbieter stellt sich daher weniger die Frage nach pauschalen Sperren, sondern nach nachvollziehbaren Regeln, Kennzeichnung, Rechteklärung und fairer Auffindbarkeit.

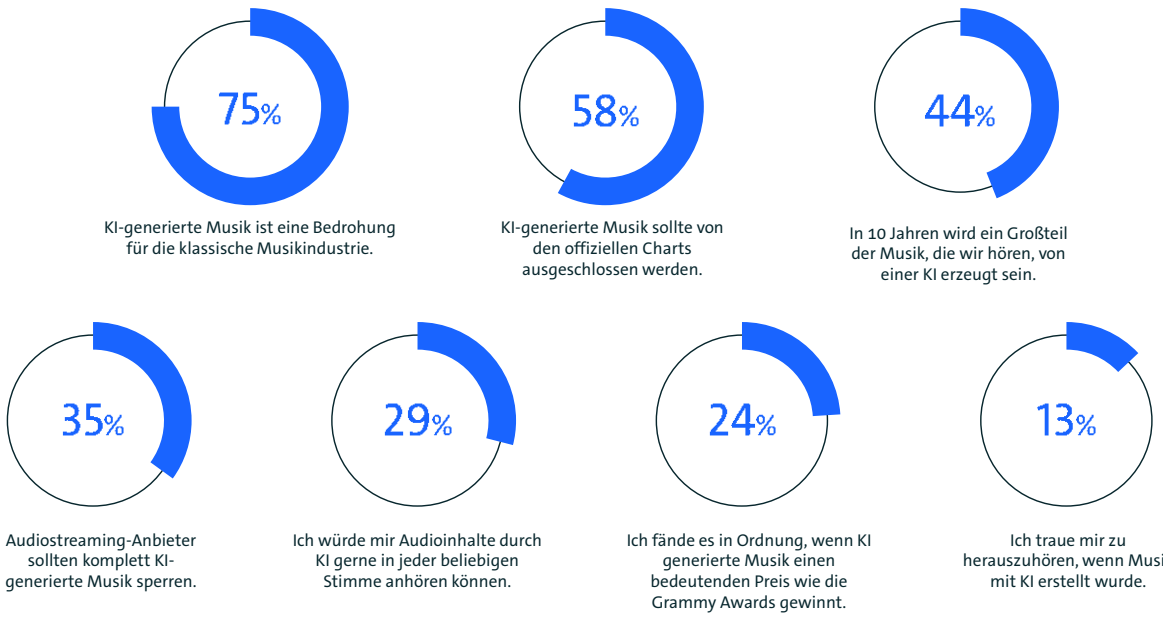
24%
fänden es in Ordnung, wenn KI-generierte Musik einen Grammy gewinnt.

Gleichzeitig halten viele Menschen den Bedeutungszuwachs von KI-Musik für wahrscheinlich. 44 Prozent gehen davon aus, dass in zehn Jahren ein Großteil der Musik, die wir hören, von einer KI erzeugt sein wird. Dieser Wert liegt praktisch auf dem Niveau der Vorjahre. 2025 waren es ebenfalls 44 Prozent, 2024 45 Prozent. Besonders häufig erwarten dies die 16- bis 29-Jährigen und die 30- bis 49-Jährigen mit jeweils 47 Prozent sowie die 50- bis 64-Jährigen mit 49 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil mit 34 Prozent niedriger. Daneben gibt es eine Offenheit für neue Nutzungsmöglichkeiten. 29 Prozent der Bevölkerung würden sich Audioinhalte gerne in jeder beliebigen Stimme anhören können. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil mit 37 Prozent deutlich höher, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 33 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen sind es dagegen 19 Prozent. Gerade bei Stimmen wird deutlich, dass KI nicht nur neue Inhalte erzeugen kann, sondern auch bestehende Inhalte verändert: dieselbe Nachricht, dasselbe Hörbuch oder derselbe Podcast, aber auf Wunsch mit einer anderen Stimme.

Noch zurückhaltender fällt die Akzeptanz aus, wenn es um kulturelle Auszeichnungen geht. Aber immerhin 24 Prozent fänden es in Ordnung, wenn KI-generierte Musik einen bedeutenden Preis wie die Grammy Awards gewinnt. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 32 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 29 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil bei 14 Prozent. Auch hier zeigt sich: Ein Teil der Bevölkerung ist durchaus offen dafür, KI-Musik nach kreativen Maßstäben zu bewerten. Die Mehrheit bleibt aber skeptisch, wenn KI-generierte Werke auf eine Stufe mit menschlicher Musikproduktion gestellt werden.

Auffällig ist schließlich die geringe Selbsteinschätzung beim Erkennen von KI-Musik. Nur 13 Prozent der Bevölkerung trauen sich zu, herauszuhören, ob Musik mit KI erstellt wurde. Selbst bei den 16- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen sind es jeweils nur 17 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil bei 6 Prozent.

Wie KI die Audiowelt verändern wird



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.164) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 35: Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich Audiostreaming

6.5 Fazit Audiostreaming

Audio bleibt klassisch stark, wird aber digital vielfältiger: Das klassische Radio bleibt mit 91 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren der reichweitenstärkste Audioweg. Gleichzeitig prägen Video-Plattformen, Audiostreaming-Dienste, Internetradio, Podcast-Apps und Hörbuchdienste den Höralltag zunehmend mit. Audio ist damit nicht mehr an ein Gerät oder einen Empfangsweg gebunden, sondern begleitet die Menschen durch den Tag.

Audiostreaming ist mehr als Musikstreaming: Musik bleibt mit 97 Prozent Nutzung unter Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzern der Kern des Angebots. Fast genauso stark sind aber Nachrichten mit 96 Prozent, Podcasts erreichen 54 Prozent, Hörspiele und Hörbücher 30 Prozent. Damit ist Audiostreaming zugleich Unterhaltungsmedium, Informationskanal und digitales Hörbuchregal.

Podcasts sind etabliert, aber meist gezielt und situativ genutzt: Podcast-Hörerinnen und -Hörer verbringen im Schnitt 1,8 Stunden pro Woche mit Podcasts. Die klare Mehrheit hört maximal 3 Stunden wöchentlich. Besonders beliebt sind Lifestyle, Information und Nachrichten, Wissen und Bildung sowie gesellschaftliche Themen. Podcasts sind damit weniger Dauerbeschallung, sondern eher bewusst gewählte Begleiter für bestimmte Momente.

Zahlungsbereitschaft bleibt vorhanden, steht jedoch unter Druck: 49 Prozent der Audiostreaming-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden kostenpflichtige Angebote, weniger als in den Vorjahren. Zugleich haben 20 Prozent schon einmal ein kostenpflichtiges Abo gekündigt und anschließend die kostenlose Version genutzt. Audiostreaming bleibt also ein bezahltes Massenangebot, aber kostenlose, werbefinanzierte und geteilte Modelle gewinnen an Bedeutung.

KI wird als Chance gesehen, aber nicht als Ersatz für menschliche Kreativität: Viele Menschen sind gegenüber KI-generierter Musik und KI-generierten Podcasts skeptisch. 75 Prozent sehen KI-Musik als Bedrohung für die klassische Musikindustrie, 55 Prozent glauben, ein KI-generierter Podcast könne niemals so unterhaltsam sein wie ein Podcast echter Menschen. Gleichzeitig gibt es Offenheit für konkrete Nutzwerte: 48 Prozent fänden es praktisch, wenn KI ihnen Nachrichten verschiedener Medien als Podcast zusammenstellt. KI dürfte Audio also vor allem dort vorankommen, wo sie Orientierung, Personalisierung oder Barrierefreiheit schafft.

6.6 Ausblick Audiostreaming

Audiostreaming entwickelt sich weiter zu einem integrierten Audio-Ökosystem. Musik, Radio, Podcasts, Hörbücher, Nachrichten und kurze Audioformate rücken auf Plattformen enger zusammen. Entscheidend wird dabei weniger der einzelne Empfangsweg als die passende Nutzungssituation: beispielsweise morgens Nachrichten, unterwegs Podcasts, beim Arbeiten Musik, abends Hörbuch.

Zugleich wachsen Audio und Bewegtbild weiter zusammen. Video-Plattformen spielen bereits heute eine große Rolle für Audioinhalte, Podcasts werden zunehmend auch als Videoformate verbreitet, und kurze Ausschnitte zirkulieren über soziale Netzwerke. Für Anbieter wird Auffindbarkeit damit genauso wichtig wie das eigentliche Angebot.

KI dürfte Audiostreaming zusätzlich verändern: durch personalisierte Nachrichten, automatische Zusammenfassungen, Übersetzungen, synthetische Stimmen und KI-generierte Musik. Gerade deshalb werden Transparenz und Vertrauen wichtiger.

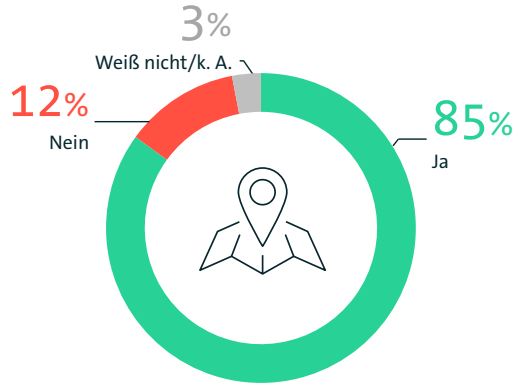
7 Finden statt suchen: Smarte Tracker

7.1 Bekanntheit und Nutzung von Tracking-Devices

Digitale Ortung ist längst nicht mehr nur ein Thema für Navigationssysteme oder Logistik. Mit GPS-Trackern, Smart Tags bzw. AirTags oder speziellen Smartphone-Apps können auch Privatpersonen Gegenstände, Haustiere oder Personen lokalisieren. Der verlorene Schlüssel, der Koffer auf Reisen, das Haustier im Garten oder der Standort von Angehörigen: Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig, die Bekanntheit ist entsprechend hoch.

85 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben schon einmal davon gehört, dass sich Gegenstände, Haustiere oder Personen mit digitalen Hilfsmitteln orten lassen. Nur 12 Prozent haben davon bislang nicht gehört, 3 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe. Damit ist digitale Ortung als private Anwendung in der Bevölkerung sehr breit bekannt.

Haben Sie schon einmal von digitalen Hilfsmitteln zum Orten von Gegenständen, Tieren oder Personen gehört?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.205) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 36: Bekanntheit von Tracking-Devices

Wenn Menschen digitale Ortung privat nutzen, steht das Smartphone im Mittelpunkt. 31 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben bereits eine Ortungs-App auf dem Smartphone genutzt, die ohne zusätzliches Tracking-Gerät auskommt. Weitere 37 Prozent können sich eine solche Nutzung vorstellen. Zusammengenommen sind damit 68 Prozent entweder bereits Nutzerinnen und Nutzer oder grundsätzlich offen dafür.

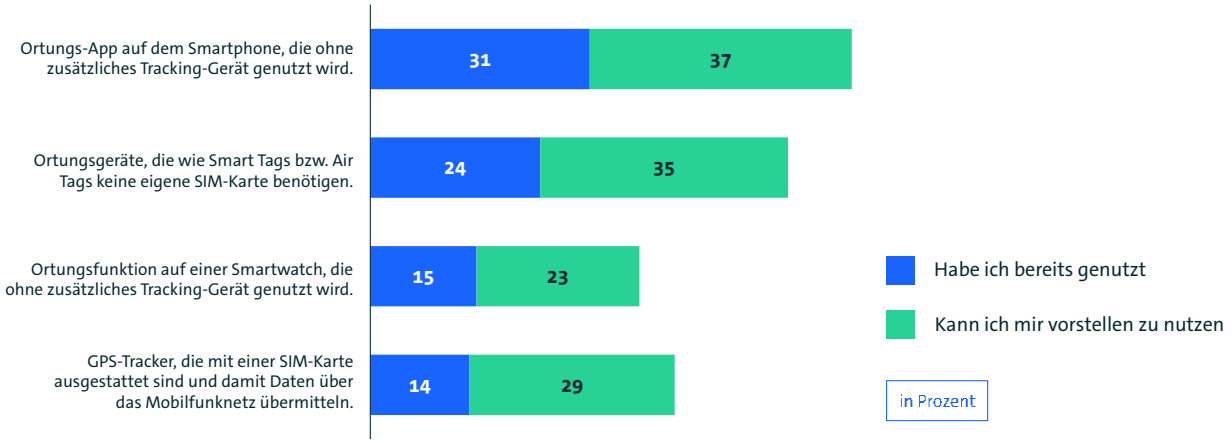
Ebenfalls vergleichsweise verbreitet sind Ortungsgeräte wie Smart Tags bzw. AirTags. 24 Prozent haben solche Geräte bereits genutzt, 35 Prozent können sich die Nutzung vorstellen. Smart Tags bzw. AirTags sind kleine Anhänger oder Plättchen, die etwa am Schlüsselbund, im Rucksack, im Koffer oder am Fahrrad befestigt werden können. Sie verfügen nicht über eine eigene Mobilfunkverbindung und auch nicht über einen GPS-Empfänger, sondern senden per Bluetooth ein Signal aus. Der Standort kann nur dann aktualisiert werden, wenn sich ein kompatibles Smartphone in der Nähe befindet und dieses Signal erkennt. Das Smartphone gibt die Standortinformation dann verschlüsselt über das jeweilige Geräte-Netzwerk weiter. Smart Tags bzw. AirTags sind daher vor allem dort hilfreich, wo regelmäßig andere Smartphones vorbeikommen, etwa in Wohnungen, Büros, Bahnhöfen, Flughäfen oder Innenstädten.

Besonders bei den Jüngeren und mittleren Altersgruppen sind Smart Tags bereits im Einsatz: 30 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und ebenfalls 30 Prozent der 30- bis 49-Jährigen haben sie schon genutzt. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil bei 12 Prozent.

Ortungsfunktionen auf der Smartwatch wurden bislang von 15 Prozent der Bevölkerung genutzt, weitere 23 Prozent können sich eine Nutzung vorstellen.

GPS-Tracker mit eigener SIM-Karte sind dagegen eine andere Gerätekategorie. Sie können ihren Standort über Satellit bestimmen und die Daten über das Mobilfunknetz weitergeben. Dafür benötigen sie meist eine eigene Stromversorgung und häufig auch einen Mobilfunktarif oder ein Abo. Solche Tracker können dadurch unabhängiger vom Smartphone-Netzwerk anderer Geräte arbeiten und kommen eher für Anwendungsfälle infrage, bei denen eine kontinuierlichere oder eigenständigere Ortung gewünscht ist, etwa bei Haustieren, Fahrzeugen oder bestimmten Sicherheitsanwendungen. Bislang wurden solche GPS-Tracker von 14 Prozent der Bevölkerung genutzt. Weitere 29 Prozent können sich eine Nutzung vorstellen.

Aktueller und künftiger Einsatz von Tracking-Devices



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.205) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 37: Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene Tracking-Devices

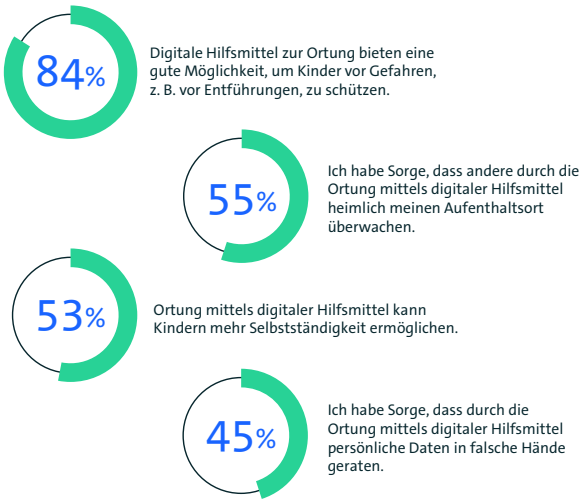
7.2 Einstellung zu Ortung und Tracking

Digitale Ortung ist im privaten Alltag ein ambivalentes Thema. Sie verspricht Sicherheit, Orientierung und Kontrolle über Dinge, Tiere oder auch Aufenthaltsorte von Personen. Gleichzeitig berührt sie sensible Fragen: Wer darf wen orten? Wie freiwillig ist das? Und was passiert mit den dabei entstehenden Standortdaten?

Besonders stark ist der Sicherheitsaspekt. 84 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren sagen, digitale Hilfsmittel zur Ortung bieten eine gute Möglichkeit, um Kinder vor Gefahren, etwa Entführungen, zu schützen. Frauen stimmen dieser Aussage mit 87 Prozent etwas häufiger zu als Männer mit 82 Prozent.

Etwas differenzierter fällt die Bewertung aus, wenn es um Selbstständigkeit geht. 53 Prozent meinen, Ortung mittels digitaler Hilfsmittel könne Kindern mehr Selbstständigkeit ermöglichen. Besonders hoch ist die Zustimmung bei den 30- bis 49-Jährigen mit 62 Prozent. Das ist jene Altersgruppe, in der viele Eltern schulpflichtiger Kinder sein dürften. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt die Zustimmung bei 54 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen bei 49 Prozent und bei den ab 65-Jährigen bei 47 Prozent. Gleichzeitig bestehen deutliche Sorgen vor heimlicher Überwachung. 55 Prozent der Bevölkerung haben Sorge, dass andere durch digitale Ortung heimlich ihren Aufenthaltsort überwachen könnten. Männer und Frauen liegen jeweils bei 55 Prozent. Hinzu kommen Datenschutzbedenken. 45 Prozent haben Sorge, dass durch digitale Ortung persönliche Daten in falsche Hände geraten. Hier zeigen sich etwas stärkere Unterschiede: Frauen äußern diese Sorge mit 49 Prozent häufiger als Männer mit 42 Prozent. Besonders hoch ist sie bei den ab 65-Jährigen mit 53 Prozent, während sie bei den 30- bis 49-Jährigen mit 41 Prozent und den 50- bis 64-Jährigen mit 39 Prozent niedriger liegt.

Digitale Ortung zwischen Schutz und Sorge



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.205) I Prozentwerte für »Trifft zu« I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 38: Einstellungen gegenüber Tracking-Devices

7.3 Fazit Tracker

Digitale Ortung ist in der Bevölkerung breit bekannt: 85 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren haben schon einmal davon gehört, dass sich Gegenstände, Haustiere oder Personen digital orten lassen. Damit ist private Ortung kein Nischenthema mehr, sondern eine bekannte Alltagsanwendung zwischen Komfort, Sicherheit und Kontrolle.

Das Smartphone ist der niedrigschwellige Einstieg in die Ortung: 31 Prozent haben bereits eine Ortungs-App auf dem Smartphone genutzt, weitere 37 Prozent können sich das vorstellen. Damit sind Smartphone-basierte Lösungen der wichtigste Zugang, weil sie ohne zusätzliches Gerät auskommen und direkt an bestehende Nutzungsgewohnheiten anschließen.

Smart Tags und AirTags machen Ortung alltagstauglich: 24 Prozent haben solche Geräte bereits genutzt, 35 Prozent können sich die Nutzung vorstellen. Sie eignen sich besonders für Schlüssel, Rucksack, Koffer oder Fahrrad und zeigen, wie Ortung vom Spezialfall zur kleinen Alltagsversicherung wird. Vor allem bei Jüngeren und mittleren Altersgruppen sind sie bereits verbreitet.

GPS-Tracker bleiben spezieller, haben aber Potenzial: 14 Prozent der Bevölkerung haben GPS-Tracker mit eigener SIM-Karte bereits genutzt, weitere 29 Prozent können sich die Nutzung vorstellen.

Ortung ist Sicherheitsversprechen, aber auch Vertrauensfrage: Viele Menschen sehen digitale Ortung als Möglichkeit, Kinder besser zu schützen und ihnen zugleich mehr Selbstständigkeit zu ermöglichen. Gleichzeitig sind Sorgen vor heimlicher Überwachung und dem Missbrauch persönlicher Standortdaten deutlich präsent. Digitale Ortung muss daher nicht nur technisch zuverlässig funktionieren, sondern klar geregelt, freiwillig und transparent sein.

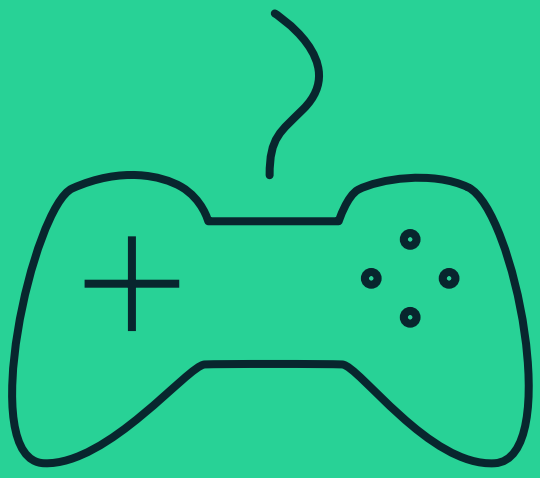
7.4 Ausblick Tracker

Digitale Tracker dürften in den kommenden Jahren noch stärker in den Alltag einziehen. Smart Tags, Smartphone-Funktionen, Smartwatches und GPS-Tracker werden zunehmend Teil eines persönlichen Sicherheits- und Komfortsystems: Der Schlüssel meldet sich, der Koffer bleibt auf der Karte sichtbar, das Haustier kann schneller gefunden werden und Angehörige können auf Wunsch ihren Standort teilen.

Die größte Dynamik wird bei besonders einfachen Anwendungen liegen. Je stärker Ortungsfunktionen in Smartphones, Kopfhörer, Fahrräder, Taschen, Autos oder Wearables integriert werden, desto weniger werden sie als eigenes Gerät wahrgenommen. Ortung wird dann nicht mehr aktiv eingeschaltet, sondern ist bei Bedarf einfach verfügbar.

Gleichzeitig wird der Umgang mit Standortdaten entscheidend. Private Ortung kann helfen, beruhigen und den Alltag erleichtern, sie kann aber auch übergriffig werden. Die nächste Entwicklungsphase wird deshalb nicht nur von besseren Akkus, präziseren Signalen und kleineren Geräten geprägt sein, sondern vor allem von klaren Grenzen: Wer ortet wen, zu welchem Zweck und mit welcher Zustimmung? Der Tracker findet vieles wieder. Vertrauen muss er sich trotzdem erst verdienen.

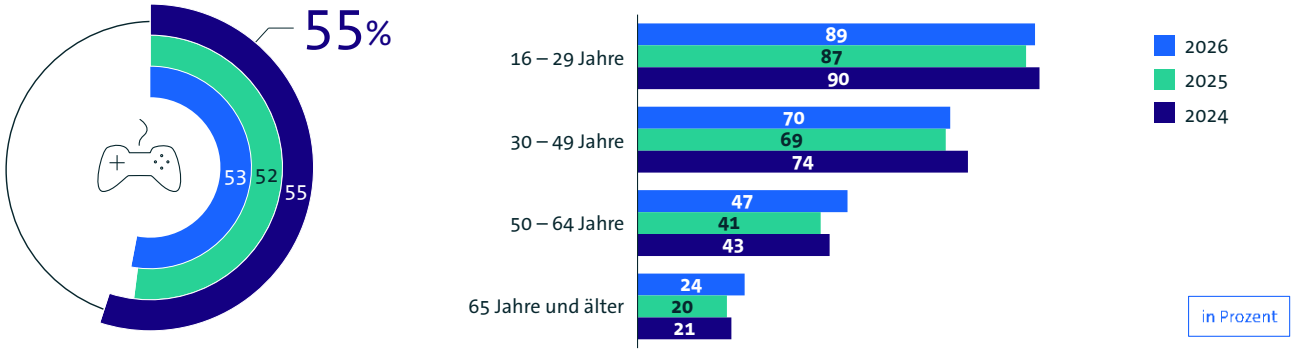
8 Gaming im Wandel: mobil, digital, KI-gestützt



8.1 Wer spielt Computer- und Videospiele?

Gaming bleibt in Deutschland ein fester Bestandteil des digitalen Alltags. 55 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren spielen zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele. Damit zählt mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland zu den Gamerinnen und Gamern. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich eine stabile Entwicklung. 2025 lag der Anteil der Gamerinnen und Gamer bei 52 Prozent, 2024 und 2023 jeweils bei 53 Prozent.

Gaming ist ein Breitenphänomen



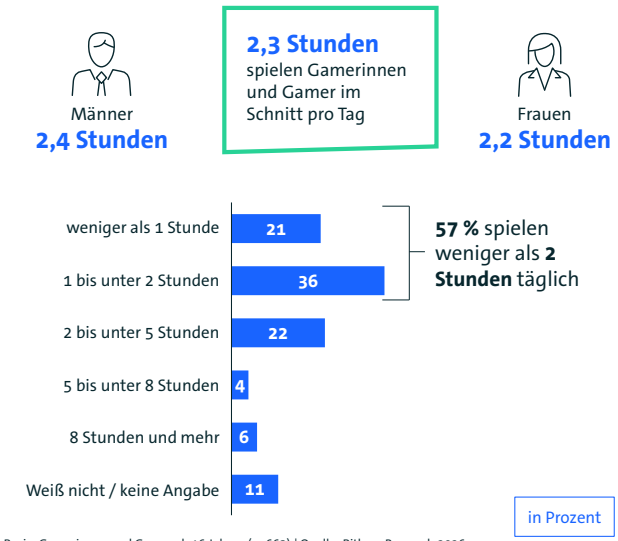
Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.205) I Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 39: Anteil der Gamerinnen und Gamer in Deutschland

Besonders verbreitet ist Gaming weiterhin bei den Jüngeren. Von den 16- bis 29-Jährigen spielen 89 Prozent zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 70 Prozent. In der Altersgruppe von 50 bis 64 Jahren spielt mit 47 Prozent knapp die Hälfte. Bei den ab 65-Jährigen liegt der Anteil bei 24 Prozent. Auffällig ist vor allem der Blick auf die älteren Nutzerinnen und Nutzer: 2023 spielten 19 Prozent der ab 65-Jährigen, 2024 waren es 21 Prozent und 2025 20 Prozent. 2026 sind es nun 24 Prozent. Der Anteil wächst also langsam, aber stetig.

Gaming nimmt im Alltag vieler Spielerinnen und Spieler spürbar Zeit ein, bleibt für die meisten aber zeitlich begrenzt. Im Durchschnitt verbringen Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren in Deutschland 2,3 Stunden pro Tag mit dem Spielen von Video- oder Computerspielen. Zwischen Männern und Frauen unterscheiden sich die durchschnittlichen Spielzeiten nur leicht. Männliche Gamer verbringen im Schnitt 2,4 Stunden pro Tag mit Video- oder Computerspielen, Gamerinnen 2,2 Stunden. Damit ist Gaming für viele mehr als eine kurze Ablenkung zwischendurch, aber in der Regel auch kein ganztägiges Freizeitprogramm. Die größte Gruppe spielt täglich zwischen einer und unter zwei Stunden. Das trifft auf 36 Prozent der Gamerinnen und Gamer zu. 21 Prozent spielen weniger als eine Stunde pro Tag. Zusammengenommen bleiben damit 57 Prozent unter zwei Stunden täglicher Spielzeit. Weitere 22 Prozent verbringen im Schnitt zwei bis unter fünf Stunden pro Tag mit Gaming. Deutlich kleinere Gruppen spielen länger. 4 Prozent der Gamerinnen und Gamer kommen auf fünf bis unter acht Stunden täglich, 6 Prozent sogar auf acht Stunden oder mehr. 11 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe.

So viel Zeit verbringen Gamerinnen und Gamer täglich mit Spielen



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren (n=663) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 40: Täglich mit Gaming verbrachte Zeit

8.2 Auf diesen Geräten wird gespielt

Gespielt wird längst nicht mehr nur auf Geräten, die eigens fürs Gaming entwickelt wurden. Im Gegenteil: An der Spitze steht auch 2026 das Smartphone. 87 Prozent der Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren spielen zumindest hin und wieder auf dem Smartphone. Damit bleibt das Immer-dabei-Gerät der wichtigste Zugang zum Gaming. Es ist verfügbar, niedrigschwellig und für kurze Spielmomente zwischendurch ebenso geeignet wie für längere Sessions.

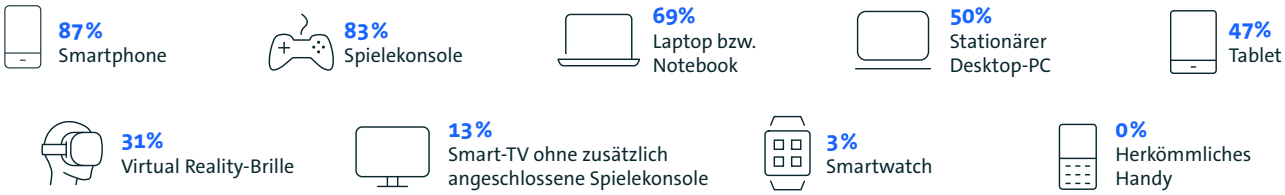
Fast gleichauf folgen Spielekonsolen. 83 Prozent der Gamerinnen und Gamer spielen auf einer Konsole. Der hohe Wert zeigt: Neben dem Smartphone bleiben dedizierte Spielgeräte zentral für das Gaming-Erlebnis. Auf dem dritten Platz liegt der Laptop bzw. das Notebook. 69 Prozent der Gamerinnen und Gamer spielen darauf.

Die Hälfte der Gamerinnen und Gamer nutzt einen stationären Desktop-PC zum Spielen. Männer spielen mit 54 Prozent häufiger am Desktop-PC als Frauen mit 46 Prozent.

Auch Tablets spielen weiterhin eine relevante Rolle, wenn auch mit rückläufiger Tendenz. 47 Prozent der Gamerinnen und Gamer verwenden ein Tablet. 2025 waren es noch 53 Prozent, 2024 61 Prozent und 2023 58 Prozent. Frauen spielen mit 51 Prozent etwas häufiger auf dem Tablet als Männer mit 44 Prozent.

Auffällig ist zudem die Rolle von VR-Brillen. 31 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben schon einmal auf einer Virtual-Reality-Brille gespielt. Damit ist VR im Gaming deutlich sichtbarer als in vielen anderen Nutzungskontexten. Deutlich seltener werden Smart-TVs ohne zusätzlich angeschlossene Spielekonsole genutzt. 13 Prozent der Gamerinnen und Gamer spielen direkt auf dem Smart-TV. Smartwatches spielen mit 3 Prozent praktisch keine Rolle, herkömmliche Handys gar nicht mehr.

Auf diesen Geräten wird gezockt



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren (n= 663) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

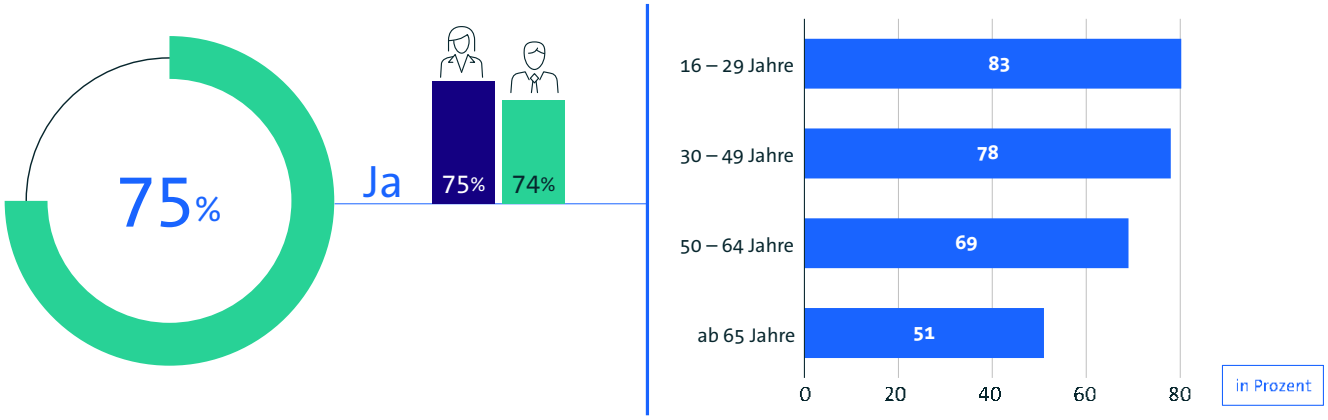
Abbildung 41: Für das Gaming verwendete Geräte

8.3 Zahlungsbereitschaft fürs Gaming

Gaming ist für viele nicht nur Zeitvertreib, sondern auch ein bezahltes Hobby. 75 Prozent der Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld für Video- oder Computerspiele ausgegeben. 20 Prozent haben kein Geld dafür ausgegeben, 5 Prozent wissen es nicht oder machen keine Angabe. Berücksichtigt sind dabei Ausgaben für Spiele und digitale Spielinhalte, nicht aber für Hardware wie Konsolen, PCs oder Zubehör.

Genauso häufig werden inzwischen Abos genutzt: 48 Prozent haben für Abonnements für Videospiele oder Online-Dienste bezahlt, etwa Xbox Game Pass, PlayStation Plus, Ubisoft+ oder EA Play. 42 Prozent haben Geld für den Kauf bzw. Download von Spielen im Internet ausgegeben, etwa über Plattformen wie Steam oder über App-Stores. Deutlich seltener werden Spiele noch klassisch im Geschäft gekauft: 17 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben in den vergan-

Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate Geld für Video- oder Computerspiele ausgegeben?



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren (n=663) | Quelle: Bitkom Research 2026

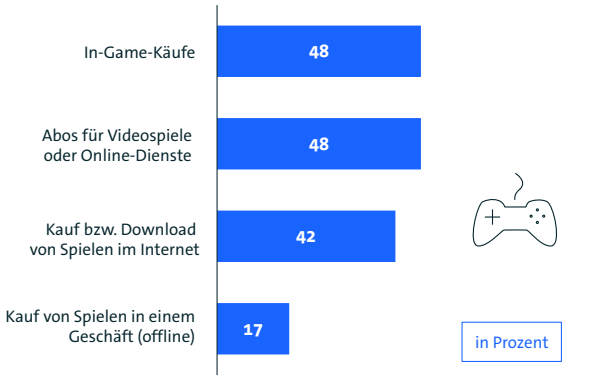
Abbildung 42: Zahlungsbereitschaft für das Gaming

Zwischen Männern und Frauen zeigen sich kaum Unterschiede. 74 Prozent der männlichen und 75 Prozent der weiblichen Gamerinnen und Gamer haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld für Video- oder Computerspiele ausgegeben. Deutlich größer sind die Unterschiede nach Alter. Unter den 16- bis 29-jährigen Gamerinnen und Gamern haben 83 Prozent Geld fürs Gaming ausgegeben. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 78 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 69 Prozent. Auch unter den ab 65-jährigen Gamerinnen und Gamern gibt mit 51 Prozent noch gut die Hälfte Geld für Video- oder Computerspiele aus.

Am häufigsten wird Geld für In-Game-Käufe ausgegeben. 48 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben in den vergangenen zwölf Monaten für Erweiterungen oder Objekte innerhalb eines Spiels bezahlt, etwa für Goldmünzen, Skins oder andere digitale Zusatzinhalte.

genen zwölf Monaten offline Geld für Spiele ausgegeben. Damit bleibt der stationäre Kauf relevant, aber klar hinter digitalen Vertriebswegen zurück.

Hierfür geben Gamerinnen und Gamer Geld aus



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren (n=663) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 43: Beliebtheit von Game-Vertriebswegen

8.4 KI-Einsatz beim Gaming

Künstliche Intelligenz ist im Gaming inzwischen nicht mehr nur Zukunftstechnologie, sondern Teil der Erwartung vieler Spielerinnen und Spieler. Die Mehrheit der Gamerinnen und Gamer sieht KI dabei vor allem als Mittel, um Spiele besser, realistischer und stärker auf die eigene Nutzung zuzuschneiden.

Am deutlichsten ist die Zustimmung bei der Darstellung von Spielwelten und Figuren: 65 Prozent der Gamerinnen und Gamer sind der Meinung, dass durch KI Spielwelten und Charaktere realistischer werden. 61 Prozent der Gamerinnen und Gamer sagen außerdem, KI werde das Gaming revolutionieren. Damit ist die Zustimmung gegenüber dem Vorjahr gestiegen: 2025 lag der Anteil bei 56 Prozent, 2024 bei 55 Prozent. Besonders ausgeprägt ist diese Erwartung bei den 16- bis 29-Jährigen mit 69 Prozent.

Auch im eigentlichen Spielgeschehen hat KI aus Sicht vieler bereits einen Platz. 54 Prozent der Gamerinnen und Gamer spielen lieber gegen KI-gesteuerte Gegner als gegen Menschen. KI-Gegner können berechenbarer, jederzeit verfügbar oder weniger sozial anstrengend sein als menschliche Mitspielerinnen und Mitspieler. Manchmal ist es offenbar ganz angenehm, wenn der Endgegner nicht auch noch im Chat kommentiert.

Rund die Hälfte der Gamerinnen und Gamer sieht zudem Potenzial für stärker personalisierte Spielerlebnisse. 51 Prozent stimmen der Aussage zu, dass mit KI die Spielerfahrung individueller wird. Besonders offen sind erneut die 16- bis 29-Jährigen mit 59 Prozent.

Deutlich sensibler wird es, wenn KI zur Verschaffung eines eigenen Vorteils eingesetzt wird. 23 Prozent der Gamerinnen und Gamer geben an, KI einzusetzen, um sich im Spiel einen Vorteil zu verschaffen. KI ist somit nicht nur Hilfsmittel für bessere Spiele, sondern kann auch zur Fairnessfrage werden. Wenn KI beim Spielen unterstützt, ist die Grenze zwischen Assistenz, Optimierung und unfairem Vorteil nicht immer eindeutig. Noch vergleichsweise selten wird KI für die eigene Spieleentwicklung genutzt.

9 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben mithilfe von KI schon selbst neue Spiele programmiert. Gamerinnen und Gamer blicken also überwiegend offen auf KI. Sie erwarten realistischere Welten, individuellere Spielerlebnisse und eine grundlegende Veränderung des Gaming. Gleichzeitig wird deutlich, dass KI im Spiel auch neue Fragen aufwirft, insbesondere bei Fairness und Wettbewerb. KI macht Games also nicht nur schöner, klüger und persönlicher, sie verändert auch die Regeln des Spiels.

Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren (n=663) I Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 44: Bewertung des KI-Potenzials beim Gaming

8.5 Fazit Gaming

Gaming bleibt ein fester Bestandteil des digitalen Alltags: 55 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren spielen zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele. Damit liegt der Anteil leicht über dem der Vorjahre und bestätigt: Gaming ist kein Spezialinteresse, sondern ein Breitenphänomen. Besonders stark bleibt die Nutzung bei den Jüngeren, zugleich wächst der Anteil der Gamerinnen und Gamer ab 65 Jahren langsam, aber stetig.

Die Spielzeit ist relevant, bleibt aber für die Mehrheit begrenzt: Gamerinnen und Gamer verbringen im Durchschnitt 2,3 Stunden pro Tag mit Video- oder Computerspielen. 57 Prozent bleiben unter zwei Stunden täglich, 22 Prozent spielen zwei bis unter fünf Stunden. Gaming ist damit für viele ein regelmäßiger Teil des Alltags, aber meist kein ganztägiges Freizeitprogramm.

Das Smartphone bleibt das wichtigste Gaming-Gerät: 87 Prozent der Gamerinnen und Gamer spielen auf dem Smartphone, 83 Prozent auf der Konsole und 69 Prozent auf Laptop oder Notebook. Gleichzeitig verlieren Laptop und Tablet gegenüber den Vorjahren an Bedeutung. Gaming verteilt sich damit stärker auf mobile Geräte, Konsolen und neue Geräteformen. Besonders auffällig: 31 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben bereits auf einer VR-Brille gespielt.

Gaming ist ein bezahltes Hobby mit digitalen Erlösmodellen: 75 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld für Video- oder Computerspiele ausgegeben. Am häufigsten fließt Geld in In-Game-Käufe und Abonnements, jeweils 48 Prozent haben dafür bezahlt. Downloads bleiben wichtig, der klassische Kauf im Geschäft spielt mit 17 Prozent dagegen eine deutlich kleinere Rolle.

KI wird im Gaming überwiegend als Innovationsmotor gesehen: 65 Prozent der Gamerinnen und Gamer erwarten durch KI realistischere Spielwelten und Charaktere, 61 Prozent gehen davon aus, dass KI das Gaming revolutionieren wird. Zugleich entstehen neue Fragen: 23 Prozent setzen KI bereits ein, um sich im Spiel einen Vorteil zu verschaffen. KI macht Games also persönlicher, realistischer und dynamischer, verändert aber auch Fairness, Wettbewerb und die Regeln des Spiels.

8.6 Ausblick Gaming

Gaming dürfte sich weiter als eine der zentralen Formen digitaler Unterhaltung behaupten. Das Smartphone bleibt der niedrigschwellige Einstieg, während Konsolen, PCs und zunehmend auch VR-Brillen für intensivere Spielerlebnisse stehen. Entscheidend wird weniger das eine Gaming-Gerät sein als der Wechsel zwischen Geräten, Situationen und Spielmodellen.

Wirtschaftlich gewinnen digitale Modelle weiter an Bedeutung. In-Game-Käufe, Abonnements, Downloads und Plattformdienste prägen den Markt stärker als der klassische Spielekauf im Laden. Für Anbieter wird damit wichtiger, langfristige Spielwelten, regelmäßige Inhalte und faire Bezahlmodelle zu schaffen.

KI dürfte die nächste Entwicklungsphase des Gaming besonders stark prägen. Sie kann Spielwelten realistischer, Gegner intelligenter, Geschichten dynamischer und Spielerlebnisse individueller machen. Gleichzeitig braucht es klare Regeln, damit KI nicht zur unfairen Abkürzung wird. Oder anders gesagt: Der Endgegner darf gerne schlauer werden, aber bitte nicht nur für eine Seite.

9 Anhang

Bitkom: Die Zukunft der Consumer Technology 2026 | Streaming, Smart Glasses, AR & VR

Auftraggeber	Bitkom e. V.
Studienkonzept und Fragebogendesign	Bitkom Research
Erhebungszeitraum	20. KW – 24. KW 2026
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobe	1.164 Befragte
Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI, Dual-Frame)
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Bitkom: Die Zukunft der Consumer Technology 2026 | Gaming, Kopfhörer, Podcasts, Tracker

Auftraggeber	Bitkom e. V.
Studienkonzept und Fragebogendesign	Bitkom Research
Erhebungszeitraum	20. KW – 24. KW 2026
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobe	1.205 Befragte
Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI, Dual-Frame)
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Herausgeber
Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner
Dr. Sebastian Klöß | Leiter Märkte & Technologien
T 030 27576-210 | s.kloess@bitkom.org

Monika Thiel | Research Consultant
T 030 27576-420 | m.thiel@bitkom-service.de

Redaktion
Dr. Sebastian Klöß | Bitkom
Alissa Geffert | Bitkom

Gestaltung
Jennifer Albrecht | Bitkom

Titelbild
© Luke Jones – unsplash.com

Copyright
Bitkom 2026
Lizenziert unter CC BY 4.0

DOI
10.64022/2026-consumer-technology

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

DOI
10.64022/2026-consumer-technology

bitkom.org

bitkom