



Sperrfrist: 9. November, 11 Uhr!

25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie:

Nach Corona-Tief steigt die Unterwegsnutzung wieder, Streaming und die Mediatheken sorgen weiter für mehr Mediennutzung im Internet

1997 hat sich Netflix gegründet, um DVDs per Post zu versenden, es gab weder Spotify noch YouTube. Die Menschen nutzten Röhrenfernseher statt Smart-TVs und wählten sich meist über ein Modem ins Internet ein. Mark Zuckerberg war damals 13 Jahre alt. 1997 startete aber auch die jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie und ermittelte in ihrer ersten Erhebungswelle 4,11 Millionen Nutzerinnen und Nutzer des noch sehr jungen Internets in Deutschland – 6,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Die mittlerweile 25. Welle der ARD/ZDF-Onlinestudie bringt diese aktuellen Ergebnisse hervor:

In Deutschland nutzen 2021 fast 67 Millionen Menschen das Internet – 100 Prozent der unter 50-Jährigen, 95 Prozent der Gruppe zwischen 50 und 69 Jahren und 77 Prozent der ab 70-Jährigen.

Bei der Frage, welche Medienangebote während der Corona-Pandemie wichtiger geworden sind, gewinnen vor allem Online-Videoangebote, Online-Artikel und Messenger an Bedeutung. Jeweils etwa ein Drittel der Befragten sagt, dass diese Medien während der Coronakrise wichtiger geworden sind. Aber auch Social Media, Musik über das Internet, das lineare Fernsehen und das lineare Radio haben an Bedeutung gewonnen.

2021 steigt nach der Corona-Delle im vergangenen Jahr die Unterwegsnutzung wieder deutlich an. Jetzt sind es 79 Prozent der Menschen, die zumindest gelegentlich das Internet unterwegs nutzen – so viele wie nie zuvor.

Erheblicher Zuwachs bei Mediennutzung im Internet

2021 nutzt die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland Medien im Internet im Mittel 136 Minuten pro Tag (plus 16 Minuten). Auf Video inklusive YouTube,

Mediatheken und Streamingdienste entfallen mit 64 Minuten etwas mehr als eine Stunde (plus 9 Minuten). Im Bereich Audio (Streamingdienste, Live-Radio, Podcasts und so weiter) sind es etwas weniger als eine Stunde (56 Minuten, plus 5 Minuten). Junge Altersgruppen nutzen Medien online deutlich länger – bei 14- bis 29-Jährigen sind es 4,5 Stunden täglich, bei 30- bis 49-Jährigen 3 Stunden.

Auch generell erreichen Videos im Internet immer mehr Menschen. Die Tagesreichweite steigt auf 36 Prozent (plus 6 Prozentpunkte). Besonders die mittlere Altersgruppe treibt diese Entwicklung voran: Bei den 14- bis 29-Jährigen sehen sich 70 Prozent (plus 3 Prozentpunkte) an einem normalen Tag Videos im Internet an, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 50 Prozent (plus 13 Prozentpunkte). Die Audionutzung über das Internet ist auf 30 Prozent leicht angestiegen. Die Altersabhängigkeit ist vergleichbar mit der bei den Videos.

Bei den Videostreaming-Diensten bleibt Netflix am beliebtesten, 32 Prozent der Menschen nutzen das Angebot mindestens einmal in der Woche. Amazon Prime Video und Disney+ landen hierbei mit 18 beziehungsweise 8 Prozent auf Platz zwei und drei. Die Mediatheken von ARD und ZDF werden von 21 Prozent der Menschen mindestens einmal die Woche genutzt.

ZDF-Planungschef Dr. Florian Kumb zu den Ergebnissen der ARD/ZDF-

Onlinestudie: *„Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt: Fast alle in Deutschland sind online, die Videonutzung ist der wichtigste Wachstumstreiber und TV-Anbieter erreichen mit ihren Mediatheken und bei YouTube in den mittleren Altersgruppen die höchsten Zuwächse. Das ZDF spricht mit seinen digitalen Angeboten ein immer breiteres Publikum an und kommt über diesen Weg seinem Ziel näher, die gesamte Gesellschaft regelmäßig zu erreichen. Dazu werden auch der weitere Ausbau des Angebots und das geplante ARD/ZDF-Streamingnetzwerk beitragen.“*

Benjamin Fischer, Leiter von ARD Online und des ARD Digitalboards:

„Die wachsende Nutzung von Audio- und Video-Content, die uns die ARD/ZDF-Onlinestudie in ihrer neuesten Ausgabe wieder belegt, ist eine wichtige Motivation, unsere digitalen Plattformen wie die ARD Audiothek und ARD Mediathek sowie ihre Inhalte für unser Publikum noch besser zu machen. Die Digitaloffensive in der ARD geht aber weit darüber hinaus. Wir entwickeln uns weiter zu einem digitalen, föderalen Medienverbund - von den Arbeitsweisen bis zur Infrastruktur. Unsere Transformation ist kein Selbstzweck: Wir möchten alle Menschen in Deutschland erreichen und sie auch im Digitalen bestens informieren, für unsere Inhalte begeistern und ihnen ein exzellentes Nutzungserlebnis bieten.“

Social Media und Messenger: Facebook und Instagram im Wettstreit

Facebook ist auch 2021 die meistgenutzte Social-Media-Anwendung in der Währung „zumindest wöchentliche Nutzung“, erreicht hier mit einem Plus von zwei Punkten 28 Prozent. Instagram wächst zurzeit schneller und kommt auf 26 Prozent tägliche oder

wöchentliche Nutzung (+6 Prozentpunkte). Bei der täglichen Nutzung hat Instagram Facebook im Jahr 2021 eindeutig überholt und kommt auf 18 Prozent, Facebook als Nummer 2 nur noch auf 15 Prozent. Vor zwei Jahren lag Facebook noch weit vorne, mit 21 Prozent täglicher Nutzung gegenüber 13 Prozent bei Instagram.

Für unter 30-Jährige spielen aktuell neben Instagram mit 55 Prozent täglicher Nutzung auch Snapchat und TikTok mit 28 beziehungsweise 19 Prozent eine wichtige Rolle. In der jungen Zielgruppe kommt Facebook nur auf den vierten Platz im Reichweiten-Ranking (17 Prozent tägliche Nutzung). Für Clubhouse konnte keine tägliche oder wöchentliche Nutzung ermittelt werden – monatlich oder seltener nutzen die neue Plattform 2 Prozent der Befragten.

71 Prozent nutzen täglich Messenger-Dienste, bei den Jüngeren sind es 93 Prozent. WhatsApp ist der mit Abstand meistgenutzte Messenger-Dienst – 70 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen ihn täglich. Erst mit großem Abstand folgen Telegram, Signal und Threema, die auf maximal 3 Prozent tägliche Nutzung kommen.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 wurde im Rahmen der „Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP)“ und im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission durchgeführt. Die Ergebnisse beruhen auf dem fusionierten Datensatz mit den Kerndaten der Studie Massenkommunikation Trends 2021. Im Jahr 2021 wurden 1.502 repräsentativ ausgewählte deutschsprachige Personen ab 14 Jahren zwischen dem 9. März und dem 24. April per Telefon-Interview (Dual-Frame-Stichprobe) befragt. Die Analysen basieren nach der Fusion mit den Daten der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends im Rahmen der „Studienreihe Medien und ihr Publikum“ auf insgesamt 2.001 Fällen.

Die Feldarbeit wurde von GIM Wiesbaden durchgeführt, die Datenfusion von ANKORDATA geleistet.

Eine ausführliche Analyse der Daten ist in der neuesten Ausgabe der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ (Heft 10/2021) dokumentiert. Die Fachartikel sowie eine Infografik und ein Dokument mit den wichtigsten Ergebnissen sind abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

Kontakt:

Hessischer Rundfunk: Desk Kommunikation, Telefon: 069 – 155-3500,
kommunikation@hr.de

ZDF: Presse-Desk, Telefon: 06131 – 70-12108, pressedesk@zdf.de

Frankfurt / Mainz, 9. November 2021