

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media

Von Natalie Beisch* und Carmen Schäfer**

Besondere
Dynamik bei der
Onlineentwicklung

Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet auch im Jahr 2020 weiter voran. Anders als in den Vorjahren ist in diesem Jahr aber eine besondere Dynamik in vielen Bereichen zu erkennen: Die Zahl der Onliner wächst stärker. Es gibt deutliche Zuwächse bei der Nutzung der digitalen Medien, bei Social Media und bei der Individualkommunikation. So ist es nicht verwunderlich, dass sich ebenfalls die Angebotspalette digitaler Inhalte erweitert hat – ein sich gegenseitig bedingender Prozess. Auch wenn sich das mediale Angebot auf dem Onlinemarkt sowohl bei Video- als auch Audioangeboten in den vergangenen Jahren dynamisch weiterentwickelt hat, ist doch das Potenzial an neuen Angeboten im Internet offenbar noch nicht ausgeschöpft.

Losgelöst von dieser besonderen Dynamik haben im Zusammenhang mit der Anfang des Jahres ausgebrochenen Corona-Pandemie Fernseh- und Radiosender sowie Anbieter von Video-Plattformen in kürzester Zeit auf die veränderte gesellschaftliche Situation reagiert und ihre digitalen Inhalte und Angebote sowohl im Video- als auch im Audibereich ausgebaut. Die Auswirkungen der Pandemie, samt staatlich verordneter Einschränkungen, wurden in Serien, Shows oder Format-Neuentwicklungen zum Thema gemacht. (1) Im Informationsbereich haben etliche Webseiten Ticker-Angebote zur Corona-Situation angeboten, um die Nutzer (2) engmaschig über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Somit spielen in diesem Jahr nicht nur technische Entwicklungen und Innovationen, wie beispielsweise beim Smartphone oder Smart-TV, sowie der Ausbau der digitalen Infrastruktur eine Rolle und sind Treiber der oben beschriebenen Dynamiken, sondern auch gesellschaftliche Krisen, die Einfluss auf die Nutzung haben.

Mit der Nutzungsentwicklung des Internets in Deutschland in seinen unterschiedlichen Facetten beschäftigt sich seit vielen Jahren die ARD/ZDF-Onlinestudie, die bereits zum 24. Mal die Internetnutzung der Bevölkerung bevölkerungsrepräsentativ abbildet. Gleichzeitig berücksichtigt sie aktuelle Trends der Nutzung von Internetangeboten. Sie bietet damit ein umfassendes Bild der Internetnutzung

und bildet Entwicklungen auf dem Onlinemarkt und deren Auswirkungen auf die Nutzung in der Bevölkerung breit ab.

Kurz und knapp

- 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen inzwischen zumindest gelegentlich das Internet.
- Die mindestens wöchentliche Nutzung von Bewegtbild und Audios im Netz stieg deutlich auf 69 Prozent bzw. 61 Prozent.
- 55 Prozent nutzen Internetanwendungen unterwegs, Corona-bedingt etwas weniger als 2019.
- Instagram erreicht mittlerweile gut die Hälfte der Digital Natives und löst Facebook als meistgenutzte Social-Media-Plattform ab.
- Mit 68 Prozent täglicher Nutzung bleibt WhatsApp der verbreitetste Messenger-Dienst.

Methode

Im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission hat das Marktforschungsinstitut GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung – die bevölkerungsrepräsentative Studie in einem Dual-Frame-Verfahren mit 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunk-Stichprobe durchgeführt. Für die ARD/ZDF-Onlinestudie wurden 1 504 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in computergestützten Telefoninterviews (CATI) befragt. Im Rahmen des modularen Studienkonzepts der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, dessen Teil die ARD/ZDF-Onlinestudie ist, wurde eine Fusion mit dem Datenbestand der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (MK-Trends) vorgenommen, um die Daten aus beiden Studien gemeinsam verwenden zu können. (3)

2020 wurde – dem Fünfjahresrhythmus seit den 1960er Jahren folgend – auch die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie durchgeführt. Sie wurde in diesem Jahr ebenfalls in das Studienkonzept „Medien und ihr Publikum“ integriert. (4) Die dort erhobenen Nutzungsfrequenzen stellen die Grundlage für die Fusion mit den Daten der Onlinestudie dar. Obwohl sich die effektive Fallzahl durch die Fusion nicht erhöht, basieren die Ergebnisse der Onlinestudie nach Fusion auf 3 003 Fällen.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie befand sich vom 9. März bis 27. April 2020 in der Feldphase. Damit begannen die Interviews genau eine Woche vor dem Start der Corona-bedingten Beschränkungen (im Folgenden als „Lockdown“ bezeichnet) am 16. März

Feldzeit fällt in Corona-bedingten, staatlich verordneten Lockdown

* ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** NDR Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tabelle 1
Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2020
Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt											Tagesreichweite Internet**		
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2017	2018	2019	2020	2018	2019	2020
in %	7	29	54	60	67	76	80	90	90	89	94	68	72	72
in Mio	4	18	34	39	44	53	56	62	63	63	66	48	51	51

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.
 ** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.
 Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).
 Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2020.

2020. Ein Großteil der Befragungszeit der Onlinestudie fiel damit in die Phase des Lockdowns.

Die Covid-19-Pandemie hat die gesamte Gesellschaft – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit – schwerwiegend und nachhaltig betroffen und beeinflusst. Die angeordneten Einschränkungen führten und führen noch immer zu starken Veränderungen im Lebensalltag der Menschen und haben damit unweigerlich Einfluss auf das Medien- und Internetnutzungsverhalten. (5)

Ebenso wie die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation ist die diesjährige Onlinestudie jedoch keine Erhebung, die ausschließlich die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Nutzerverhalten abbildet. Aufgrund der Fusion der ARD/ZDF-Onlinestudie mit den Erhebungsdaten der Studie Massenkommunikation sind die Ergebnisse der Onlinestudie vergleichbar mit den Daten der Onlinestudien der vergangenen Jahre. Die Methodik wurde nicht verändert. Anders als bei der Studie Massenkommunikation, deren Herzstück die Tagesablaufferhebung ist (6), werden in der Onlinestudie mehrheitlich Nutzungsfrequenzen bzw. Nutzungsgewohnheiten einzelner Internetangebote abgefragt. Es ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen der Pandemie das Antwortverhalten, potenziell bei der Abfrage nach täglichen Nutzungsritualen, beeinflusst haben. Die Reflexion der eigenen Nutzungsgewohnheiten auf Basis größerer Nutzungsintervalle, wie etwa der „mindestens seltenen“ oder „mindestens wöchentlichen“ Nutzung, werden dadurch jedoch möglicherweise weniger bestimmt.

Die Ergebnisse der diesjährigen Onlinestudie stellen somit das Internet-Nutzungsverhalten der Bevölkerung im Jahr 2020 dar. Nicht jede Nutzungsänderung kann mit einem „Corona-Effekt“ erklärt werden. Dennoch müssen die Ergebnisse auch im Kontext der besonderen Bedingungen interpretiert werden. Wenn sich unübersehbare Auswirkungen der Pandemie im Nutzungsverhalten widerspiegeln, wird in diesem Beitrag darauf Bezug genommen.

Die kurzfristigen Auswirkungen des Ausbruchs von Covid-19 und des Lockdowns auf das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung – insbesondere in der Phase des Lockdowns –, ist in vielen Studien erforscht und im Bereich der linearen und non-linearen Nutzung von Angeboten der Fernsehsender durch die Nutzungsmessung der AGF belegt. (7) Generell gewannen viele Internetangebote durch den Lockdown an Reichweite bzw. User. In einer Sonderanalyse der agof Studie daily digital facts heißt es sogar: „Im Netz herrscht Hochbetrieb. (...) Überdurchschnittlich nachgefragt waren neben aktuellen Nachrichten auch Onlineangebote zu Wirtschafts- und Finanzthemen“. (8) Auch Seiten mit Gesundheits- und Wissenschaftsinhalten hatten eine deutlich höhere Nutzung als sonst.

Im letzten Jahr war anzunehmen, eine Obergrenze des Internetzugangs in Deutschland könnte erreicht sein. Einen Hinweis darauf gab der seit 2017 annähernd stabil gebliebene Nutzerkreis (vgl. Tabelle 1). 2020 fand nun ein beachtlicher Anstieg bei der Onlinenutzung von 5 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019 statt. Aktuell nutzen 94 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich. Ein ähnlich hoher Anstieg war zuletzt von 2016 auf 2017 zu beobachten. Diese 94 Prozent entsprechen 66,4 Millionen der insgesamt 70,6 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland, was einen Zuwachs von 3,5 Millionen Personen bedeutet (vgl. Tabelle 2). Zu diesem Plus tragen, wie bereits 2019, die älteren Zielgruppen bei. Die 50- bis 69-Jährigen holen weiter stetig auf und gehören nun fast alle zur Gruppe der Onlinenutzer (95 %, + 5 %-Punkte). Übertroffen wird dieser prozentuale Anstieg nur von der Altersgruppe der ab 70-Jährigen (vgl. Tabelle 3). Exakt drei Viertel dieser Altersgruppe zählen in diesem Jahr, mit einem sprunghaften Anstieg von 17 Prozentpunkten, zu den Onlinern. Ein zunächst überraschender Zuwachs. Bei genauer Analyse der Daten offenbart sich aber keine hohe oder in gleichem Maße gestiegene Nutzungsfrequenz oder -intensität des Internets.

Newsangebote boomen durch Corona

Nach abgeschwächter Dynamik deutlicher Zuwachs der Internetnutzer

Tabelle 2

Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2020 – Soziodemografie

Hochrechnung in Mio

	keine Internetnutzung	zumindest selten genutzt					Tagesreichweite Internet**		
	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Gesamt	3,8	58,0	62,4	63,3	62,9	66,4	48,0	50,7	50,7
Frauen	2,3	28,3	31,6	31,7	31,3	33,0	23,4	25,9	25,5
Männer	1,5	29,7	30,8	31,7	31,6	33,3	24,6	24,8	25,2
14-19 Jahre	0,0	4,8	4,8	4,9	4,9	4,8	4,7	4,9	4,7
20-29 Jahre	0,0	9,4	9,6	9,6	9,7	9,7	9,1	9,4	9,4
30-39 Jahre	0,0	9,3	9,5	9,7	9,9	10,2	8,7	8,7	9,1
40-49 Jahre	0,0	11,8	11,1	11,0	11,1	10,6	8,4	9,1	8,8
50-59 Jahre	0,5	10,9	11,6	12,3	12,2	12,7	8,8	9,0	8,8
60-69 Jahre	0,6	6,4	7,8	7,7	8,0	9,3	4,7	5,3	5,7
ab 70 Jahren	2,6	5,5	8,0	8,0	7,1	9,1	3,6	4,3	4,2

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2020.

Tabelle 3

Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2020 – Soziodemografie

in %

	mindestens selten genutzt										Tagesreichweite Internet**		
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Gesamt	7	29	54	60	67	76	80	90	89	94	68	72	72
Frauen	3	21	45	52	60	71	76	89	88	92	66	72	71
Männer	10	37	63	67	75	82	83	92	91	96	72	72	72
14-19 Jahre	6	49	92	97	98	100	100	100	100	100	95	100	97
20-29 Jahre	13	55	82	87	95	99	98	100	100	100	94	97	97
30-39 Jahre	12	41	73	81	89	98	94	99	99	100	89	87	89
40-49 Jahre	8	32	67	72	80	89	92	98	98	100	75	80	83
50-59 Jahre	3	22	49	60	67	77	83	97	95	96	69	70	67
60-69 Jahre	1	8	20	29	39	63	67	82	85	93	50	56	57
ab 70 Jahren	0	1	5	11	16	20	38	65	58	75	29	35	34

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806; 2006: n=1 820; 2003: n=2 633; 2000: n=1 005; 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2016: n=1 508; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2020.

Möglicherweise bedingt durch die Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie, hat insbesondere die ältere Zielgruppe, die nach Aussage des Robert-Koch-Instituts durch das Virus besonders gefährdet ist und auf Kontakt zu anderen Personen verzichten sollte, Zugang zum Internet gefunden. Damit hatte diese Altersgruppe trotz der Empfehlung für Kon-

taktbeschränkungen die Chance, eine Verbindung zur Außenwelt über moderne Kommunikationstechnik aufrechtzuerhalten.

Auch bei den unter 50-Jährigen gibt es bemerkenswerte Entwicklungen. Bereits seit 2012 zählt die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen komplett zu

den Onlinern. Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen konnte im Jahr 2018 aufschließen. Aktuell ziehen die Menschen zwischen 30 und 49 Jahren nach, sodass erstmals seit der Erhebung der Internetnutzung im Jahr 1997 die komplette deutschsprachige Bevölkerung unter 50 Jahren zu den Internetnutzern zählt. Damit erreicht das Internet in den letzten Jahren stetig immer mehr ältere Menschen. Für alle Altersgruppen gilt: Geht man von einer weiterhin sehr dynamischen Entwicklung der Internetnutzung aus, wird innerhalb weniger Jahre – mit Ausnahme weniger Personen – die komplette Bevölkerung online sein. Voraussetzung dafür ist der entsprechende Ausbau der digitalen Infrastruktur in Deutschland.

Ein ebenfalls positiver Trend zeigt sich im annähernd parallelen Anstieg der Internetnutzung von Frauen und Männern. Dennoch zählen Männer mit 96 Prozent (+5 %-Punkte) noch geringfügig häufiger als Frauen mit 92 Prozent (+4 %-Punkte) zu den Onlinern der Gesellschaft.

Hat die Corona-Pandemie Auswirkungen auf den (Medien-)Alltag der Bevölkerung?

Die deutlichen Zuwächse bei der Internetnutzung legen nahe, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie wahrscheinlich Einfluss auf diese Entwicklung haben. Obwohl die Interviews zur Onlinestudie zum Zeitpunkt des Lockdowns bereits angelaufen waren, hat die für die Onlinestudie verantwortliche Projektgruppe Multimedia kurzfristig auf die aktuelle Corona-Situation reagiert und am 24. März 2020, also gut zwei Wochen nach Feldstart, zwei zusätzliche Fragen in die laufende Befragung integriert. Gegenstand waren die direkten Auswirkungen des Corona-Lockdowns auf das tägliche Leben sowie auf das individuelle Medien- und Internetnutzungsverhalten. Da diese Fragen nur einem Teil der insgesamt 1 504 Befragten gestellt werden konnten, gingen sie nicht in die Fusion mit dem Kerndatenbestand ein. Dennoch basieren die Ergebnisse der beiden „Corona-Fragen“ auf einer fundierten Datenbasis (n=1 233).

Individueller Tagesablauf hat sich während des Lockdowns für die meisten verändert

Die Ergebnisse legen dar, dass sich für die Mehrheit der Befragten (59 %) der normale Tagesablauf aufgrund des Lockdowns und der damit verbundenen Auswirkungen verändert hat, für einen Großteil der Befragten sogar sehr stark. Wie sehr diese Sonder-situation das tägliche Leben beeinflusst hat, ist jedoch stark altersabhängig. Je jünger die Menschen, desto umfangreicher waren die Auswirkungen. Trotzdem gibt mehr als die Hälfte der ab 70-Jährigen an, dass sich ihr Tagesablauf mindestens stark verändert hat (vgl. Tabelle 4).

Auch die individuelle Mediennutzung wurde durch den Lockdown beeinflusst

Viele der Befragten konsumierten in der Zeit des Lockdowns mehr Bewegtbild, Radio- oder Audioangebote, lasen mehr oder kommunizierten in gesteigertem Maß über das Internet. Auch die Nutzung von sozialen Medien stieg etwas an. Die größten Verän-

Tabelle 4
Veränderungen am Tagesablauf in der Corona-Situation
in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
stark verändert	39	50	43	37	27
verändert	20	14	18	22	24
weniger verändert	25	26	24	26	25
nicht verändert	16	10	15	15	24

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 233)
Frage: Abschließend geht es noch mal kurz um Ihren Tagesablauf in den letzten Wochen (ab April: seit Mitte März). Hat sich Ihr normaler Tagesablauf in der Corona-Situation stark verändert, verändert, weniger verändert oder nicht verändert?

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

derungen der Mediennutzung sind in der ohnehin sehr medienaffinen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu beobachten. Aber auch die ab 70-Jährigen fanden in der Krise häufiger Zugang zu den Medien, wengleich im Vergleich der Altersgruppen am wenigsten regelmäßig.

Die Ergebnisse der Corona-Sonderfragen zeigen, dass die durch die Pandemie verursachten Einschränkungen Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten der ältesten Generation hatten. So ist es nicht verwunderlich, dass die Internetnutzung insgesamt in diesem Frühjahr noch einmal angestiegen ist. Dem zum Facebook-Konzern gehörenden größten Messenger WhatsApp kommt hier eine besondere Rolle zu.

Etwas mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (68 %) nutzen täglich Messenger wie WhatsApp (2019: 63 %) (vgl. Tabelle 5). Bezogen auf eine etwas unregelmäßigere Nutzung (mindestens einmal in der Woche oder mindestens gelegentlich) kann WhatsApp ebenfalls eine steigende Nutzung verzeichnen. Im Besonderen nutzen die älteren Altersgruppen vermehrt den Messenger. Rund drei Viertel der 50- bis 69-Jährigen sowie 43 Prozent der ab 70-Jährigen kommunizieren mindestens einmal in der Woche via WhatsApp (vgl. Tabellen 6 und 7). Aber auch bei der täglichen Nutzung weisen gerade diese Altersgruppen eine steigende Nutzung von WhatsApp auf (vgl. Tabelle 5). Ob sich dieses Nutzungsmuster über die Corona-Pandemie hinaus verstetigen wird, wird erst die Zukunft zeigen.

WhatsApp das Kommunikationsmittel der Wahl

Gleichsam stützt die gestiegene Smartphone Nutzung die eben ausgeführte Entwicklung der privaten Kommunikation. WhatsApp wird im Regelfall über ein mobiles Gerät genutzt. 88 Prozent der Befragten geben an, zumindest gelegentlich ein Smartphone zu nutzen (+5 %-Punkte). Insbesondere bei den Altersgruppen 50 bis 69 Jahre (87 %, +7 %-Punkte) und ab 70 Jahren (60 %, +11 %-Punkte) ist ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen.

Smartphone-Nutzung steigt weiter an

Tabelle 5

Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten 2018 bis 2020 – täglich genutzt
in %

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	65	63	68	73	63	92	79	62	32
Facebook	19	21	14	15	13	24	19	10	1
Instagram	9	13	15	16	14	53	13	1	1
Snapchat	6	5	6	5	7	27	1	–	0
Twitter	1	2	2	1	4	4	3	2	1
Xing	1	1	1	1	1	0	2	0	–
LinkedIn**	–	1	1	0	2	2	2	1	–
Twitch**	–	1	1	0	2	3	1	–	–
TikTok**	–	1	2	2	1	7	1	0	–

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Zudem steigt die Nutzung von Smartphones nicht nur bei der Frequenzabfrage, sondern auch auf Basis der Tagesreichweite an. (9) 60 Prozent geben an, am vergangenen Tag ein Smartphone verwendet zu haben (2019: 55%). Die ohnehin voll ausgestattete Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt annähernd komplett täglich das Smartphone. Für Personen in den Altersgruppen 30 bis 49 und 50 bis 69 Jahren sind Anstiege zwischen 5 und 6 Prozentpunkten zu sehen und bei ab 70-Jährigen nutzt nun fast ein Fünftel das Allroundgerät auf täglicher Basis (19%, +6 %-Punkte).

Tagesreichweite des Internets bleibt trotz gesteigener Internetnutzung unverändert

Im Gegensatz zur gelegentlichen Internetnutzung bleibt ein Zuwachs bei der Tagesreichweite der Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr aus. So geben erneut mit 50,7 Millionen Deutschsprachige ab 14 Jahren an, das Internet am gestrigen Tag genutzt zu haben, was einem Anteil von 72 Prozent entspricht (vgl. Tabellen 2 und 3). Dieser Befund ist auffällig, da es sich demnach bei der insgesamt wieder deutlich angestiegenen Internetnutzung in diesem Jahr nicht um eine regelmäßige, tägliche Nutzung handelt, sondern lediglich die Gruppe der zumindest gelegentlichen Onlinenutzer größer geworden ist.

Die insgesamt unveränderte Tagesreichweite ergibt sich aus überwiegend stabilen Werten in allen Alterszielgruppen. Fast alle 14- bis 29-Jährigen geben an, am gestrigen Tag online gewesen zu sein. Die Reichweite nimmt mit zunehmendem Alter ab und liegt bei den ab 70-Jährigen noch bei einem Drittel. Dieses Ergebnis stützt die eben erwähnte Annahme, die ältere Zielgruppe sei 2020 zwar mit

einem Rekordzuwachs zum überwiegenden Teil zu Onlinern geworden, aber eine regelmäßige Internetnutzung finde bislang nicht statt.

Wie komplex die Erhebung der gesamten Internetnutzung in den Teilbereichen des medialen Internets, der Individualkommunikation und der sogenannten „sonstigen Internetnutzung“ mittlerweile geworden ist, wurde bereits im vergangenen Jahr beschrieben. (10) Auf den für die Studienreihe inzwischen relevantesten Teil des Internets – das mediale Internet (11) – liegt auch in diesem Jahr ein besonderer Fokus.

Die Tagesreichweite des medialen Internets hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr – im Gegensatz zu den Teilbereichen „Individualkommunikation“ oder „sonstiges Internet“ – weiter gesteigert. Mit einem Plus von 6 Prozentpunkten gibt die Hälfte der Befragten an, mindestens eines der Onlineangebote aus dem medialen Internet am Tag zuvor genutzt zu haben oder eine dieser Onlinetätigkeiten auszuüben (vgl. Tabelle 8). Der Anstieg ist überwiegend auf die Altersgruppen unter 50 Jahren zurückzuführen. Neun von zehn der 14- bis 29-Jährigen (89%) haben das Internet im Zusammenhang mit medialen Angeboten am Tag zuvor genutzt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es knapp zwei Drittel (62%). In beiden Altersgruppen steigt der Wert im Vergleich zu 2019 um je 10 Prozentpunkte. Diese Zuwächse belegen die stetig steigende Relevanz des medialen Internets im täglichen Leben vor allem für den jüngeren Teil der Bevölkerung. Bei den älteren Nutzergruppen hat sich die Tagesreichweite des medialen Internets kaum bis wenig verändert. Die Stabilisierung der Tages-

Mediales Internet und Individualkommunikation mit deutlichem Zuwachs vor allem bei Älteren

Tabelle 6

Nutzung von Angebotsklassen im Internet 2020 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Messenger wie z.B. WhatsApp	80	81	78	98	90	75	47
Suchmaschinen wie Google	76	71	80	94	87	69	48
Lesen und Schreiben von E-Mails	65	64	67	68	75	64	48
Onlinecommunitys wie Facebook oder Instagram	36	37	35	80	42	19	5
Blogs, also Webtagebücher im Internet	5	4	5	8	8	2	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Tabelle 7

Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten 2018 bis 2020 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	71	75	78	81	74	95	87	76	43
Facebook	31	31	26	27	25	44	34	19	5
Instagram	15	19	20	23	18	65	21	2	1
Snapchat	9	7	9	10	8	41	2	–	0
Twitter	4	4	5	3	6	8	7	3	1
Xing	4	3	4	3	5	4	8	3	0
LinkedIn**	–	2	4	3	5	6	6	4	0
Twitch**	–	4	3	0	6	12	2	–	–
TikTok**	–	2	3	4	3	9	4	1	0

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3003; 2019: n=2000; 2018: n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

reichweite bei den Älteren lässt darauf schließen, dass diese Altersgruppe sich zwar insgesamt dem Internet gegenüber offener zeigt, aber mediale Internetangebote nach wie vor im Vergleich zu den anderen Altersgruppen unregelmäßiger nutzt.

Betrachtet man die wöchentliche Nutzung, können alle Teilbereiche des Internets Zuwächse verbuchen, jedoch weisen das mediale Internet und die „Individualkommunikation“ die größten bzw. gleich hohe Zuwächse auf. Beim medialen Internet nimmt die Nutzung in allen Altersgruppen unter 70 Jahren in vergleichbarem Maße zu. Demgegenüber steigt sie bei den ab 70-Jährigen deutlicher. Letzteres gilt auch für die Individualkommunikation in der Altersgruppe ab 70 Jahren.

So wie das Internet in der Studie in drei Teilbereiche unterteilt wird, lassen sich auch mediale Internetangebote in drei Dimensionen – Video, Audio und Text – unterscheiden. Die Nutzung verteilt sich dabei ungleich. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten täglicher Reichweite entfallen 30 Prozent auf die Online-Videonutzung und 28 Prozent auf die Online-Audionutzung (+9%-Punkte). Einzig die Dimension Text ist rückläufig: 17 Prozent (–3%-Punkte) lesen Artikel oder Berichte im Internet.

Bei den unter 30-Jährigen spielt das Lesen von Artikeln und Berichten im Internet eine geringere Rolle als im Vorjahr. Bei Onlinevideo steigen die Reichweiten um 10 Prozentpunkte auf 67 Prozent, bei den Audioangeboten online sogar um 21 Prozentpunkte auf 62 Prozent. Zu den Anstiegen haben in dieser

Tagesreichweiten von Videoinhalten vor Audio und Text

Tabelle 8

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018 bis 2020 im Vergleich

in %

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	43	44	50	47	52	89	62	33	14
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	4	5	5	5	5	6	8	4	2
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	11	14	17	17	18	42	23	6	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	6	7	10	7	12	28	10	3	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	2	4	5	5	5	14	4	2	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	3	3	3	3	4	5	2	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	12	13	20	20	21	58	21	6	1
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	19	20	17	16	18	25	21	14	7
Individualkommunikation									
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	47	47	51	44	69	57	38	21
sonstige Internetnutzung	36	36	30	28	33	42	36	27	13
etwas im Internet erledigt/eingekauft	6	4	5	5	5	4	7	5	2
Onlinespiele gespielt	9	8	11	8	14	24	11	6	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	20	19	13	12	13	13	17	12	5
im Internet gesurft	12	12	9	9	8	13	10	8	3

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Tabelle 9

Mediales Internet 2020 – Tagesreichweiten*

in %

	Gesamt		Geschlecht		Alter			
	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	44	50	47	52	89	62	33	14
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	26	30	28	32	67	37	14	4
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	19	28	27	28	62	32	15	4
Artikel im Internet (netto)	20	17	16	18	25	21	14	7

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Altersgruppe insbesondere Video-Streamingdienste, Videos auf Videoportalen wie YouTube (+ je 6 %-Punkte) sowie Videos in den sozialen Medien oder auf anderen Plattformen gesorgt (+9 %-Punkte). Der höchste Anstieg ist jedoch bei der Nutzung von Musikangeboten im Internet zu sehen (+20 %-Punkte).

Jeweils 10 Prozentpunkte gewinnen Video- und Audioangebote pro Tag bei den 30- bis 49-Jährigen hinzu. Dazu tragen wie bei den unter 30-Jährigen

die Video-Streamingdienste bei, aber auch in geringerem Umfang eine stärkere Nutzung von Mediatheken der Fernsehsender. Im Audiobereich ist es vor allem die Musik bei Spotify oder auf YouTube, die vermehrt online gehört wird. Die Dimension Text hat auch in dieser Gruppe mit Verlusten zu kämpfen. Bei den 50- bis 69-Jährigen hat sich im Vorjahresvergleich am wenigsten verändert, dort gibt es lediglich leichte Zuwächse bei der Online-Audionutzung. Die Veränderungen bei den ab 70-Jährigen bewegen sich auf sehr niedrigem Niveau (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 10
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2019 und 2020 im Vergleich*
in Min.

	Gesamt		Geschlecht		Alter			
	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	99	120	111	128	257	138	68	23
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	43	55	51	59	130	64	24	10
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	38	51	47	54	112	58	30	6
Artikel im Internet (netto)	25	17	16	19	24	21	16	7

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt beispielsweise, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3002; 2019: n=2000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Nutzungsdauer des medialen Internets steigt um 21 Minuten – bei 14- bis 29-Jährigen um 55 Minuten

Die tägliche Zeit, die die Menschen im Internet verbringen, wird auf Basis eines Tagesablauf-Modells berechnet und liegt im Jahr 2020 mit einem Plus von 11 Minuten bei 204 Minuten. (12) 120 Minuten entfallen auf das mediale Internet (vgl. Tabelle 10). Im Vergleich zum Vorjahr wird dieser Bereich des Internets 21 Minuten länger genutzt. Insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat sich die Nutzungsdauer von Onlineangeboten aus dem Bereich des medialen Internets um fast eine Stunde auf über 4 Stunden (257 Min., +55 Min.) erhöht. Bei Menschen zwischen 30 und 69 Jahren steigt die Nutzungsdauer zwar ebenfalls weiter an, der Zuwachs ist jedoch nicht so deutlich ausgeprägt wie bei den unter 30-Jährigen. Während 30- bis 49-Jährige fast zweieinhalb Stunden (138 Min., +31 Min.) Angebote aus dem Bereich des medialen Internets nutzen, ist es bei den 50- bis 69-Jährigen eine gute Stunde (68 Min., +8 Min.) und bei den ab 70-Jährigen sind es 23 Minuten (-6 Min.). Die dynamischste und auffälligste Entwicklung zeigt sich bei der mittleren Altersgruppe, da sie prozentual gesehen den höchsten Anstieg vorweisen kann (+29%). (13) Selbst die 14- bis 29-Jährigen haben hier einen etwas geringeren Zuwachs zu verzeichnen (+24%) (vgl. Tabelle 11).

An einem durchschnittlichen Tag werden mit 55 Minuten fast eine Stunde Videoangebote im Internet konsumiert. Das entspricht einem Anstieg von 12 Minuten im Vergleich zum Vorjahr. Auch bei der Audionutzung über das Internet steigen die Nutzungsdauern von 38 auf 51 Minuten täglich. In diesem Jahr wurde auch die Live-Radio-Nutzung über das Internet mitgezählt. Die Nutzungsdauern für das Lesen von Artikeln und Berichten im Internet sind in diesem Jahr nach einem ersten Rückgang im letzten Jahr noch einmal gesunken. Die Bevölkerung wendet noch 17 Minuten am Tag dafür auf (-8 Min.). Somit wird im Bereich des medialen Internets mit

Videoangeboten etwas mehr Zeit verbracht als mit Audioangeboten.

Die gestiegene Bewegtbildnutzung – insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen – wurde bereits beschrieben. (14) Dabei spielen vor allem die Videoangebote eine entscheidende Rolle, die zeitsouverän, also vor allem im oder über das Internet konsumiert werden. 83 Prozent der Befragten geben an, zumindest selten Kontakt mit Videoangeboten im Internet zu haben (+6 %-Punkte). (15) Dies sagt aber noch wenig über ein regelmäßiges oder habitualisiertes Nutzungsverhalten und damit über die tatsächliche Relevanz einer Tätigkeit im täglichen Leben von bestimmten Onlineangeboten aus. Um diese Frage zu beantworten, bietet sich der Blick auf die Ergebnisdarstellung einer höheren Nutzungsfrequenz „mindestens einmal wöchentlich“ an. (16) Insgesamt werden auf dieser Basis von 69 Prozent der Befragten Videoangebote im Internet gesehen – ein starker Anstieg von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019 (vgl. Tabelle 12). Dabei sind es vor allem die jüngeren Altersgruppen unter 50 Jahren, die regelmäßig auf Online-Videoangebote zurückgreifen. Annähernd alle 14- bis 29-Jährigen (98 %, +2 %-Punkte) und 85 Prozent (+7 %-Punkte) der 30- bis 49-Jährigen geben an, dies auf mindestens wöchentlicher Basis zu tun.

Allerdings sind nicht sie es, die maßgeblich für die Nutzungssteigerung der Video-Onlineangebote verantwortlich sind. Vielmehr sind es die älteren Bevölkerungsgruppen, wenngleich auf niedrigerem Nutzungsniveau. Mit einer Steigerung von 13 Prozentpunkten werden 57 Prozent der 50- bis 69-Jährigen mindestens wöchentlich mit Online-Videoinhalten erreicht. Die auffälligste Altersgruppe stellen jedoch die ab 70-Jährigen dar, die um 10 Prozentpunkte mehr, und damit mittlerweile zu einem Drittel (32%), diese Angebote nutzen. Der Videokonsum durch die

Videonutzung im Internet mit weiterhin deutlicher Aufwärtsbewegung – auch bei regelmäßiger Nutzung

Tabelle 11
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2018 bis 2020*
in Min.

	2018	2019	2020	Differenz 2019 vs. 2020
Gesamt	100	99	120	21
Frauen	86	95	111	16
Männer	114	104	128	24
14-29 Jahre	210	207	257	50
30-49 Jahre	119	107	138	31
50-69 Jahre	52	60	68	8
ab 70 Jahren	20	29	23	-6

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt beispielsweise, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

ab 70-Jährigen liegt zwar auf niedrigerem Niveau als die der anderen Altersgruppen, weist aber anteilig den höchsten Steigerungszuwachs auf. Dies bedeutet, dass in dieser Altersgruppe nicht nur Menschen mehr Kontakt zu Bewegtbild im Internet haben, sondern diese Nutzung auch regelmäßiger und intensiver geschieht, jedoch zum überwiegenden Teil (noch) nicht täglich.

49-Jährigen zurückzuführen. 2019 sah sich etwa jeder Dritte (37%) Angebote von Netflix oder vergleichbaren Anbietern an, aktuell ist es jeder Zweite (51%), der mindestens einmal wöchentlich auf diese Angebote (zumindest gelegentlich?) zurückgreift.

Videos der Fernsehsender in Mediatheken weisen das größere Publikumspotenzial, gemessen am weitesten Nutzerkreis, auf als die der Streamingdienste. (18) Die mindestens seltene Nutzung liegt um 10 Prozentpunkte über der der Streamingdienst-Anbieter für die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahren. Der Blick auf die Altersgruppen verrät jedoch, dass dies nur auf die Älteren, ab 50-Jährigen zutrifft. Die Nutzungsintensität ist jedoch im direkten Vergleich der beiden Plattformen eine andere und wendet sich zugunsten der Streamingdienste. Auch hier gilt: Unter 50-Jährige sind die treibende Kraft. Damit haben die Sendermediatheken ein größeres Publikumspotenzial und erreichen die breite Masse besser als die Streaminganbieter. Die höhere Nutzungsintensität liegt jedoch bei den kostenpflichtigen Angeboten.

Die Nutzung von Videos bei YouTube sowie in sozialen Medien oder auf anderen Plattformen, deren Absender kein Fernsehsender ist, liegt bei jeweils 41 Prozent mindestens wöchentlich Nutzung (vgl. Tabelle 12). Dieser Nutzungsanteil hat innerhalb kurzer Zeit auf das Nutzungsniveau von Online-TV-Inhalten im Internet aufgeschlossen. Damit nehmen diese Plattformen – erstmals in diesem Jahr so deutlich – bei der Nutzung von Videoangeboten eine tragende Rolle ein und haben sich folglich in rasantem Tempo zu einem relevanten Player bei der Nutzung von Videoangeboten im Internet entwickelt.

Videonutzung jenseits von Fernseh- und Streaminganbietern mit rasantem Anstieg

Fernsehinhalte online mit höherer wöchentlicher Nutzung als Streamingdienste

Insgesamt werden Fernsehinhalte von über drei Vierteln der Befragten (77%) zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, also linear, in einem mindestens wöchentlichen Rhythmus rezipiert. Dieser Wert sinkt im Vergleich zu 2019 (-5%-Punkte), auf der anderen Seite wächst die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet (40%, +5%-Punkte). Hier zeigt sich die fortschreitende Verschiebung der Nutzung von Fernsehinhalten von einer linearen hin zu einer zeitsouveränen Nutzung. (17)

Dennoch werden die Videoangebote der Fernsehsender, die im Internet abrufbar sind – also bei den Mediatheken und bei YouTube (Nettowert) –, nach wie vor etwas häufiger rezipiert als Angebote der Streaminganbieter. Diese verzeichnen zwar einen ähnlich hohen Anstieg wie die Fernsehangebote im Internet im Vergleich zum Vorjahr, können aber das Nutzungsniveau der Fernsehangebote im Internet nicht erreichen (40%, +5%-Punkte resp. 36%, +4%-Punkte). Die unter 30-Jährigen sind weiterhin – auf ähnlichem Niveau wie 2019 – mit Abstand die Altersgruppe mit der höchsten mindestens wöchentlichen Nutzung von Angeboten der Streamingdienste. Der Nutzungsanstieg insgesamt ist jedoch vor allem auf die mittlere Altersgruppe der 30- bis

Tabelle 12
Videonutzung im Internet – mindestens einmal wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt		Geschlecht		Alter			
	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Bewegtbild online (netto)	61	69	66	73	98	85	57	32
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. (netto)*	35	40	37	44	61	50	31	16
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen**	–	33	32	34	44	42	28	13
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen**	–	15	11	20	33	18	8	4
Andere Videos auf YouTube ansehen**	–	41	33	49	79	51	24	11
Videos bei Streamingdiensten ansehen	32	36	34	39	76	51	16	3
Videos auf Facebook, Instagram o. a. sozialen Medien ansehen**	–	30	30	31	72	36	14	4
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen**	–	22	20	25	29	28	18	11
Fernsehsendungen live im Internet	13	12	11	14	13	14	14	6

* Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken sowie Fernsehsendungen auf YouTube.

** Aufgrund geänderter Abfrage keine Daten für 2019.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Tabelle 13
Audionutzung im Internet – mindestens einmal wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt		Geschlecht		Alter			
	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	54	61	56	66	96	77	44	23
Radioprogramme live im Internet anhören	18	19	16	23	18	30	18	7
Podcasts hören*	14	12	11	14	24	14	8	4
Musik-Streamingdienste (netto)**	28	35	34	36	80	42	16	5
Webchannels von Radiosendern (Web-Only)	5	6	4	8	10	9	3	1
Musik über YouTube	29	31	26	36	57	38	20	9
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	4	5	4	6	12	5	2	0

* 2019 Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet.

** 2019 Zusammengefasster Nettowert der Nutzung folgender Dienste: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Napster, Google Play Musik und SoundCloud. 2020 mit einer Frage abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

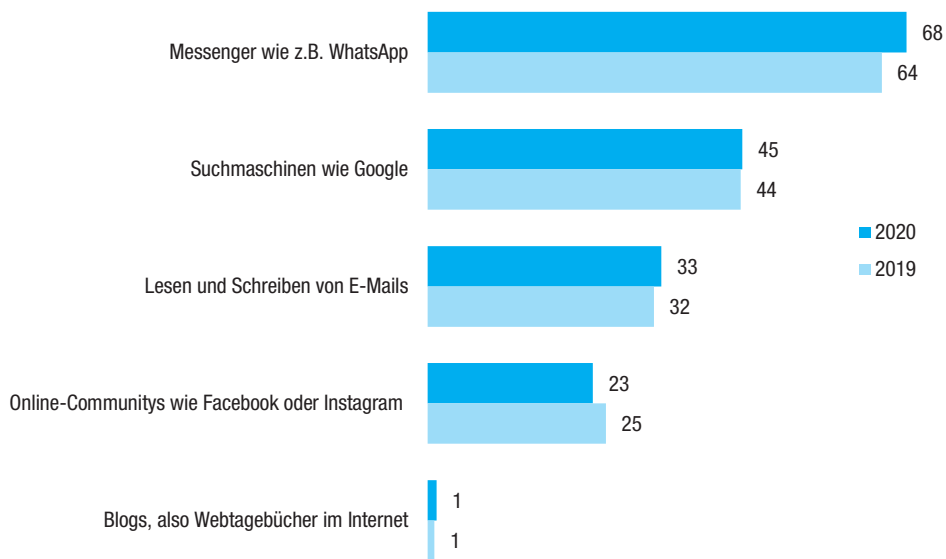
Online-Live-TV-Nutzung wird durch die wachsende Dynamik der On-Demand-Angebote kaum beeinflusst

Von der zunehmenden Dynamik der zeitsouveränen Bewegtbild-Onlinenutzung zeigt sich die Streaming-Live-Fernsehnutzung weitgehend unbeeindruckt und liegt – wenngleich mit niedrigerem Nutzungsanteil als andere Onlineangebote – in den letzten Jahren auf weitgehend unverändertem Nutzungsniveau. Etwa jeder Achte sieht sich Live-Fernsehen im Internet mindestens einmal wöchentlich an (12%); bei den Altersgruppen unter 50 Jahren mit abnehmender, bei den älteren Altersgruppen hingegen mit zunehmender Tendenz. Bei der selteneren Nutzung ist hingegen ein Rückgang zu verzeichnen, der insbesondere auf die unter 30-Jährigen zurückzuführen ist. (19)

Drei Viertel der Bevölkerung nutzen zumindest gelegentlich Audios im Internet (2019: 69%). Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg. Einmal pro Woche sind es immer noch 61 Prozent, die Audios online nutzen (vgl. Tabelle 13). Die jüngste Altersgruppe ist nicht nur bei der Online-Videonutzung, sondern auch bei der Online-Audionutzung sehr stark vertreten: 96 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal in der Woche Audios über das Internet – im Vorjahresvergleich ist dieser Wert stabil. Die ab 30-Jährigen nutzen Audios insgesamt seltener als die Jüngeren, weisen aber über alle Altersgruppen hinweg Steigerungen im Vergleich zu 2019 auf. Dabei gilt: Je älter die Menschen, desto

Musik-Streamingdienste weiter auf dem Vormarsch

Abbildung 1
Nutzung von Angebotsklassen im Internet - tägliche Nutzung 2019 und 2020
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

höher fallen die Steigerungen aus. Von den 30- bis 49-Jährigen nutzen zum ersten Mal in diesem Jahr über drei Viertel Audios im Internet mindestens einmal in der Woche. Auch in dieser Altersgruppe ist die Online-Audionutzung inzwischen im Wochenverlauf fest verankert.

Bei der Audionutzung steht die Musik im Vordergrund. Musik-Streamingdienste (von 35 % genutzt) und Musik über YouTube (31 %) stehen im Ranking der genutzten Angebote vorn. Radiosendungen live im Internet nutzen 19 Prozent mindestens einmal in der Woche, bei den Podcasts sind es 12 Prozent, die wöchentlich dieses Audioformat nutzen. Der höchste Wert der Podcastnutzung mindestens einmal in der Woche ist bei den 14- bis 29-Jährigen zu finden: Fast ein Viertel (24 %) hört in diesem Zeitraum Podcasts. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es immerhin 14 Prozent. Webchannels von Radiosendungen werden von 6 Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche gehört; Hörbücher kommen auf 5 Prozent.

Die größten Anstiege im Vergleich zum Vorjahr sind bei den Musik-Streamingdiensten zu konstatieren. Diese Gewinne sind besonders bei den unter 50-Jährigen ausgeprägt. Insbesondere die unter 30-Jährigen generieren hohe Werte bei der Nutzung von Musik-Streamingdiensten – Tendenz stark steigend. Spotify liegt deutlich vorn und kommt bei der täglichen Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen auf

43 Prozent. YouTube Music (20) und Amazon Music folgen mit deutlichem Abstand auf den weiteren Plätzen. (21)

Von allen Befragten geben 17 Prozent an, täglich Artikel oder Berichte digital im Internet zu lesen (vgl. Tabelle 8). In den Vorjahren lag der Wert noch bei 20 Prozent (2019) respektive 19 Prozent (2018). In allen drei Jahren waren es vor allem die unter 50-Jährigen, die online Artikel gelesen haben. Der bereits oben erwähnte aktuelle leichte Rückgang ist ausschließlich auf die geringere tägliche Nutzung in dieser Altersgruppe zurückzuführen.

Nur wenige weitere Anwendungen und Tätigkeiten aus dem nicht-medialen Internet können in diesem Jahr Anstiege verzeichnen. Richtet man das Augenmerk auf die Tagesreichweite, so zeigt sich, dass nun etwas häufiger als im Vorjahr online gespielt wird (11 %, +3 %-Punkte). „Surfen“ im Internet, ebenso wie „sich kurz im Internet informieren“ bzw. „schnell etwas im Internet suchen“ wird 2020 weniger häufig auf täglicher Basis gemacht als noch im Vorjahr. Onlineshopping oder „schnell etwas im Internet erledigen“ bleibt stabil.

Suchmaschinen wie Google werden wie im Vorjahr von fast der Hälfte aufgerufen (45 %, +1 %-Punkt) (vgl. Abbildung 1). Blogs, also Webtagebücher spielen im täglichen Leben der Befragten keine Rolle (1 %).

Lesen von Artikeln
im Internet sinkt
leicht

Nicht-mediale
Anwendungen im
Netz mit wenig
Dynamik

Tabelle 14

Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten 2018 bis 2020 – mindestens selten genutzt
in %

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	72	77	81	83	79	97	90	79	49
Facebook	40	38	37	36	38	62	47	28	8
Instagram	19	24	25	27	24	69	28	7	3
Snapchat	12	10	14	16	12	49	8	3	1
Twitter	7	7	10	8	13	22	13	5	2
Xing	9	8	11	9	13	14	18	8	1
LinkedIn**	–	6	11	9	13	14	16	10	1
Twitch**	–	7	10	5	15	29	10	3	1
TikTok**	–	3	7	6	8	16	7	4	1

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Höhere tägliche Nutzung auch bei Nachrichten im Netz

Viele weitere Anwendungen können in diesem Jahr Anstiege verzeichnen. Richtet man das Augenmerk auf die Tagesreichweite, zeigt sich, dass die Nutzung von aktuellen Nachrichten im Internet im Vorjahresvergleich um 7 Prozentpunkte auf 34 Prozent angestiegen ist. Ein Corona-Effekt ist hier wahrscheinlich, da der Anstieg im Langzeitvergleich auffällig ist. Wir wissen zudem, dass die Nachrichtennutzung aller Medien vor allem seit dem Lockdown gestiegen ist.

lässt sich mit diesen Daten allerdings nicht belegen. Gründe können auch das teils negative Image sein, mit dem Facebook nach wie vor und immer wieder zu kämpfen hat. Jedenfalls ist dies der erste Beleg für einen deutlichen Akzeptanzverlust bei Facebook in der bevölkerungsrepräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie.

Über ein Drittel nutzt wöchentlich Social Media

Auch die sozialen Medien wie Facebook oder Instagram gehören seit Langem zum medialen Alltag unserer Gesellschaft und etablieren sich zunehmend. Sie werden von über einem Drittel der Bevölkerung wöchentlich genutzt (vgl. Tabelle 5). Gegenüber E-Mails ist die Verwendung von Social Media für vier Fünftel der 14- bis 29-Jährigen die häufigere wöchentliche Praxis, wohingegen nur gut zwei Fünftel der 30- bis 49-Jährigen wöchentlich auf Social-Media-Angebote zugreift (42%).

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der übrigen abgefragten Social-Media-Angebote, so ist bei der Nutzung Facebook als einziger Verlierer auszumachen. Außer Instagram und WhatsApp bleiben die anderen Angebote auf deutlich niedrigerem Niveau stabil und haben aktuell kein Potenzial, zum Tagesbegleiter zu avancieren. Bei der generellen Nutzung, also mindestens selten genutzt, ist Facebook stabil das meistgenutzte Angebot mit 37 Prozent (2019: 38%), während vor allem die „kleineren“ Social-Media-Angebote zulegen können: Snapchat wird von 14 Prozent aufgerufen, die beiden beruflichen Netzwerke XING und LinkedIn kommen auf je 11 Prozent und Twitter sowie Twitch erzielen je 10 Prozent generelle Nutzung. Das aktuell politisch umstrittene Netzwerk TikTok kann eine Reichweite von 7 Prozent (2019: 3%) für sich verbuchen (vgl. Tabelle 14).

Facebook nur bei genereller Nutzung noch stabil

Instagram überholt erstmals Facebook

In diesem Jahr überholt Instagram erstmals das traditionelle soziale Netzwerk Facebook. 15 Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Instagram (2019: 13%), Facebook hingegen kommt nur noch auf 14 Prozent tägliche Nutzung und verliert damit deutlich im Vorjahresvergleich (2019: 21%) (vgl. Tabelle 7). Beim Blick auf die Nutzung innerhalb einer Woche kann Facebook (26%) seine Position vor Instagram (20%) noch behaupten (vgl. Tabelle 6). Aber auch bei der wöchentlichen Nutzung verliert Facebook im Gegensatz zu Instagram.

Richtet man das Augenmerk nun zusätzlich auf verschiedene Zielgruppen und deren Social-Media-Nutzung, so wird deutlich, dass ein Gesamtblick auf die Angebote unbedingt mit einem Blick auf die Altersgruppen ergänzt werden muss, da auch die Social-Media-Nutzung mit dem Alter stark variiert.

Instagram und Snapchat bei unter 30-Jährigen vor Facebook

Ob die Rückgänge bei Facebook nur durch die weiteren Zugewinne bei Instagram zu erklären sind – ob also ein Kannibalisierungseffekt eingetreten ist –,

Das Ranking der täglich genutzten Angebote jenseits von dem dominierenden WhatsApp sieht bei den 14-

Tabelle 15

Nutzung von Facebook: Arten der Nutzung 2020 – häufig

Facebook-Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Facebook mir an Neuigkeiten anzeigt	37	37	37	49	39	20
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	37	38	36	40	37	34
Ich lese Kommentare	36	40	33	34	38	37
Ich gehe auf interessante Beiträge und lese sie weiter	33	33	32	32	37	28
Ich bin Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, deren Themen mich interessieren	31	34	28	29	35	29
Ich sehe mir Videos an	27	21	33	39	27	14
Ich drücke „gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	26	29	24	21	26	34
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	24	23	25	24	19	31
Ich schaue nach Veranstaltungen	17	19	15	21	18	10
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	12	11	12	13	10	13
Ich schreibe Kommentare	10	7	12	11	8	11
Ich höre mir Audios an	9	7	10	9	10	7
Ich poste selbst etwas	8	8	9	3	12	9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

bis 29-Jährigen folgendermaßen aus: Instagram, Snapchat, Facebook (vgl. Tabelle 7). Mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen (53 %; 2019: 47 %) nutzt täglich Instagram. Snapchat überholt bei der täglichen Nutzung erstmals Facebook und erreicht mit 27 Prozent mehr als ein Viertel. Facebook kommt auf knapp ein Viertel und verliert das vierte Jahr in Folge bei der täglichen Nutzung. TikTok wird von 7 Prozent der unter 30-Jährigen täglich genutzt.

Bei den über 30-Jährigen spielt Snapchat keine Rolle. Hinsichtlich der wöchentlichen Nutzung der 30- bis 49-Jährigen liegt selbst TikTok mit 4 Prozent noch vor Snapchat mit 2 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Ein interessantes Ergebnis findet sich bei den Facebook-Daten: Facebook verliert im Jahr 2020 an Bedeutung für die tägliche Nutzung, ist aber auch bei den 14-29-Jährigen immer noch im Relevant Set – nur nicht mehr so häufig. So geben 62 Prozent der Befragten an, dieses Netzwerk zumindest selten zu nutzen, 44 Prozent in dieser Altersgruppe rufen Facebook mindestens einmal in der Woche auf. Bei den 30- bis 49-Jährigen verliert Facebook ebenfalls deutlich an täglicher Reichweite, liegt aber noch vor Instagram. Für die ab 50-Jährigen spielt die tägliche Nutzung von Social Media insgesamt eine untergeordnete Rolle. Wenn diese genutzt werden, dann vor allem Facebook. Generell verzeichnet Instagram bei den ab 50-Jährigen bislang wenige Nutzer. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten.

Userinnen und User auf Facebook und bei Instagram geschaut. (22) Es zeigt sich, dass die Nutzung von Facebook insgesamt eher passiver Natur ist. Es wird vor allem häufig gelesen und geschaut, was Freunde und Bekannte machen (37 %) oder was im Newsfeed angezeigt wird (ebenfalls 37 %) (vgl. Tabelle 15). Auch Kommentare lesen (36 %) rangiert weit oben auf der Nutzungsliste. 33 Prozent lesen häufig Beiträge, 27 Prozent sehen sich häufig Videos an und 9 Prozent hören häufig Audios bei Facebook. Bei den unter 30-Jährigen fällt vor allem auf, dass die passive häufige Nutzung noch ausgeprägter ist, vor allem beim Newsfeed (49 %) und bei den Inhalten von Freunden und Bekannten (40 %). Auf der anderen Seite schauen die Jüngeren vergleichsweise häufig nach Veranstaltungen. Hier zeigt sich – mutmaßlich bedingt durch die Lebenssituation junger Menschen – durchaus noch ein attraktiver Aspekt einer eher aktiven Facebook-Nutzung.

Interessanterweise sind die Nutzerinnen und Nutzer von Facebook umso aktiver dort unterwegs, je älter sie sind: 16 Prozent der 14- bis 29-Jährigen posten selbst häufig oder gelegentlich etwas, von den 30- bis 49-Jährigen tun dies 28 Prozent, wohingegen 35 Prozent der 50-69-Jährigen Nutzerinnen und Nutzer mindestens gelegentlich etwas posten. Die häufigsten Tätigkeiten dieser Altersgruppe sind in absteigender Reihenfolge: Kommentare lesen (37 %), „gefällt mir“ drücken (34 %), Inhalte von Freunden und Bekannten lesen (34 %), Nachrichten an Freunde schreiben (31 %), Mitglieder einer Gruppe sein (29 %) sowie Beiträge ganz lesen (28 %). (23)

Ältere sind bei Facebook aktiver als Jüngere

Facebook wird vor allem passiv genutzt | In der diesjährigen Studie haben wir in einem Themenschwerpunkt auf die detaillierte Nutzung der

Tabelle 16
Nutzung von Instagram: Arten der Nutzung 2020 – häufig
Instagram-Nutzung mindestens einmal pro Monat, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Ich sehe mir Storys an	53	57	48	68	38	7
Ich sehe mir Videos an	51	48	55	65	38	9
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Instagram mir an Neuigkeiten anzeigt	51	54	48	64	41	9
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	50	54	44	59	42	18
Ich drücke „gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	46	51	41	58	36	10
Ich lese Kommentare	31	38	22	35	31	8
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	31	31	31	45	13	5
Ich folge Influencern, Stars oder Prominenten	24	27	22	31	18	4
Ich höre mir Audios an	15	16	14	18	13	7
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	15	17	13	14	20	10
Ich poste selbst etwas	13	16	9	16	9	–
Ich schreibe Kommentare	10	12	8	12	9	–

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Storys ansehen bei Instagram auf Rang 1 – vor allem bei unter 30-Jährigen

Die häufigsten Tätigkeiten bei Instagram für alle Nutzerinnen und Nutzer sind folgende: Storys ansehen (53 % machen dies häufig), den Newsfeed durchscrollen (51 %) sowie Videos anschauen (51 %) (vgl. Tabelle 16). Bei den unter 30-Jährigen spielen die Storys mit 68 Prozent häufiger Nutzung sogar eine noch größere Rolle. Das eigene Aktivitätslevel verhält sich bei Instagram genau umgekehrt zu Facebook, wenn die Altersgruppen berücksichtigt werden: Je jünger, desto aktiver sind sie im Netzwerk unterwegs. Fast die Hälfte (49 %) der jüngeren Nutzerinnen und Nutzer postet mindestens gelegentlich selbst etwas, wohingegen nur 37 Prozent der 30- bis 49-Jährigen dies tun. Auch Videos sowie Audios sind für die 14- bis 29-Jährigen deutlich relevanter als für andere Altersgruppen. Knapp ein Drittel der Jüngeren folgt häufig Influencern.

Gemeinsam haben Instagram und Facebook den deutlichen Fokus auf der passiven Nutzung. Etwas nachrangig ist die Verwendung der beiden Social-Media-Angebote für die Kommunikation mit Freunden und Bekannten. Dabei hat Instagram insbesondere bei Jüngeren eine höhere Relevanz. Beide Plattformen werden eher selten als eine Art Suchmaschine benutzt. Es gibt allerdings auch deutliche Unterschiede bei den Aktivitäten auf den Plattformen. Auf Instagram werden beispielsweise öfter Videos und Audios genutzt, was allerdings auch mit dem jüngeren Durchschnittsalter der Nutzerschaft zusammenhängen kann.

Auch wenn sich Facebook grundsätzlich noch im Relevant Set der Social-Media-Angebote befindet, ist eine deutliche negative Entwicklung bei der sehr

regelmäßigen Nutzung zu erkennen. Gerade die Jüngeren nutzen das Netzwerk etwas weniger aktiv als Ältere, vor allem in Bezug auf das eigene Posten. Facebook verliert, wie oben näher ausgeführt, in einigen Bereichen, und man darf gespannt sein, welchen Weg die Entwicklung bei der kommenden Erhebung nehmen wird.

Die sich im vergangenen Jahr bereits angedeutete Abschwächung der Dynamik der Unterwegsnutzung setzt sich 2020 fort. Bereits im dritten Jahr in Folge liegt der Anteil der Personen, die angeben, zumindest gelegentlich das Internet unterwegs zu nutzen, mit geringfügigen Schwankungen bei etwas über 70 Prozent (2020: 71 %; 2019: 74 %; 2018: 71 %) (vgl. Tabelle 17). Auch wenn sich hier eine Stabilisierung einstellt und im Vergleich zum Vorjahr sogar ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist, ist mit fast drei Vierteln die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung unterwegs online. Ein Blick auf die Langzeitbeobachtung zeigt, wie schnell sich die Unterwegsnutzung bei der Bevölkerung etabliert hat (vgl. Abbildung 2). Dass dies auch mit der rasanten Verbreitung und Nutzung des Smartphones der letzten Jahre und der gestiegenen allgemeinen Onlinenutzung im Zusammenhang steht, wurde in den Artikeln in Media Perspektiven in den vergangenen Jahren bereits ausführlich thematisiert. (24)

Zum aktuell leichten Rückgang der mindestens gelegentlichen Unterwegsnutzung trägt vor allem die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bei (84 %, –8 %-Punkte). Aber auch bei den 50- bis 69-Jährigen zeigen sich leichte Verluste (64 %, –4 %-Punkte). Dieses Minus kann von den geringen An-

Unterwegsnutzung bleibt stabil

Tabelle 17

Internetnutzung unterwegs 2019 und 2020 – mindestens selten genutzt

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2019	74	72	76	92	92	68	30
2020	71	71	71	93	84	64	34

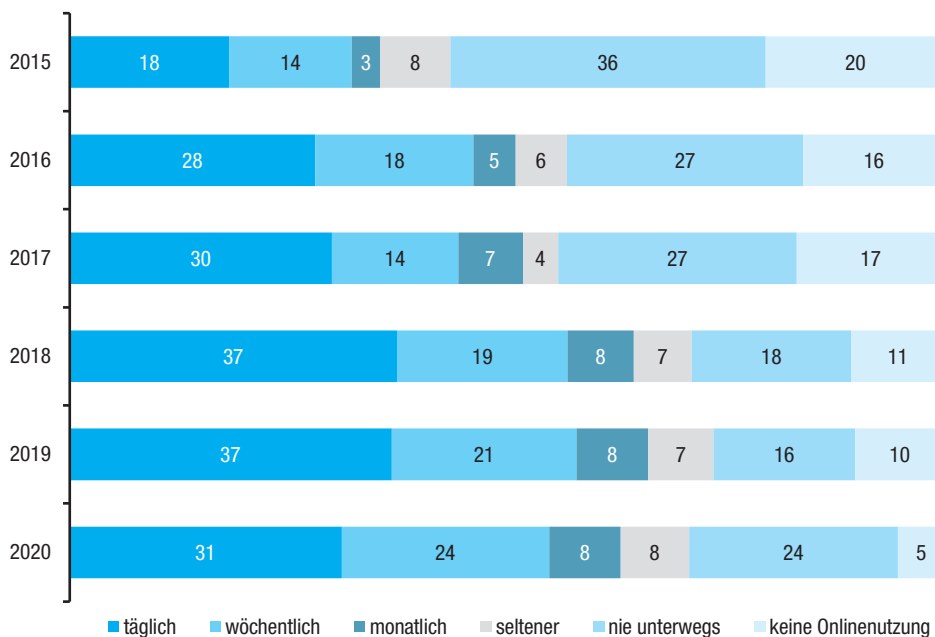
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Abbildung 2

Onlinenutzung unterwegs 2015 bis 2020

in %



Frage: "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017 n=2 017; 2016: n=1 308, 2015: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015-2020.

stiegen bei ab 70-Jährigen (34 %, +4 %-Punkte) nicht kompensiert werden. Die Unterwegsnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen bleibt auf sehr hohem Niveau stabil (93 %, +1 %-Punkt).

Corona-bedingter Einfluss auf Negativtrend bei regelmäßiger Unterwegsnutzung

Die Corona-bedingten Einschränkungen, insbesondere die im März 2020 von Bund und Ländern ausgesprochenen drastischen Kontaktbeschränkungen und der Aufruf, möglichst zu Hause zu bleiben, um die Infektionszahlen gering zu halten, hatte – wie bereits angedeutet – Auswirkungen auf den Alltagsablauf und im Besonderen auf die Mobilität der Bevölkerung.

81 Prozent der Internet-Unterwegsnutzer sind voll- oder teilzeitbeschäftigt. Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil dieser Personengruppe während des Lockdowns ihrer Erwerbstätigkeit von zu Hause

bzw. nicht an ihrem Arbeitsplatz nachgehen, oder durch Kurzarbeit zeitweise gar nicht zur Arbeit gehen konnte. Auf ähnliche Weise waren aber auch Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene betroffen, die nicht in Kindergärten, Schulen, Universitäten und andere Ausbildungsstätten gehen konnten, da diese Einrichtungen geschlossen wurden. Folglich fand ein Großteil des Alltags bei den meisten überwiegend zu Hause statt, und die Möglichkeit einer regelmäßigen Internet-Unterwegsnutzung war gar nicht gegeben. Wahrscheinlich handelt es sich beim Rückgang der Unterwegsnutzung auch um einen „Corona-Effekt“. Ein genauerer Blick auf die Daten der Unterwegsnutzung, im Speziellen auf die beiden Altersgruppen mit rückläufiger mobiler Internetnutzung und hinsichtlich der häufigen Unterwegsnutzung, stützt diese Annahme.

Tabelle 18
Internetnutzung unterwegs 2019 und 2020 – mindestens wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2019	58	54	62	89	76	45	13
2020	55	52	58	85	69	44	15

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Internet wird seltener auf wöchentlicher Basis unterwegs genutzt

Im Vergleich zur gelegentlichen Nutzung zeigen sich deutlich markantere Verluste bei der regelmäßigen Unterwegsnutzung. Auf mindestens wöchentlicher Basis liegt die Nutzung gesamt bei 55 Prozent und damit etwas unter der des vergangenen Jahres, wobei dies vor allem auf einen Rückgang der täglichen Nutzung zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 18). Erstmals in den vergangenen Jahren ist sie rückläufig (vgl. Abbildung 3). Das Nachlassen der regelmäßigeren, also mindestens wöchentlichen Unterwegsnutzung ist insbesondere auf die Altersgruppen unter 50 Jahren zurückzuführen. 69 Prozent der 30- bis 49-Jährigen (-7 %-Punkte) und 85 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (-4 %-Punkte) sind unterwegs im Internet, aber eben seltener als noch im Vorjahr. Bei 50- bis 69-Jährigen (44 %, -1 %-Punkt) und ab 70-Jährigen ändert sich hingegen vergleichsweise wenig (15 %, +2 %-Punkte).

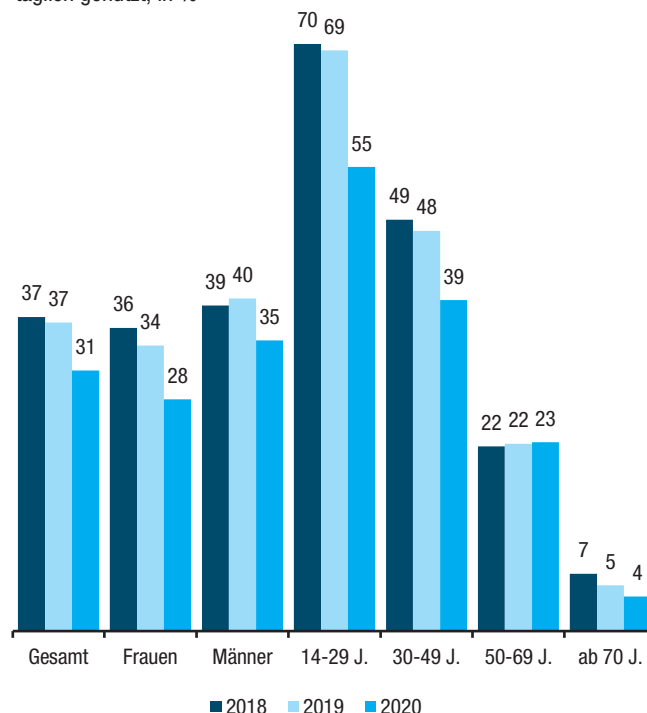
Noch deutlichere Rückgänge bei täglicher Routine

Wenngleich die wöchentliche Nutzung bereits einen guten Indikator für ein habitualisiertes Nutzungsverhalten darstellt, lohnt sich – vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Corona-bedingten Gegebenheiten während der Feldphase – der Blick auf die tägliche Unterwegsnutzung. Auf dieser Basis zeigt sich ein noch größerer Nutzungsrückgang, was die oben ausgeführte Interpretation noch einmal unterstreicht. Insgesamt nutzt nur noch ein knappes Drittel (31 %, -6 %-Punkte) das Internet täglich unterwegs. Dabei zeigen sich die Verluste unabhängig vom Geschlecht der Befragten. Unterschiedliche Auswirkungen lassen sich in den Altersgruppen finden: Mit einem Minus von 14 Prozentpunkten nutzt nur noch gut die Hälfte (55 %) der 14- bis 29-Jährigen das Internet auf täglicher Basis unterwegs. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es mit 39 Prozent 9 Prozentpunkte weniger. Ab 50-Jährige weisen nicht nur bei ihrer wöchentlichen Unterwegs-Nutzungs-routine wenig Veränderung auf, auch die tägliche Unterwegs-Onlinenutzung hat sich kaum geändert.

Kommunikation über WhatsApp und Messenger häufigste Nutzungsform unterwegs

Die Konzeption des Fragebogens der ARD/ZDF-Onlinestudie erlaubt neben den für die Fortschreibung und Trendbetrachtung der Internetnutzung relevanten und sich über die Jahre hinweg überwiegend gleichbleibenden Fragen die Möglichkeit der Integration wechselnder Themenschwerpunkte oder die

Abbildung 3
Onlinenutzung der Gesamtbevölkerung unterwegs 2018 bis 2020
täglich genutzt, in %



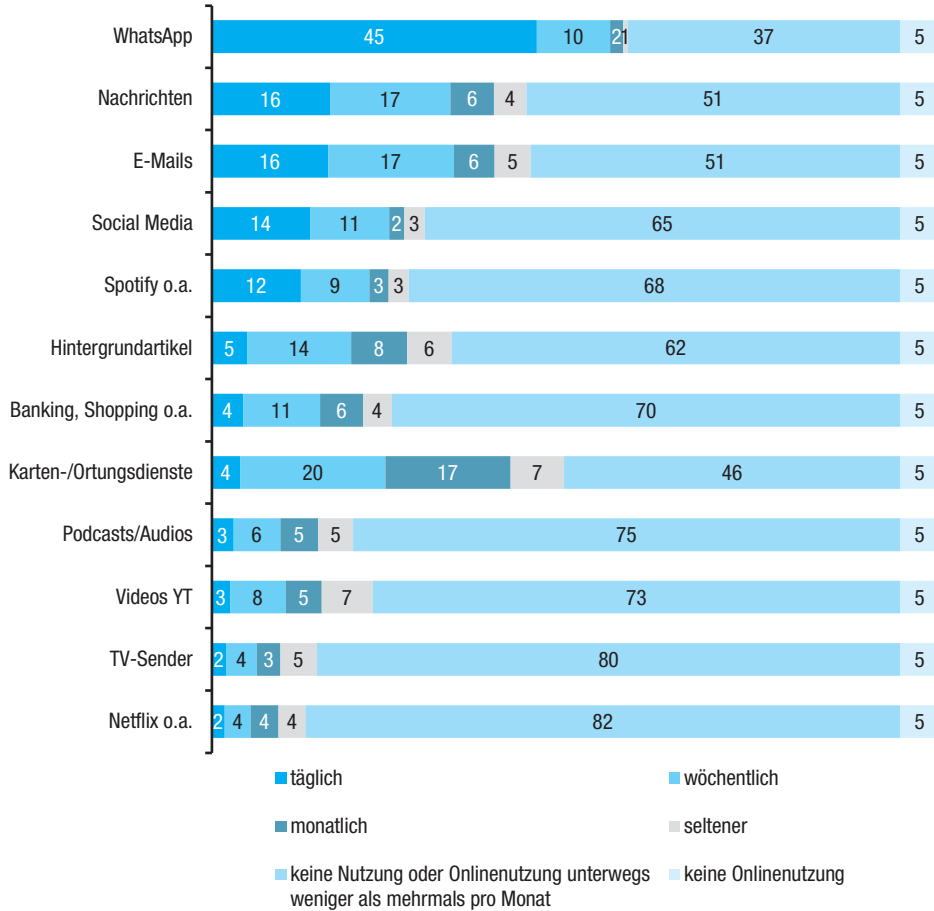
Frage "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Erweiterung von Fragen zu bereits bestehenden Themenblöcken. (25) So wurden im Zusammenhang mit der Unterwegsnutzung bei denjenigen Befragten, die angaben, „mindestens mehrmals im Monat“ das Internet mobil zu nutzen, erstmals nachgefragt, womit sie sich im Internet beschäftigen, wenn sie unterwegs sind. 61 Prozent der Befragten erfüllen dieses Auswahlkriterium.

Wenig überraschend spielt die Kommunikation über WhatsApp und andere Messenger zielgruppenunabhängig mit deutlichem Anstand vor anderen Beschäftigungsarten die größte Rolle bei der mobilen Internetnutzung. 45 Prozent geben an, davon täglich Gebrauch zu machen, etwas mehr als die Hälfte

Abbildung 4
Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020
in %



Frage: "Was genau nutzen Sie, wenn Sie unterwegs und dabei im Internet sind?"
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

mindestens einmal wöchentlich (vgl. Abbildung 4 und Tabelle 19).

Auch E-Mails wichtiges Kommunikationsmittel unterwegs

Vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind hier besonders aktiv. Annähernd drei Viertel der jungen unterwegsnutzer kommunizieren täglich unterwegs über WhatsApp und Co. Auch wenn der Anteil bei der Nutzung auf mindestens einmal wöchentlicher Basis auf 86 Prozent zunimmt, verdeutlichen die Daten, dass das Kommunizieren über WhatsApp in dieser Altersgruppe vor allem ein tägliches Ritual ist. Bei den älteren unterwegsnutzern sind die Steigerungen der WhatsApp-Nutzung zwischen täglicher und weniger häufiger Nutzung ebenfalls nicht besonders hoch und dies auf insgesamt niedrigerem Niveau.

Auf deutlich niedrigerem Niveau, aber noch von jedem sechsten unterwegsnutzer angegeben, werden täglich E-Mails unterwegs gelesen oder geschrieben. Dieses Ergebnis ist sicherlich auf die einfache technische Möglichkeit, E-Mail-Programme auf mobilen Endgeräten zu installieren oder E-Mails über

Websites abzurufen, zurückzuführen. Ein ebenso großer Anteil gibt an, jeden Tag aktuelle Nachrichten zu Politik, Sport und anderen wichtigen Ereignissen unterwegs zu lesen. Beide letztgenannten Internetanwendungen werden von je einem Drittel mindestens einmal wöchentlich unterwegs genutzt. Auf Social-Media-Angebote greift ein Viertel auf wöchentlicher Basis zurück. Ein Großteil dabei entfällt auf die Altersgruppe unter 30 Jahre, die bei der mindestens wöchentlichen unterwegsnutzung auf 64 Prozent kommt.

Annähernd jeder Zehnte hört täglich unterwegs Musik über Streamingdienste wie beispielsweise Spotify, bei den 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 40 Prozent. Hörbücher, Podcasts und Audios werden hingegen wenig unterwegs konsumiert (täglich 3%; mind. wöchentlich 9%). Auch der Bedarf, unterwegs hintergründige Artikel zu verschiedenen Themen zu lesen, unterliegt keinem sehr regelmäßigen Bedürfnis. Nur jeder Fünfte gibt an, mindestens einmal wöchentlich darauf zurückzugreifen.

Onlineangebote der TV-Sender oder Streamingdienste mit geringer Relevanz bei der unterwegsnutzung

Tabelle 19
Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020 – mindestens wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp bzw. andere Messengerdienste	55	53	56	86	68	45	14
E-Mails	33	30	37	49	46	26	8
Aktuelle Nachrichten zu Politik, Sport und anderen wichtigen Ereignissen	33	27	38	51	43	26	6
Instagram, Facebook oder andere Social-Media-Angebote	24	25	24	64	27	9	2
Karten- oder Ortungsdienste	24	19	28	37	33	18	4
Musik über Spotify oder andere Streamingdienste	22	22	21	62	22	7	1
Hintergrundartikel zu verschiedenen Themen	19	15	23	37	24	13	2
Onlinebanking, online einkaufen oder online spielen	15	10	20	24	22	11	1
Videos auf YouTube	10	6	15	21	15	5	0
Hörbücher, Podcasts oder Audios	9	10	9	25	9	4	1
Onlineangebote, Apps oder Mediatheken der Fernsehsender	6	5	7	11	8	4	1
Netflix, Amazon Prime oder andere Streamingdienste	5	5	5	16	5	1	–

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Onlineangebote, Apps oder Mediatheken der Fernsehsender sowie Angebote von Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime Video spielen bei der Unterwegsnutzung keine bedeutende Rolle. Nur jeweils 6 Prozent geben an, solche Angebote mindestens einmal wöchentlich zu nutzen. Die tägliche Nutzung ist quasi nicht relevant. Auch YouTube-Videos werden nur von etwa jedem Zehnten mindestens einmal wöchentlich aufgerufen. Bei 14- bis 29-Jährigen ist es hingegen jeder Fünfte. Die Gründe für die geringere Nutzung von Bewegtbildangeboten können vielfältiger Art sein. Zum einen sind die dort abrufbaren Videos oder Streams häufig von längerer Dauer. Hier dürfte die Zeit, die die Menschen unterwegs sind, Einfluss auf die Bereitschaft haben, ein solches Angebot abzurufen. Zum anderen verbraucht die Rezeption von Videoangeboten größere Mengen an Daten. Häufig ist das verfügbare mobile Datenvolumen der Mobilfunkverträge beschränkt und bei regelmäßiger Nutzung von Bewegtbildangeboten, die über das mobile Netz abgerufen werden, schneller ausgeschöpft. Auch eine lückenhafte Abdeckung mit schnellem Internet könnte zum Beispiel in Bus und Bahn ein Faktor sein. Schließlich dürfte auch das Gerät selbst der Grund für die geringe Nutzung dieser Onlineangebote sein.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem vergangenen Jahr haben gezeigt, dass das Smartphone zwar das grundsätzlich am häufigsten genutzte mobile Gerät zur Nutzung von Onlineangeboten ist, es aber im Bereich der Rezeption von Onlineangeboten der Fernsehsender oder Streamingangebote eine geringere Relevanz aufweist als andere Geräte wie Laptop/Notebooks oder das Fernsehgerät. (26) Ver-

mutlich spielt hier, auch unabhängig von der Dauer des Online-Videoangebotes, ein gewisser „Komfortfaktor“ mit größerem Bildschirm eine Rolle.

Unabhängig von der Art der Unterwegsnutzung ist der jeweilige Nutzungsanteil bei unter 30-Jährigen im Vergleich zu anderen Altersgruppen – zum Teil mit deutlichem Abstand – am höchsten.

Sprachassistenten zeigen im Vergleich zum Vorjahr ein eher stagnierendes Nutzungsbild. Knapp ein Drittel (31 %) der Bevölkerung gibt an, Sprachassistenten schon einmal genutzt zu haben. Diese generelle Nutzung ist fast in allen Altersgruppen stabil, nur bei den unter 30-Jährigen sind rückläufige Entwicklungen feststellbar – und das über alle verfügbaren Dienste hinweg. Für die Gesamtbevölkerung sind Siri (16 %), Alexa (13 %) und der Google Assistent (12 %) die nach wie vor am meisten genutzten Dienste. Bei den Jungen liegt Siri noch deutlicher vorn (36 % Siri vor 24 % Google Assistent und 19 % Alexa).

Das am meisten genutzte Gerät für Sprachassistenten-Anwendungen bleibt das Smartphone mit 25 Prozent Nutzung, mit deutlichem Abstand gefolgt von smarten Lautsprechern (9 %). Die Palette der abgerufenen Inhalte ist breit gefächert. (27)

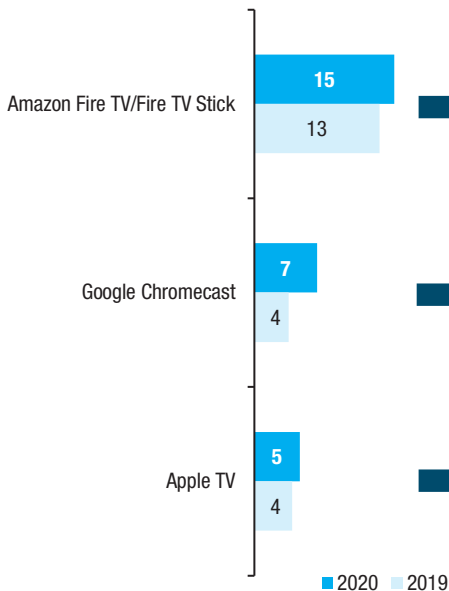
Die Anzahl von Set-Top-Boxen in Haushalten nimmt weiter zu. Bei einer Set-Top-Box handelt es sich um ein Gerät, welches das Fernsehgerät um einige Funktionen erweitert, direkt an den Fernseher angeschlossen wird und nur in Kombination mit einem Fernseher nutzbar ist. In der vorliegenden Studie wurde

Sprachassistenten bleiben in der Nutzung stabil

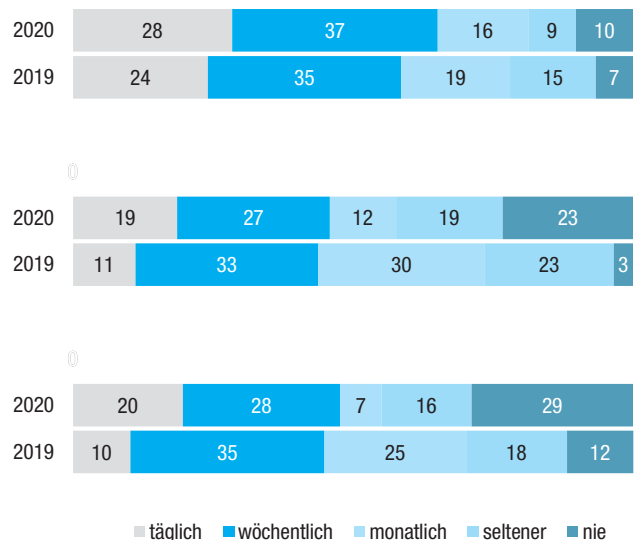
Set-Top-Boxen und Streaming-Sticks in Haushalten weiterhin gefragt

Abbildung 5
Nutzung von Set-Top-Boxen 2019 und 2020
in %

Haben Sie in Ihrem Haushalt eines oder mehrere der folgenden Geräte an ihren Fernseher angeschlossen?



Wie häufig nutzen Sie...? (Teilgruppe: Gerät im Haushalt vorhanden)



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

erhoben, ob Apple TV, Amazon Fire TV bzw. Fire Stick oder Google Chromecast in den Haushalten angeschlossen sind und wie oft diese Geräte tatsächlich genutzt werden. Die Geräte von Amazon haben weiterhin mit 15 Prozent der Haushalte die größte Verbreitung. Danach folgen Google Chromecast (7%) und Apple TV (5%) – somit ergibt sich das gleiche Ranking wie noch im Jahr zuvor (vgl. Abbildung 5).

Fazit

Anstieg der Onlinenutzung durch Ältere

Die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie war in diesem Jahr eine spannende, was die Entwicklung der Internetnutzung anbelangt. Überraschenderweise ist die generelle Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich angestiegen. Vor allem viele ältere Menschen sind als Onliner hinzugekommen. Diese neue Gruppe erschließt sich das Internet jedoch augenscheinlich zögerlich: Die Nutzungsszenarien sind vielfältig und die Nutzung regelmäßiger als noch in den Jahren zuvor, aber nicht täglich. Das Smartphone scheint bei den älteren Usern dabei eine wichtige Rolle zu spielen. Dazu passend hat sich auch WhatsApp einen festen Platz bei den älteren Onlinern gesichert. Einen weiteren Aufschwung erleben Videos und Audios im Internet, wohingegen die Textnutzung Online absolut und relativ an Bedeutung verliert. Starke Treiber der Entwicklung so-

wohl bei Videos als auch bei Audios sind Streamingdienste auf mindestens wöchentlicher Basis.

Bei den sozialen Netzwerken musste Facebook erstmals seine bisherige Vormachtstellung aufgeben und bei der täglichen Nutzung den ersten Platz an Instagram abtreten. Facebook ist aber weiterhin im Relevant Set, auch für die jüngeren Internetnutzerinnen und -nutzer, aber in einer geringeren Frequenz als früher. Die Nutzung von Facebook und Instagram ist eher passiv. Interessanterweise sind die älteren Userinnen und User bei Facebook aktiver als die jüngeren. Diese wiederum sind bei Instagram deutlich aktiver, wengleich das Konsumieren von Storys und Videos in deren Hauptfokus steht. Das Netzwerk TikTok erfreut sich bei den 14- bis 29-Jährigen zunehmender Beliebtheit.

Bei sozialen Medien erstmals Instagram von Facebook

Über alle Entwicklungen und Dynamiken hinaus, die sich in diesem Jahr aus den Daten ergeben haben, hat die Corona-Pandemie vieles verändert und in jedem Fall auch Einfluss auf die Mediennutzung der Menschen gehabt. Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob Corona nur ein Katalysator einer Entwicklung war, die in wenigen Jahren ohnehin so gekommen wäre. Möglicherweise hat Corona aber tatsächlich vorherige Offliner zu neuen Onlinern gemacht,

Corona-Pandemie beeinflusst Mediennutzung

die ohne die Pandemie nicht den Weg ins Internet gesucht hätten. Diese Fragen lassen sich mit Daten aus dieser Studie nicht kausal beantworten. Nach aktuellem Stand wird der Ausbruch der Corona-Pandemie mit ihren weitreichenden gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Auswirkungen das Leben der Menschen weltweit noch länger stark beeinflussen als zu Beginn der Krise angenommen. Ob die Corona-Pandemie daher längerfristige und nachhaltige Auswirkungen auf die Medien- und Internetnutzung in Deutschland hat, oder ob sich bestimmte Habitualisierungseffekte ergeben, wird sich frühestens im nächsten Jahr zeigen, wenn die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie und der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 analysiert und mit den diesjährigen Daten verglichen werden – ein spannender Ausblick auf das kommende Jahr.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die Ausführungen weiter unten.
- 2) Wir verwenden die männliche Form für den besseren Lesefluss, es sind aber ausdrücklich immer Menschen jeden Geschlechts gemeint.
- 3) Datenfusion durch ANKORDATA, vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- 4) Vgl. Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 5) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432.
- 6) Vgl. Mai/Rühle (Anm. 4).
- 7) Vgl. zum Beispiel AGF Videoforschung: AGF-Analyse zum Corona-Effekt. Jüngere Zielgruppen kehren ins TV zurück. In der Corona-Krise sehen mehr Menschen fern und sie schauen länger zu. Pressemitteilung vom 8.4.2020. In: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20200408 (abgerufen am 5.7.2020).
Sowie: IWW: Corona-Virus löst Nachrichtenfieber im Internet aus. Gesamtnutzung werbefinanzierter Webangebote steigt im März 2020 gegenüber dem Vormonat um 3 Mrd. Visits auf neuen Höchststand. Pressemitteilung vom 8.4.2020. In: <https://iww.de/digital/pressemitteilungen/iww-corona-virus-1%C3%B6st-nachrichtenfieber-im-internet-aus.> (abgerufen am 5.7.2020).
- 8) Siehe Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof): Corona-Effekte im Netz; <https://www.agof.de/agofacts/statistik/corona-effekte-im-netz/> (abgerufen am 18.8.2020).
- 9) Die Tagesreichweite stammt aus den Daten des Tagesablauf-Schemas (Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr). Sie umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.
- 10) Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch/Carmen Schäfer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2019, S. 374-388.
- 11) Die mediale Internetnutzung beinhaltet die Nutzung von Videos, Audios oder Texten im Internet, so zum Beispiel das (zeitversetzte) Ansehen von Videos, etwa über Mediatheken, Videoportale wie YouTube oder Streamingdienste, das Hören von Audios, Podcasts, Radiosendungen oder Musik zum Beispiel über Musik-Streamingdienste wie Spotify oder YouTube sowie das Online-Lesen von Zeitungen oder Zeitschriften, von Texten auf diversen Onlineangeboten der Fernsehsender sowie über verschiedene Social-Media-Angebote. Vgl. ebd. sowie Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 8/2019, S. 314-333. Weitere Teilbereiche des Internets sind „Individualkommunikation“ und „sonstiges Internet“. Vgl. Hierarchie-Definitionen in Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 12) Zur Methodik vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
- 13) Vgl. zu den 30- bis 49-Jährigen auch den Beitrag von Koch/Beisch in diesem Heft sowie Kupferschmitt/Müller (Anm. 11).
- 14) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 11).
- 15) Dieser Wert stellt einen Nettowert dar (vgl. dazu auch Koch/Beisch in diesem Heft), der in den letzten Jahren methodisch weiterentwickelt und optimiert wurde. Für die Videonutzung gilt, dass, neben diversen Items aus dem Bewegtbildbereich, die Nettowertberechnung in diesem Jahr zusätzlich um die Nutzung des Video-Live-Streams im Internet erweitert wurde. Auf die Items einzelner Streamingplattformen wurde hingegen verzichtet, was insgesamt zu einer methodischen Komplexitätsreduktion der Nettowertberechnung führt. Damit die Daten im Trend vergleichbar und Entwicklungen ableitbar sind, wurde die angepasste Nettowertberechnung rückwirkend bis zum Jahr 2017 auf Basis des neuen Standards berechnet. Ähnliches gilt für die Nettowertberechnung bei der Audionutzung.
- 16) Vgl. dazu auch Beisch/Koch/Schäfer (Anm.10), Koch/Beisch in diesem Heft, Kupferschmitt/Müller (Anm. 11).
- 17) Vgl. auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 11).
- 18) Vgl. zur Definition des Publikumpotenzials Koch/Beisch in diesem Heft.
- 19) Zur Detailbetrachtung der Online-Videonutzung siehe den Beitrag von Wolfgang Koch und Natalie Beisch in diesem Heft.
- 20) Der Bezahldienst YouTube Music wurde erstmals in der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. Die Studie kann zudem keine Auskunft darüber geben, inwieweit die Bekanntheit der Marke YouTube den Wert von YouTube Music beeinflusst hat.
- 21) Vgl. die weiteren Ausführungen zur Online-Audionutzung im Beitrag von Reichow/Schröter in diesem Heft.
- 22) Weitere Schwerpunkte waren „Internet Unterwegsnutzung“ und „YouTube“.
- 23) In der dargestellten Tabelle werden nur die ab 50-Jährigen aufgeführt, um vergleichbar zu Instagram zu sein. Dort gibt es nicht genügend ältere Nutzer, um einzelne Altersgruppen valide ausweisen zu können.
- 24) Vgl. z. B. Beisch/Koch/Schäfer (Anm. 10) sowie Frees, Beate/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- 25) Weitere Themenschwerpunkte der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: YouTube und Social Media.
- 26) vgl. Beisch/Koch/Schäfer (Anm. 10).
- 27) Vgl. ausführlich zur Nutzung von Sprachassistenten den Beitrag von Reichow/Schröter in diesem Heft.