

## Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland

# 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets

Von Natalie Beisch\* und Wolfgang Koch\*\*

Auch das Jahr 2021 steht unter dem starken Einfluss der Corona-Pandemie, die das Alltagsleben, die Medien- und auch die Internetnutzung verändert hat und weiter verändert. Wie stark und wie dauerhaft diese Veränderungen sind, ist eine komplexe forschersche Frage, weil sich die Effekte einer Entwicklung ohne Corona in einem Alternativszenario nur schwer von den faktischen Entwicklungen mit Corona isolieren lassen. (1)

25. Welle der ARD/  
ZDF-Onlinestudie  
im zweiten Corona-  
Lockdown

Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie werden seit 1997 jährlich erhoben. So steht das Jahr 2021 für die 25. Erhebungswelle; ihre Daten sind im März und April 2021 erhoben worden. Damit lag die Feldzeit im zweiten Corona-Lockdown, der allerdings nicht direkt mit dem Lockdown im Frühjahr 2020 vergleichbar war. Einerseits haben viele Alltagseinschränkungen aus diesem ersten Lockdown auch im Frühjahr 2021 weiter bestanden (mit einer Erholungspause im Sommer 2020). (2) Wie Gegenüberstellungen der Bewegungsdaten zeigen (3), waren andererseits täglich deutlich mehr Menschen während des zweiten Lockdowns unterwegs, wengleich Lokale, Geschäfte und Dienstleistungen nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen, die an die Inzidenzwerte gebunden waren, öffnen bzw. verkaufen durften. Daraus kann zwar geschlossen werden, dass die Homeoffice- oder Kurzarbeitsquote nicht so hoch war wie im Jahr 2020, dennoch gab es neben dem Homeoffice zwei wesentliche Alltagseinschränkungen, die sich ohne Frage auch auf die Medienutzung auswirkten: Sehr viele Freizeitaktivitäten waren nicht möglich, und viele Kinder und Jugendliche konnten nach wie vor nicht wie gewohnt zur Schule oder Studierende weiterhin nicht an die Universitäten und Hochschulen gehen, sondern mussten von zu Hause – unter anderem per Videokonferenzen – eine kontaktreduzierte Unterrichtsform praktizieren (Homeschooling). (4)

Welche Medien-  
angebote sind in der  
Corona-Zeit wichtiger  
geworden?

Vor dem Hintergrund des veränderten Alltags und damit einer veränderten Medien- und Internetnutzung stellte sich die Frage, ob sich neben der Nutzungsintensität auch die Relevanz von Medien- und Internet-

angeboten verändert hat, und wenn ja, in welchen Bereichen der Medien- und Internetnutzung sie in der Corona-Zeit der vergangenen 12 Monate gestiegen ist. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, dass viele lineare und digitale Medienangebote in unterschiedlichen Ausprägungen relevanter geworden sind (vgl. Abbildung 1). Wenn auch die linearen Medien Fernsehen und Radio für rund jede Sechste oder jeden Sechsten wichtiger geworden sind (jeweils 17%), stechen doch einige mediale Internetangebote hervor: Für 35 Prozent, also mehr als ein Drittel der Befragungspersonen, sind Artikel oder Berichte im Internet wichtiger geworden, quasi gleichauf mit dem Chatten beispielsweise über WhatsApp (34%). Videoangebote wie Mediatheken und Streamingdienste sind während der Corona-Zeit für 29 Prozent wichtiger geworden. Social Media generell sind für rund jede vierte Person wichtiger geworden (24%). Weiter unten wird gezeigt, dass insbesondere für die Jüngeren Instagram erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Musikhören im Internet wird von 19 Prozent genannt. Bei Podcasts (9% wichtiger geworden) und im Internet spielen (7%) finden sich jeweils ungefähr genauso viele Personen, die sagen, dass die Medienangebote unwichtiger geworden sind. Bei Hörbüchern stehen 5 Prozent für „wichtiger geworden“ sogar 9 Prozent für „weniger wichtig geworden“ gegenüber.

### Kurz und knapp

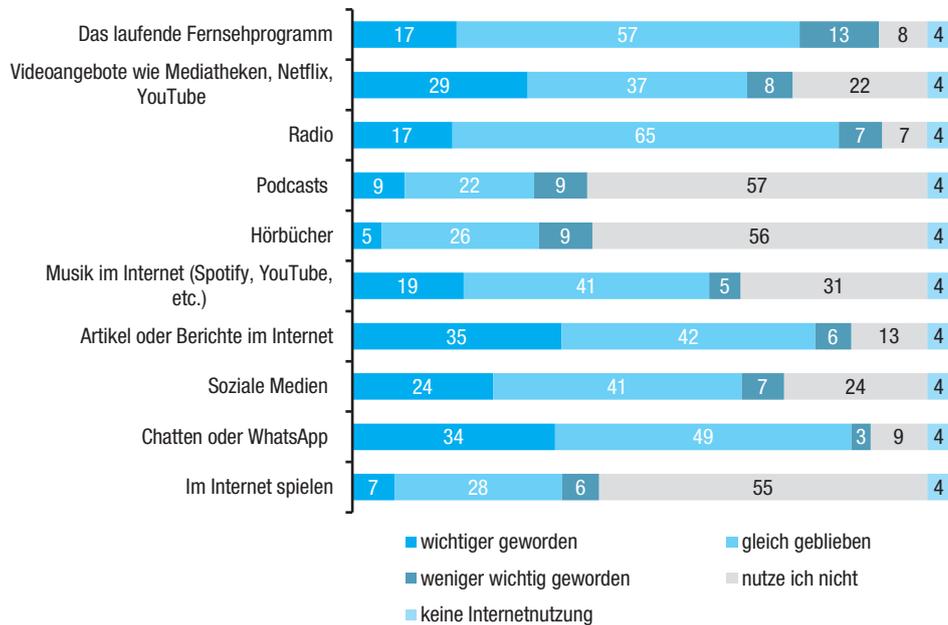
- Die 25. Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde während des zweiten Corona-Lockdowns erhoben.
- Die mediale Internetnutzung steigt auf täglich 136 Minuten, wobei Streamingdienste und Mediatheken die größten Treiber sind.
- Auch die Nutzung von Podcasts ist aktuell deutlich angestiegen.
- Menschen bis 50 Jahre nutzen eine breite Palette von Plattformen und Diensten.
- Bei der Social-Media-Nutzung unterscheiden sich die Vorlieben junger und älterer Nutzer inzwischen deutlich.

Während des coronabedingten (Teil-)Rückzugs aus dem gewohnten sozialen Leben haben offensichtlich die ohnehin schon sehr breit genutzten visuellen und sozialen Medien mehr an Bedeutung gewonnen als Hörbücher, Podcasts und Onlinegaming. Inwiefern sich die gestiegene Relevanz im Nutzungsverhalten des Internets widerspiegelt, lässt sich an einigen Erkenntnissen dieser Studie aufzeigen.

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

\*\* hr-Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abbildung 1  
Veränderte Relevanz von Medienangeboten während der letzten 12 Monate - gesamt  
in %



Frage: "Bitte denken Sie nun einmal an Ihre Mediennutzung in der Corona-Krise der letzten 12 Monate. Inwiefern hat sich die Bedeutung der folgenden Medienangebote für Sie persönlich verändert?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

### Zur Methode der ARD/ZDF-Onlinestudie

Die Feldarbeit zur ARD/ZDF-Onlinestudie wurde wie in den Jahren zuvor vom Forschungsinstitut „GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH“ durchgeführt. (5) Das etablierte Mischverhältnis zwischen Festnetz- und Mobilfunkstichprobe liegt bei 60 zu 40 Prozent. Die Telefoninterviews wurden über eine Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen in sieben Wochen zwischen dem 9. März und dem 24. April durchgeführt – mit einer mittleren Dauer der standardisierten Interviews von rund 25 Minuten. Die 1 502 Fälle wurden nach Außenvorgaben aus der Media-Analyse gewichtet und mit dem Datenbestand der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends vom Fusionsspezialisten ANKORDATA zusammengeführt (6), sodass allen Darstellungen eine Gesamtfallzahl von n = 2 001 zugrunde liegt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

### Ergebnisse

Unterwegsnutzung zeigt die Unterschiede in den Lockdowns

Dass sich die beiden Jahre 2020 und 2021 hinsichtlich der coronabedingten Einschränkungen unterscheiden, zeigt sich in der wieder gestiegenen Unterwegsnutzung des Internets (vgl. Tabelle 1). Während 2020 im ersten Lockdown die Unterwegsnutzung im Vergleich zu 2019 von 58 auf 55 Prozent sank (Nutzung des Internets unterwegs einmal in der Woche oder häufiger), steigt sie aktuell wieder

an und erreicht mit 60 Prozent den höchsten Wert, der bisher erhoben wurde. Die größten Zuwächse sind in den beiden Altersgruppen 50 bis 69 Jahre und ab 70 Jahren zu verzeichnen – und zwar über den Wert von 2019 hinaus. Hieran zeigt sich anschaulich, dass die positive Entwicklungsdynamik bei der Unterwegsnutzung im Jahr 2021 stärker war als die Einschränkungen, die in der Zeit der Datenerhebung gegolten haben und stark diskutiert worden sind: Zum einen sind im März/April 2021 die Infektionszahlen wieder angestiegen. Gleichzeitig wurde über die Bundesnotbremse und Öffnungsszenarien für den Einzelhandel und die Gastronomie diskutiert, in der Hoffnung, dass die zunehmenden Impfungen gegen das Coronavirus die Ausbreitungsdynamik eindämmen können. Dies hat sich im Frühsommer bestätigt und steht im Herbst 2021 wieder in Frage, nicht zuletzt wegen neuer Virusmutationen.

67 Millionen deutschsprachige Einwohnerinnen und Einwohner in Deutschland nutzen 2021 das Internet, das entspricht einer Quote von 94 Prozent (vgl. Tabelle 2). 54 Millionen nutzen das Internet an einem durchschnittlichen Tag (entspricht 76 %) – dies alles sind Rekordwerte, die insbesondere bei der Tagesreichweite eine substantielle Steigerung gegenüber den alten Höchstmarken aus den Jahren 2019/2020 darstellen. (7)

Rekordwerte bei Internetnutzung in Deutschland

Tabelle 1  
Internetnutzung unterwegs 2019 bis 2021 – 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
2021	60	53	67	88	73	50	22

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2021.

Tabelle 2  
Entwicklung der Onlinenutzung\* in Deutschland 1997 bis 2021  
Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt											Tagesreichweite Internet**				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
in %	7	29	54	60	67	76	80	90	90	89	94	94	68	72	72	76
in Mio	4	18	34	39	44	53	56	62	63	63	66	67	48	51	51	54

\* 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 Viertelstundenintervall 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 (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2021.

Tabelle 3  
Internetnutzer\* in Deutschland 2017 bis 2021 – Soziodemografie  
Hochrechnung in Mio

	keine Internetnutzung	mindestens selten genutzt					Tagesreichweite Internet**		
	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Gesamt	4,1	62,4	63,3	62,9	66,4	66,6	50,7	50,7	53,9
Frauen	2,5	31,6	31,7	31,3	33,0	33,0	25,9	25,5	26,7
Männer	1,5	30,8	31,7	31,6	33,3	33,4	24,8	25,2	26,9
14-19 Jahre	0,0	4,8	4,9	4,9	4,8	4,7	4,9	4,7	4,7
20-29 Jahre	0,0	9,6	9,6	9,7	9,7	9,6	9,4	9,4	9,4
30-39 Jahre	0,0	9,5	9,7	9,9	10,2	10,4	8,7	9,1	9,6
40-49 Jahre	0,0	11,1	11,0	11,1	10,6	10,2	9,1	8,8	9,3
50-59 Jahre	0,4	11,6	12,3	12,2	12,7	12,9	9,0	8,8	9,4
60-69 Jahre	0,8	7,8	7,7	8,0	9,3	9,4	5,3	5,7	6,3
ab 70 Jahren	2,9	8,0	8,0	7,1	9,1	9,4	4,3	4,2	5,1

\* 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 Viertelstundenintervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2021.

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass es in den Altersdekaden zwischen 20 und 59 Jahren jeweils rund 9,5 Millionen Menschen gibt, die an einem Durchschnittstag das Internet nutzen. Bei den 14- bis 19-Jährigen, die wegen des branchenüblichen Ausschlusses von unter 14-Jährigen bei Repräsentativ-

studien nur eine halbe Dekade darstellen, sind es 4,7 Millionen. 11,4 Millionen Menschen ab 60 Jahren sind in Deutschland pro Tag online.

Tabelle 4  
Internetnutzer\* in Deutschland 1997 bis 2021 – Soziodemografie  
in %

	mindestens selten genutzt											Tagesreichweite Internet**			
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Gesamt	7	29	54	60	67	76	80	90	89	94	94	68	72	72	76
Frauen	3	21	45	52	60	71	76	89	88	92	93	66	72	71	75
Männer	10	37	63	67	75	82	83	92	91	96	96	72	72	72	77
14-19 Jahre	6	49	92	97	98	100	100	100	100	100	100	95	100	97	100
20-29 Jahre	13	55	82	87	95	99	98	100	100	100	100	94	97	97	98
30-39 Jahre	12	41	73	81	89	98	94	99	99	100	100	89	87	89	93
40-49 Jahre	8	32	67	72	80	89	92	98	98	100	100	75	80	83	91
50-59 Jahre	3	22	49	60	67	77	83	97	95	96	97	69	70	67	71
60-69 Jahre	1	8	20	29	39	63	67	82	85	93	93	50	56	57	62
ab 70 Jahren	0	1	5	11	16	20	38	65	58	75	77	29	35	34	42

\* 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 Viertelstundenintervall 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 (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2021.

Internet wurde für viele ab 70-Jährige zum täglichen Begleiter

Fast alle Menschen unter 70 Jahren nutzen in Deutschland das Internet, die allermeisten sogar pro Durchschnittstag. Nur in der Gruppe ab 70 Jahren wächst die Zahl der Internetnutzerinnen und -nutzer – nach dem beachtlichen Nutzungszugewinn von 2019 auf 2020 – im Jahr 2021 nun deutlich langsamer. Aktuell sind es in dieser Altersgruppe 77 Prozent mit zumindest gelegentlicher Nutzung und noch unter 50 Prozent an einem durchschnittlichen Tag (42 %, vgl. Tabelle 4). Damit liegt die Tagesreichweite in der Gruppe ab 70 Jahren zwar deutlich hinter den jüngeren Dekaden, hat sich aber im Vergleich zu 2020 (+8 %-Punkte) merklich erhöht. Nur bei 40- bis 49-Jährigen ist eine ebenso große Nutzungssteigerung zu konstatieren (91 %, +8 %-Punkte). Damit ist das Internet viel häufiger als noch in den Vorjahren bei älteren Menschen in den beiden Corona-Jahren – möglicherweise durch die Pandemie verstärkt – zum täglichen Begleiter avanciert. Der mutmaßliche Zusammenhang zwischen der Internetnutzung an einem durchschnittlichen Tag und der Corona-Pandemie kann sowohl durch eine in der Zielgruppe deutlich gestiegene Kommunikation über das Internet als auch durch eine ebenfalls klare Relevanzsteigerung von Online-Chatmöglichkeiten untermauert werden.

Hauptkategorien der Internetnutzung: medial, kommunikativ, sonstige

Bei der detaillierten Betrachtung der Internetnutzung in den drei Hauptkategorien mediale Internetnutzung, Individualkommunikation und sonstige Internetnutzung (8) (vgl. Tabelle 5) auf Basis der Nutzung pro Durchschnittstag, wie sie aus der Tagesablaufferhebung hervorgeht, zeigt sich, dass in

den letzten Jahren die mediale Internetnutzung von 43 Prozent im Jahr 2018 über 50 Prozent im vergangenen Jahr auf aktuell 55 Prozent angewachsen ist. Das bedeutet, dass 55 Prozent der befragten Personen angeben, am Tag vor der Befragung mindestens eine mediale Internetanwendung für eine Viertelstunde oder länger genutzt zu haben. Auf diese Art wird die Tagesreichweite aus den Viertelstundendaten der Tagesablaufbefragung ermittelt. (9) Die mediale Internetnutzung ist damit die wichtigste der drei Hauptkomponenten der Internetnutzung; sie hat in den letzten Jahren die Individualkommunikation, die aktuell bei 49 Prozent Tagesreichweite rangiert, überholt. Die dritte Komponente, die sonstige Internetnutzung, kommt relativ konstant, nach einem kleinen Rückgang im letzten Jahr, auf 34 Prozent Tagesreichweite.

Die mediale Internetnutzung kennt drei Haupttreiber: Erstens Video-Streamingdienste wie etwa Netflix, Amazon Prime und Disney+ mit einer Tagesreichweite von 22 Prozent. Mit einem Plus von 5 Prozentpunkten wird hier im Jahr 2021 ein neuer Höchstwert erreicht. Pro Tag nutzen 50 Prozent der unter 30-Jährigen und 30 Prozent der 30- bis 49-Jährigen Streamingdienste. Der zweite starke Treiber ist das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify, Deezer oder auch YouTube, was pro Tag ebenfalls von rund einem Fünftel der Bevölkerung getan wird. Die 20 Prozent Tagesreichweite aus dem letzten Jahr hatten einen erheblichen Zuwachs zu 2019 bedeutet und werden im Jahr 2021 bestätigt. Auch hier sind es die beiden jüngeren Zielgruppen, die eine überdurchschnittliche Nutzung aufweisen. Der dritte

Treiber der medialen Internetnutzung: Videostreaming, Musik und Onlineartikel

**Tabelle 5**  
**Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten\* im Internet 2018 bis 2021 im Vergleich**  
in %

	Gesamt				Frauen	Männer				
	2018	2019	2020	2021			14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung (netto)	43	44	50	55	52	56	87	72	38	18
Sendungen in Mediatheken/YouTube	4	5	5	8	7	9	8	11	7	2
Filme/Videos bei Netflix, Amazon usw.	11	14	17	22	22	20	50	30	7	1
Andere Filme/Videos bei YouTube, etc.	6	7	10	10	7	12	26	10	4	2
Videos bei Facebook, Instagram, etc.**	–	–	4	2	3	2	7	2	1	–
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt	3	3	3	4	4	4	7	7	2	0
Musik bei Spotify oder YouTube	12	13	20	20	18	21	53	22	7	2
Artikel digital im Internet	19	20	17	20	19	22	27	26	17	10
Individualkommunikation (netto)										
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	47	47	49	51	46	64	59	42	26
sonstige Internetnutzung (netto)	36	36	30	34	32	36	59	40	24	14
etwas im Internet erledigen oder eingekauft	6	4	5	6	7	6	6	7	6	5
Onlinespiele	9	8	11	10	7	14	22	10	6	5
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2018-20: netto)	28	28	19	15	15	16	18	20	14	6
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen***	–	–	–	11	13	10	30	13	4	1

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

\*\* 2018 bis 2019 nicht erfasst.

\*\*\* 2018 bis 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

**Tabelle 6**  
**Mediales Internet 2019 bis 2021 – Tagesreichweiten\***  
in %

	Gesamt			Frauen	Männer				
	2019	2020	2021			14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	44	50	55	52	56	87	72	38	18
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV	26	30	36	35	37	70	50	18	5
Audio im Internet inkl. Live-Radio	19	28	30	30	30	60	39	16	5
Artikel im Internet	20	17	20	19	22	27	26	17	10

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2021.

starke Treiber der medialen Internetnutzung ist das Lesen von digitalen Artikeln auf verschiedenen Plattformen. Nach einem kleinen Minus im letzten Jahr werden auch hier 20 Prozent Tagesreichweite ermittelt und wieder das Nutzungsniveau aus 2019 erreicht.

Weitere Aspekte des medialen Internets sind die Nutzung der Mediatheken der Sender und von Fernseh-

sendungen (8%; +3%-Punkte) sowie von sonstigen Videos auf YouTube (konstant 10%) oder auf Social-Media-Plattformen (schwankend zwischen 2 und 4%) und im Audibereich Podcast und die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen – mit einem Zuwachs von 3 auf 4 Prozent Tagesreichweite. Die Zunahme der Podcastnutzung wird noch deutlicher, wenn man zusätzlich zur Tagesreichweite auf die Nutzungsfrequenz mindestens einmal pro Woche blickt. (10)

Tabelle 7  
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2018 bis 2021\*  
in Min.

	mediale Internetnutzung				Differenz 2021 vs. 2020**
	2018	2019	2020	2021	
Gesamt	100	99	120	136	16
Frauen	86	95	111	126	15
Männer	114	104	128	144	16
14-29 Jahre	210	207	257	269	13
30-49 Jahre	119	107	138	178	41
50-69 Jahre	52	60	68	77	8
ab 70 Jahren	20	29	23	23	0

\* 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. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

\*\* Rundungsdifferenzen möglich.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

Bewegtbildnutzung  
im Internet mit  
starkem Schub

Wenn wie in Tabelle 6 zunächst in einer geringeren Granularität auf die drei Dimensionen der medialen Internetnutzung geblickt wird, zeigt sich, dass die Bewegtbildnutzung über das Internet in diesem Jahr einen starken Schub erfährt: Die Videonutzung über das Internet steigt von 30 auf 36 Prozent Tagesreichweite an. Darin enthalten ist auch die Live-Nutzung des Fernsehprogramms, sofern sie über Computer, Laptop, Smartphone, Tablet oder Spielekonsole erfolgt. Innerhalb von zwei Jahren ist die Bewegtbildnutzung über das Internet um insgesamt 10 Prozentpunkte angestiegen. Große Unterschiede gibt es zwischen den Altersgruppen: Während die 14- bis 29-Jährigen zu 70 Prozent an einem normalen Tag Bewegtbildinhalte über das Internet ansehen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen immer noch überdurchschnittliche 50 Prozent. Die nächstältere Zielgruppe kommt nur noch auf eine Tagesreichweite von 18 Prozent und die ab 70-Jährigen auf nur 5 Prozent.

Audionutzung im  
Internet steigt nach  
Zuwachs im letzten  
Jahr aktuell leicht

Die Audionutzung über das Internet hat im letzten Jahr einen starken Zuwachs erfahren: Von 19 Prozent Tagesreichweite im Jahr 2019 auf 28 Prozent 2020. In der aktuellen Erhebung steigt dieser Wert noch einmal leicht auf 30 Prozent. Auch hier ist die Live-Nutzung des Radios enthalten, sofern sie über ein Internetgerät erfolgt (Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, WLAN-Radio oder Smart Speaker). Die Altersabhängigkeit der Audionutzung im Internet ist vergleichbar mit der Bewegtbildnutzung online.

Textnutzung online  
konstant bei  
20 Prozent Tages-  
reichweite

Die Textnutzung im Internet liegt seit 2019 konstant bei rund 20 Prozent Tagesreichweite, mit einer kleinen Delle im letzten Jahr. Die beiden jungen Zielgruppen nutzen Onlineartikel in ungefähr gleichem

Maß (27 bzw. 26 %), der Abstand zu den beiden älteren Zielgruppen ist hier nicht so groß wie bei Audio und Video. Die 50- bis 69-Jährigen nutzen im Internet Audio, Video und Text ungefähr in gleichem Maß (zwischen 16 und 18 %). Für die ab 70-Jährigen ist Text mit 10 Prozent sogar die meistgenutzte Form des medialen Internets. Hier manifestiert sich – bei hohen Nutzungszahlen der klassischen Medien – eine große Distanziertheit gegenüber Streamingdiensten, Video-Plattformen, Livestreams oder Podcasts.

Bezüglich der Dauer der medialen Internetnutzung werden 2021 erneut Rekordwerte ermittelt. Während die Internetnutzung gesamt, also inklusive der nichtmedialen Anteile, von 204 Minuten im Jahr 2020 auf nun 227 Minuten ansteigt, steigt die mediale Internetnutzungsdauer von 120 auf 136 Minuten im Jahr 2021. Zu den zwei Stunden kommt im aktuellen Jahr also noch eine gute Viertelstunde hinzu (vgl. Tabelle 7). Die Nutzungsdauern werden in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, also für die (Langzeit-)Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation und die ARD/ZDF-Onlinestudie, über das sogenannte Tagesablauf-Schema erhoben. Entlang bestimmter Tätigkeiten wie Aufstehen, Frühstück, Arbeiten zu Hause, Sonstiges zu Hause, Arbeiten außer Haus, Unterwegssein, etc. werden die konkreten Mediennutzungen viertelstundengenau und mit Gerätebezug erhoben, sodass sich daraus eine Gesamtnutzungsdauer über den Tag ermitteln lässt.

Alle demografischen Gruppen erleben 2021 einen Zuwachs bei der medialen Internetnutzung. So steigen die Minutenwerte bei Frauen und Männern im gleichen Maß um 15 bzw. 16 Minuten auf 126 Minuten bzw. 144 Minuten, sprich: Männer nutzen auch

Rekordwert bei der  
Nutzungsdauer des  
medialen Internets

30- bis 49- Jährige  
mit höchster  
Nutzungssteigerung

Tabelle 8  
Videonutzung im Internet 2019 bis 2021 – mindestens einmal wöchentlich genutzt  
in %

	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020	2021						
Bewegtbild online (netto)	61	69	74	69	80	97	87	66	42
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u.a. (netto)*	35	40	47	43	52	60	58	41	26
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen**	–	33	38	35	42	37	50	37	24
Fernsehsendungen auf YouTube**	–	15	21	16	27	45	23	12	8
Andere Videos oder Livestreams auf YouTube**	–	41	34	24	44	65	41	21	10
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	32	36	42	39	44	76	61	23	5
Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram o. a. sozialen Medien**	–	30	23	22	23	50	31	10	2
Videos oder Livestreams bei anderen Anbietern im Internet**	–	22	18	14	22	34	19	11	10
Fernsehsendungen live im Internet	13	12	20	18	22	25	20	21	12

\* 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 (2021: n=2 001; 2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

2021 das mediale Internet 18 Minuten länger als Frauen. (11) Auf rund 4,5 Stunden mediale Internetnutzung kommen die 14- bis 29-Jährigen, der Zuwachs beträgt hier auf hohem Niveau nur 13 Minuten. Den größten Zuwachs verzeichnen die 30- bis 49-Jährigen: Mit einem Plus von 41 Minuten kommen sie nun auf 178 Minuten, das entspricht rund drei Stunden. Mit geringen respektive keinen Zuwächsen zeigt sich das niedrige Niveau bei der medialen Internetnutzung in den älteren Zielgruppen, die nur auf 77 Minuten (50-69 Jahre) bzw. 23 Minuten (ab 70 Jahren) mediale Internetnutzungsdauer kommen. (12)

Regelmäßige Nutzung „mindestens einmal pro Woche“ | Während die Daten aus der Tagesablaufbefragung mit Bezug auf den jeweils gestrigen Tag vor der Datenerhebung (13) Kennwerte für die Intensität der Nutzung (Nutzungsdauer pro Tag) und ihre Alltagsintegration (Tagesreichweite) liefern, wird in der ARD/ZDF-Onlinestudie regelmäßige Nutzung so operationalisiert, dass es genügt, wenn etwas einmal pro Woche getan wird. Die Kennzahl „mindestens einmal pro Woche“ beinhaltet das ganze Spektrum zwischen mehrmals täglich bis einmal pro Woche. Somit sind die ermittelten Werte naturgemäß höher als Tagesreichweiten.

Bei regelmäßiger Nutzung liegt TV-on-Demand leicht vor Streamingdiensten | Drei von vier Menschen (74 %) in Deutschland nutzen in diesem Sinne regelmäßig Videos oder Fernsehinhalte über das Internet (vgl. Tabelle 8). Die größte Rolle spielen On-Demand-Inhalte von Fernsehsendern, die in den Mediatheken oder auf YouTube von 47 Prozent einmal pro Woche oder öfter gesehen werden. Mit etwas Abstand werden von 42 Prozent Video-Streamingdienste (Netflix, Amazon, Disney+ etc.) regelmäßig aufgerufen.

Videos auf YouTube, die keine Verbindung zu Fernsehsendern haben, nutzen 34 Prozent regelmäßig, Videos auf Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook, Instagram und TikTok 23 Prozent. Auf geringerem Niveau als die verschiedenen Ausprägungen von Video-on-Demand werden Livestreams der Fernsehsender über das Internet von 20 Prozent angesehen.

Radio, Musik oder Podcasts werden über das Internet von zwei Dritteln der Bevölkerung regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche gehört (Nettowert Audio online, vgl. Tabelle 9). Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music sind mit 37 Prozent regelmäßiger Nutzung gut etabliert. Die Musiknutzung über YouTube spielt mit 32 Prozent ebenfalls eine wichtige Rolle. Während die regelmäßige Nutzung von Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf in diesem Jahr einen neuen Bestwert von 28 Prozent regelmäßiger Nutzung erreicht, bleiben Hörbücher und Hörspiele im Internet mit nur geringen Schwankungen bei 5 bis 6 Prozent. Genau wie beim Fernsehen kommt die Livenutzung des Radios über das Internet auf 20 Prozent, sprich ein Fünftel der Bevölkerung. (14)

Audio online:  
Musik auf  
Streamingdiensten,  
YouTube und  
Podcasts

Seit einigen Jahren erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie neben den medialen Inhalten des Internets weitere Internetanwendungen, die in sogenannte Angebotsklassen gefasst werden. Bei der Nutzung der diversen Angebotsklassen gibt es in diesem Jahr mehrheitlich wenige Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr.

Internetanwendungen

**Tabelle 9**  
**Audionutzung im Internet 2019 bis 2021 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
in %

	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020	2021						
Audio online (netto)	54	61	66	61	70	98	80	53	29
Radioprogramme live im Internet	18	19	20	19	22	17	24	25	8
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet*	14	20	28	28	29	37	38	21	16
Musik über Streamingdienste hören	24	35	37	35	39	78	48	20	4
Musik über YouTube	29	31	32	26	37	60	38	19	11
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	4	5	6	7	6	13	9	3	–

\* 2019: mit gemeinsamem Item abgefragt. 2020, 2021: Nettowert aus zwei Items.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

**Tabelle 10**  
**Nutzung von Angebotsklassen im Internet 2019 bis 2021 – mindestens seltener genutzt**  
in %

	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020	2021						
Lesen und Schreiben von E-Mails	82	85	85	83	86	95	95	82	62
Ortungsfunktion über Handy/Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen	54	50	57	55	59	76	66	52	30
Online-Landkarten wie z. B. Google Maps	76	77	78	76	80	94	92	71	46
Suchmaschinen wie Google	84	87	87	85	89	99	96	86	60
Blogs, also Webtagebücher im Internet	19	17	17	15	19	33	24	10	3
Newsletter lesen, zum Beispiel über E-Mail*	–	–	42	40	44	46	53	42	18

\* 2019 und 2020 nicht erfasst.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2021.

Suchmaschinen bleiben gefragt, große Dynamik bei Nutzung von Ortungsfunktionen

Der weiteste Nutzerinnen- und Nutzerkreis von Internet-Suchmaschinen ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert groß geblieben. Annähernd neun von zehn Personen ab 14 Jahren nutzen Google und andere Suchmaschinen zumindest selten (vgl. Tabelle 10). Auf täglicher Basis recherchieren 43 Prozent mit Hilfe von Internetsuchmaschinen nach Informationen (vgl. Tabelle 11). Mit 67 Prozent bedienen sich unter 30-Jährige im Vergleich zu anderen Altersgruppen am häufigsten der Suchmaschinen, während dies bei 30- bis 49-Jährigen etwas mehr als die Hälfte jeden Tag tut. Auf weitere Internetanwendungen wie Ortungsfunktionen über das Handy oder das Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen, greift mittlerweile jede oder jeder Zehnte zurück (10%). Deren Verwendung hat sich in den letzten vier Jahren verdoppelt und zeigt unter den abgefragten Angebotsklassen die stärkste Dynamik (vgl. Abbildung 2). Online-Landkarten werden wie 2020 von 5 Prozent auf täglicher Basis aufgerufen, und Internet-Blogs

spielen nach wie vor nur eine sehr geringe Rolle in der täglichen Internetroutine der Befragten (1%). (15)

Onlinespiele, Erledigungen wie Onlineshopping oder Onlinebanking haben eine ähnliche tägliche Reichweite wie im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 5). Um 6 Prozentpunkte häufiger als 2020 wird mindestens einmal wöchentlich von fast der Hälfte der Bevölkerung im Internet eingekauft oder es werden Dinge erledigt (47%) (vgl. Abbildung 3). Möglicherweise hat die Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Nutzungssteigerung, da auch in diesem Jahr coronabedingte Lockdowns die Bewegungsmöglichkeiten eingeschränkt haben und etwa Einkäufe und Erledigungen tätigen vor Ort nicht möglich waren und ins Internet verlagert werden mussten. Dies lässt sich aber mit den Daten der Studie an dieser Stelle nicht abschließend belegen. Im Internet surfen bzw. etwas suchen oder recherchieren liegt auf wöchentlicher Basis auf gleichem Nutzungsniveau wie im Vorjahr (82%), bei der täg-

Regelmäßigeres Onlineshopping während Corona-Pandemie?

**Tabelle 11**  
**Nutzung von Angebotsklassen im Internet 2020 und 2021 – täglich genutzt**  
in %

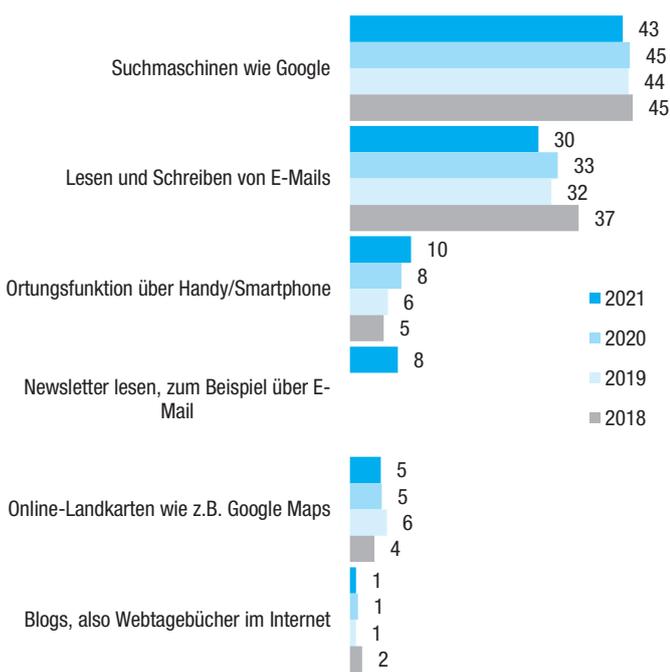
	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020	2021						
Lesen und Schreiben von E-Mails	32	33	30	26	34	27	37	29	23
Ortungsfunktion über Handy/Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen	6	8	10	7	13	15	11	9	4
Online-Landkarten wie z. B. Google Maps	6	5	5	3	7	10	6	3	1
Suchmaschinen wie Google	44	45	43	38	48	67	52	35	18
Blogs, also Webtagebücher im Internet	1	1	1		2	0	3	1	0
Newsletter lesen, z. B. über E-Mail*	–	–	8	7	9	4	11	9	4

\* 2019 und 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021.

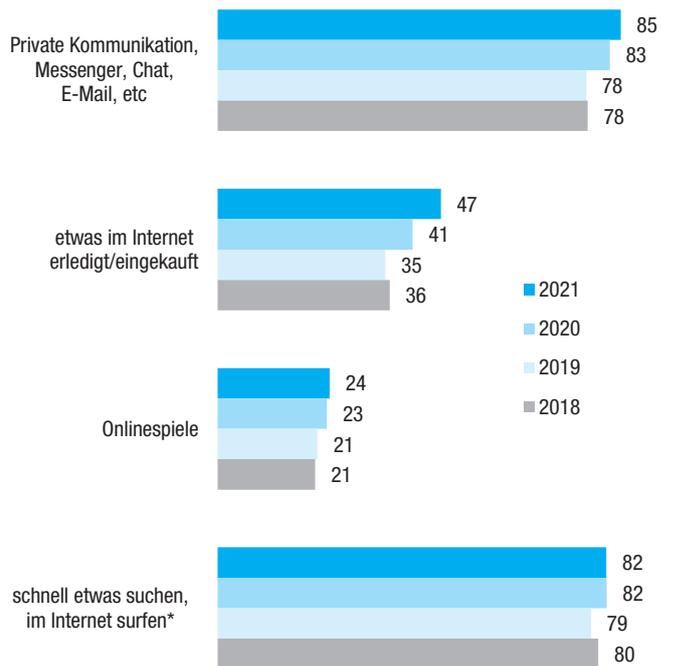
**Abbildung 2**  
**Nutzung von Angebotsklassen im Internet - tägliche Nutzung 2018 bis 2021**  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

**Abbildung 3**  
**Sonstige Tätigkeiten nicht-mediales Internet - mind. wöchentliche Nutzung 2018 bis 2021**  
in %



lichen Basis jedoch deutlich darunter (vgl. Tabelle 5). (16)

Dynamik bei Messengerdiensten

Die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet weisen hingegen eine größere Dynamik auf. Die Hälfte der Bevölkerung gibt an, am Vortag über das Internet zu privaten Zwecken kommuniziert zu haben. Darunter fällt die Nutzung von Messenger-

diensten wie WhatsApp, E-Mail oder das Posten in sozialen Medien sowie private Videochats oder andere Chatmöglichkeiten.

Interessante Erkenntnisse zeigen sich bei der Verwendung von E-Mails: Ein knappes Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren schreibt oder liest täglich private E-Mails (30%, -3%-Punkte). Mit 37 Pro-

E-Mail nach wie vor bei allen Altersgruppen in täglicher Verwendung

Tabelle 12

## Nutzung von Angebotsklassen im Internet 2020 und 2021 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt			Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020	2021						
Lesen und Schreiben von E-Mails	61	65	63	58	68	72	73	59	44
Ortungsfunktion über Handy/Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen	24	24	27	24	29	37	33	24	10
Online-Landkarten wie z.B. Google Maps	30	28	30	23	38	43	40	24	12
Suchmaschinen wie Google	73	76	76	71	80	94	88	71	42
Blogs, also Webtagebücher im Internet	4	5	5	4	5	6	8	2	2
Newsletter lesen, z.B. über E-Mail*	–	–	21	19	23	17	27	25	10

\* 2019 und 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021.

zent kommen E-Mails bei der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen überdurchschnittlich häufig zum Einsatz, ebenso wie bei Männern (34%). Ein knappes Viertel der ab 70-Jährigen schreibt oder liest E-Mails und liegt damit nur geringfügig unter der E-Mail-Nutzung von unter 30-Jährigen (vgl. Tabelle 11).

Mindestens einmal wöchentlich kommunizieren fast zwei Drittel (63%) über E-Mail. In den Altersgruppen zeigt sich auf dieser Nutzungsbasis jedoch ein anderes Bild als bei der täglichen Nutzung. Auffällig ist, dass vor allem die unter 30-Jährigen mit knapp drei Vierteln (72%) ebenso häufig E-Mails lesen oder schreiben wie die 30- bis 49-Jährigen (73%), Ältere hingegen deutlich weniger. Männer schreiben und lesen E-Mails um einiges regelmäßiger als Frauen (vgl. Tabelle 12).

Erstmals Daten zur Newsletter-Nutzung

In diesem Kontext wurde 2021 erstmals die Frage nach einer Newsletter-Nutzung, zum Beispiel über E-Mails, gestellt. Gut jeder oder jede Fünfte liest mindestens einmal wöchentlich Newsletter, etwa je ein Viertel ist es in den Altersgruppen zwischen 30 und 49 Jahren sowie 50 und 69 Jahren (27 bzw. 25%). Bei unter 30-Jährigen bezieht knapp jeder oder jede Fünfte (17%) einen Newsletter. Auf deutlich niedrigerem Niveau liegt das tägliche Lesen von Newslettern bei der Gesamtbevölkerung sowie über alle Altersgruppen hinweg (vgl. Tabellen 11 und 12). Insgesamt decken die Ergebnisse zur E-Mail- und Newsletter-Nutzung einen interessanten Befund auf, insbesondere in Bezug auf Informationsmöglichkeiten aus Sicht der Absenderinnen und Absender, die gezielt bestimmte target groups – und offenbar auch junge Menschen – mit passgenauem Content erreichen wollen. Der Kommunikationsweg über E-Mail, der schon vor Jahren immer wieder als angestaubt und in die Jahre ge-

kommen bezeichnet wurde (17), und der Versand von Newslettern bei der privaten Nutzung bergen ein größeres Potenzial, als zu vermuten gewesen wäre.

Mit Blick auf die Erkenntnisse zur gestiegenen individuellen Kommunikation aus dem letzten Jahr (18) war eine vertiefende Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten in der aktuellen Studie von besonderem Interesse. Daher wurden im Jahr 2021 im Rahmen eines Fragebogenmoduls in der ARD/ZDF-Onlinestudie erstmals neben WhatsApp weitere Messenger-Apps bzw. -dienste abgefragt, die zur Kommunikation oder zum Chatten genutzt werden können. Im Fokus standen Signal, Telegram und Threema. Die Nutzung weiterer möglicher Messenger wurde unter „Sonstige“ zusammengefasst.

Messenger-Apps: WhatsApp, Signal, Telegram und Threema

Mit stetig größer werdender Nutzerschaft greifen im Jahr 2021 71 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren für die tägliche Kommunikation zu einem der vielen in Deutschland zur Verfügung stehenden Messengerdienste (vgl. Tabelle 13). Sowohl das Alter als auch das Geschlecht spielen bei der Nutzung eine wesentliche Rolle. Die Nutzerinnen und Nutzer, die Messenger am intensivsten anwenden, sind die 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen (93 bzw. 86%). Sie liegen mit großem Abstand vor den – auf dennoch beachtlichem Nutzungsniveau liegenden – beiden älteren Altersgruppen (62 bzw. 39%). Frauen machen von Messengern mehr Gebrauch als Männer (74 bzw. 69%).

14- bis 49-Jährige nutzen Messengerdienste am intensivsten

Dem 2009 gegründeten und seit 2014 zum Facebook-Konzern gehörenden WhatsApp kommt hier nach wie vor eine Sonderstellung zu. Nicht nur aufgrund der häufig nicht eindeutigen Zuordnung zu Social Media oder zu Messengerdiensten, sondern

**Tabelle 13**  
**Nutzung von Messengern 2018 bis 2021 – täglich genutzt**  
in %

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	65	63	68	71	74	69	93	86	62	39
WhatsApp**	65	63	68	70	73	66	91	83	61	39
Threema	–	–	–	2	2	1	1	4	1	–
Telegram	–	–	–	3	3	3	3	6	2	1
Signal	–	–	–	3	2	3	5	2	2	0
Sonstige Messenger	–	–	–	6	4	8	16	5	4	0

\* Wert für 2021 erstmals Nettowert einzelner Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse.

\*\* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

**Tabelle 14**  
**Nutzung von Messengern 2018 bis 2021 – mind. wöchentlich genutzt**  
in %

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	–	75	80	83	83	83	99	94	79	54
WhatsApp**	71	75	78	81	81	80	95	90	78	53
Threema	–	–	–	3	3	3	2	6	3	–
Telegram	–	–	–	8	7	9	12	12	5	2
Signal	–	–	–	6	5	8	9	7	7	1
Sonstige Messenger	–	–	–	11	7	15	26	11	6	1

\* Wert für 2021 erstmals Nettowert einzelner Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse.

\*\* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

auch aufgrund seiner Dominanz im einen wie im anderen Kontext. Im vergangenen Jahr wurde WhatsApp in der ARD/ZDF-Onlinestudie im Rahmen der Social-Media-Angebote abgefragt, in diesem Jahr war es Teil der Fragestellung zur Messengernutzung. (19)

Mit großem Vorsprung liegt die WhatsApp-Nutzung unangefochten über der anderer Messenger und mit 70 Prozent täglicher Nutzung auch leicht über der des Vorjahres (+2%-Punkte). Besonders bei WhatsApp zeigt sich der Einfluss des Alters als treibender Faktor bei der Nutzungsintensität. Je jünger die Befragten, desto häufiger und intensiver wird WhatsApp verwendet. Rund neun von zehn der unter 30-Jährigen chatten täglich über WhatsApp, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es gut acht von zehn. Ab 50-Jährige kommunizieren noch annähernd zu zwei Dritteln täglich über WhatsApp und selbst 39 Prozent der ältesten Gruppe verwenden den Marktführer jeden Tag zum Chatten. Unterschiede gibt es auch beim Geschlecht. Annähernd Dreiviertel der Frauen sind

auf WhatsApp unterwegs, aber nur Zweidrittel der Männer.

Ähnlich verhält es sich mit der Verteilung der mindestens einmal wöchentlichen Nutzung, jedoch auf höherem Datenniveau. Der Kreis der Anwenderinnen und Anwender ist – mit einer Ausnahme der täglichen WhatsApp-Nutzung bei 50- bis 69-Jährigen (unverändert) – über alle Altersgruppen hinweg im Vergleich zum Vorjahr sowohl auf täglicher als auch mindestens wöchentlicher Basis größer geworden (vgl. Tabelle 13 und 14). Insbesondere die ab 70-Jährigen weisen die höchste absolute als auch anteilige Nutzungssteigerung auf (täglich 39%, +7%-Punkte; mind. wöchentlich 54%, +11%-Punkte).

Damit kann die im letzten Jahr gestellte Frage, ob sich das wahrscheinlich durch die Corona-Situation begünstigte Nutzungsmuster bei WhatsApp bei der ältesten Altersgruppe ab 70 Jahren verstetigen würde (20), eindeutig mit ja beantwortet werden.

Mindestens wöchentliche Nutzung der Messenger

Die aktuellen Daten legen offen, dass sich unabhängig von der Nutzungsfrequenz nicht nur eine Verstärkung, sondern eine Nutzungsintensivierung von WhatsApp bei den Ältesten eingestellt hat. Dabei spielen weitere Messenger wie Threema, Signal, Telegram oder andere in dieser Altersgruppe keine Rolle. Der Einstieg und Erstkontakt in die Messengernutzung findet demnach in dieser Altersgruppe über WhatsApp statt.

Anders bei den unter 70-Jährigen. Je jünger die Bevölkerung, desto häufiger erfolgt die Kommunikation auch über andere Messenger. Bei den unter 50-Jährigen weist bei der mindestens wöchentlichen Nutzung neben WhatsApp vor allem Telegram die höchste Nutzung bei den in dieser Studie abgefragten Messengerdiensten auf – gefolgt von Signal und Threema (vgl. Tabelle 14).

Im alltäglichen Gebrauch liegt bei den unter 30-Jährigen Signal vor Telegram und Threema (vgl. Tabelle 13). Die mittlere Altersgruppe präferiert Telegram vor Threema und Signal. Insgesamt hat die Anwendung dieser Messenger insbesondere bei unter 50-Jährigen aber keine offensichtlichen Auswirkungen auf die Nutzungsintensität von WhatsApp.

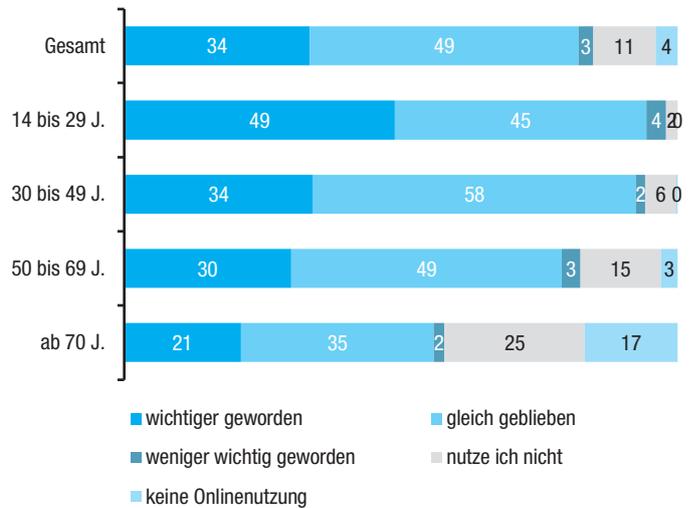
Sonstige Messengernutzung insbesondere bei Jüngeren hoch

Ins Auge fällt jedoch der hohe Nutzungsanteil „sonstiger Messenger“ insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen. Ein Viertel kommuniziert oder chattet über Messengerdienste auf mindestens wöchentlicher Basis, die nicht zu den Top-4-Messengern zählen. Möglicherweise ist der Anteil so hoch und auch höher als die Nutzung der anderen drei Messenger zusammen, da in dieser Altersgruppe die Definitionsgrenzen zwischen den hier aufgezählten Messengern und weiteren Chat- und Kommunikationsmöglichkeiten wie zum Beispiel bei Twitch, dem Facebook Messenger, Instagram, TikTok oder anderen, verschwimmen. Diese These stützt der Befund aus der letztjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie, als der Frage nachgegangen wurde, mit welchen Tätigkeiten sich die Befragten bei Facebook und Instagram beschäftigen. Der Anteil derer, die angaben, häufig Nachrichten an Freundinnen und Freunde, Bekannte, Familie zu schreiben oder mit ihnen zu chatten, lag bei den 14- bis 29-Jährigen bei Facebook bei 24 Prozent, bei Instagram mit 45 Prozent fast doppelt so hoch. (21)

Keine Abkehr von WhatsApp, eher Erweiterung des Messenger-Portfolios

Auch die zum Jahr 2021 veränderten und in der Öffentlichkeit viel kritisierten Nutzungsbedingungen von WhatsApp (22) scheinen nicht unbedingt eine Motivation für die Nutzung weiterer Messenger darzustellen. Sicherlich wird es Teile der Bevölkerung geben, die sich wegen der neuen Nutzungsbedingungen komplett von WhatsApp verabschiedet haben und zu anderen Anbietern gewechselt sind, was mit den vorliegenden Daten jedoch nicht erklärt

Abbildung 4  
Veränderte Relevanz von WhatsApp während der letzten 12 Monate in %



Frage: "Inwiefern hat sich die Bedeutung von WhatsApp in der Corona-Krise der letzten 12 Monate für Sie persönlich verändert?"  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021.

werden kann. Beispielsweise könnten in einzelnen Altersgruppen mehr neu hinzugekommen sein als WhatsApp den Rücken gekehrt haben. Die Daten zeigen also bei den Meisten – vor allem bei Jüngeren – keine Verlagerung ihrer Nutzung weg von WhatsApp zu anderen Messengern, sondern eher eine Erweiterung ihres Messenger-Portfolios zu Kontakten hin, die (auch) über andere Messenger oder Kommunikationsplattformen erreichbar sind.

Diese These bestätigen auch die Ergebnisse der in diesem Jahr neu gestellten Frage nach der veränderten Relevanz von Medienangeboten in den letzten zwölf Monaten im Zusammenhang mit der Corona-Krise (vgl. Abbildung 4). Konkret nach WhatsApp gefragt, gibt ein Drittel der Befragten an, dass der Messenger für sie wichtiger geworden ist. Nur für 3 Prozent hat er an Relevanz verloren. Auch hier lohnt ein Blick in die Altersgruppen. Für die Hälfte (49%) der 14- bis 29-Jährigen ist WhatsApp in den letzten zwölf Monaten wichtiger geworden. Mit zunehmendem Alter verliert WhatsApp an persönlicher Bedeutung. Dennoch ist für jeden Fünften bzw. jede Fünfte ab 70 Jahren WhatsApp im Verlauf des letzten Jahres wichtiger geworden. Die Kommunikation über Messenger wie WhatsApp war während der Corona-Pandemie generell aufgrund der Einschränkungen für persönliche Treffen für die Menschen von Bedeutung.

Auch im Vergleich zu anderen Medienangeboten hat das Chatten einen hohen Stellenwert eingenommen und ist ähnlich wichtiger geworden wie Videoangebote im Internet (Mediatheken oder Streaming-

WhatsApp für viele in der Corona-Zeit wichtiger geworden

Social Media gewinnen in der Corona-Zeit an Relevanz

Tabelle 15  
Social-Media-Nutzung 2021  
in %

	mindestens seltener					mindestens einmal wöchentlich					täglich				
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Social-Media-Nutzung (netto)	59	91	75	45	22	47	85	62	30	10	31	66	39	17	4
Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram oder anderen soziale Medien ansehen	36	71	50	19	6	23	50	31	10	2	10	25	14	3	-
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen	48	79	64	31	13	36	66	50	21	5	20	44	27	10	2
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, die Timeline oder den Feed anschauen	53	89	68	37	14	38	75	48	21	7	22	52	26	11	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Tabelle 16  
Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021 – täglich genutzt  
in %

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Facebook	19	21	14	15	13	17	17	24	12	4
Instagram	9	13	15	18	18	17	55	16	6	0
Snapchat	6	5	6	6	7	5	28	0	-	-
Twitter	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1
Xing	1	1	1	1	1	1	-	2	1	-
LinkedIn*	-	1	1	1	1	1	3	1	2	0
Twitch*	-	1	1	2	0	3	7	1	-	-
TikTok*	-	1	2	5	6	3	19	2	1	-
Pinterest**	-	-	-	2	3	1	4	2	1	1
Clubhouse**	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0

\* 2018 nicht erfasst.

\*\* 2018 bis 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

Plattformen; 29%) oder Artikel oder Berichte im Internet (35%) und wichtiger als Social Media (24%) oder Musik im Internet (19%) (vgl. Abbildung 1).

Gestiegene Relevanz und Nutzung bei Social Media

Die gestiegene Relevanz von Social Media spiegelt sich auch in deren Nutzung wider. 59 Prozent der Bevölkerung sind zumindest selten in sozialen Netzwerken unterwegs und nutzen deren vielfältige Verwendungsmöglichkeiten (vgl. Tabelle 15). Knapp die Hälfte (47%) greift mindestens einmal wöchentlich darauf zurück, fast ein Drittel täglich (31%). Dabei spielt der originäre Part der sozialen Netzwerke, also das Posten, Teilen, Liken oder Ansehen des Newsfeeds oder der Timeline, unabhängig vom Alter und der Nutzungsfrequenz die größte Rolle vor dem Lesen von Artikeln oder dem Ansehen von Videos bzw. Livestreams auf einem der sozialen Netzwerke.

Die Welt der Social-Media-Angebote wird stetig heterogener, und die großen und etablierten Anbieter müssen sich gegen neuere und noch junge Netzwerke behaupten. So hatte sich im letzten Jahr das Ende der Vorherrschaft von Facebook angedeutet, als es erstmals knapp von Instagram überholt wurde. (23) Diese Entwicklung führt sich in diesem Jahr fort und Instagram kann den Abstand zu Facebook ausbauen (vgl. Tabelle 16). Täglich nutzen 18 Prozent (+3%-Punkte) Instagram, Facebook liegt bei 15 Prozent (+1%-Punkt). Alle übrigen Social-Media-Angebote liegen auf ähnlichem und vergleichsweise niedrigem Nutzungsniveau wie 2020. Ausnahme ist TikTok, mit einer Steigerung von 3 Prozentpunkten auf niedrigem Niveau.

Instagram bei täglicher Nutzung deutlich vor Facebook

Treiber der Dynamik bei Social Media sind überwiegend die 14- bis 29-Jährigen. Auf der einen Seite avanciert Instagram weiter und noch häufiger als 2020 zum täglichen Begleiter (55 %, +2 %-Punkte), auf der anderen Seite bricht die Nutzung von Facebook in dieser Altersgruppe weiter ein (17 %, -7 %-Punkte). Profiteur bei den unter 30-Jährigen ist TikTok mit einer sehr deutlichen und mehr als doppelt so hohen täglichen Nutzung als im Jahr 2020 (+12 %-Punkte). Gleiches gilt für das Live-Streaming-Videoportal Twitch (+4 %-Punkte), wenngleich auf etwas geringerem Nutzungsniveau.

Im Ranking liegt Instagram damit als meistgenutztes Social-Media-Angebot in der jüngsten Altersgruppe vor einem stabil gebliebenen Snapchat, gefolgt von TikTok, Facebook, Twitch, dem erstmals in diesem Jahr abgefragten Pinterest sowie den in dieser Nutzergruppe kaum genutzten übrigen abgefragten Social-Media-Angeboten LinkedIn, Twitter und Xing (vgl. Abbildung 5). Auf Basis der mindestens wöchentlichen Nutzung liegt Instagram bei unter 30-Jährigen unangefochten auf Rang 1, gefolgt von Snapchat, Facebook, TikTok, Twitch und Pinterest (vgl. Tabelle 17).

Facebook gewinnt in allen Altersgruppen außer bei 14-29 und bleibt an der Spitze

Trotz der Dynamik von Instagram auf täglicher und damit alltäglicher Nutzungsbasis hat Facebook bei einer niedrigeren, aber regelmäßigen Nutzungsfrequenz auf mindestens wöchentlicher Basis mit einem leichten Anstieg (+2 %-Punkte) noch knapp die Nase vorn, wenngleich Instagram auch hier mit deutlichem Plus seinen Rückstand zu Facebook auf ein Minimum reduzieren kann.

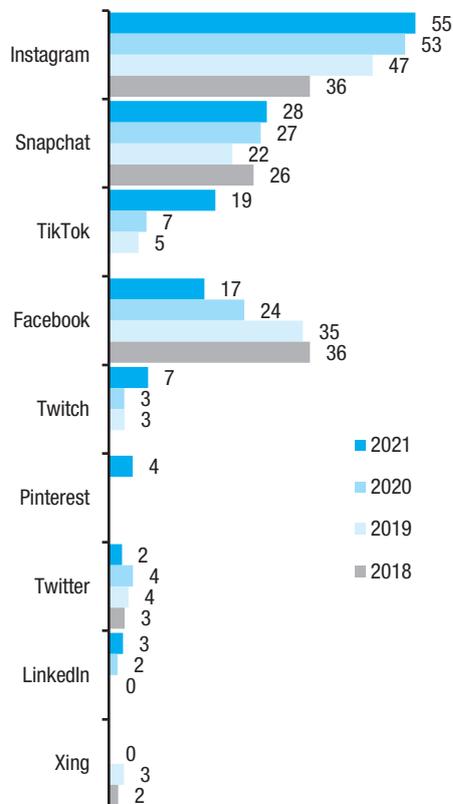
Mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen gewinnt Facebook in allen übrigen Altersgruppen im Vergleich zu 2020 sogar hinzu und behält seinen Vorsprung vor Instagram sowohl bei der täglichen als auch mindestens wöchentlichen Nutzung. Der prozentuale Zuwachs bei Instagram ist jedoch in den Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren höher. Facebook verliert also seine Marktführerschaft als täglicher Begleiter an Instagram, bleibt aber nach wie vor – ungeachtet der Nutzungsfrequenz – das am häufigsten genutzte Social-Media-Angebot bei der Bevölkerung ab 30 Jahren.

Weitere Social-Media-Angebote wie Snapchat, Twitter, LinkedIn und Xing bleiben auf vergleichsweise niedrigem Nutzungsniveau weitgehend stabil, mit erkennbar rückläufiger Tendenz. Dies gilt sowohl bei täglicher als auch wöchentlicher Nutzung für die Gesamtbevölkerung wie auch für die Befragten ab 30 Jahren (vgl. Tabelle 18).

Clubhouse fast ohne messbare Nutzung

Eine sehr junge Social-Media-Plattform ist Clubhouse. Sie setzt seit Ende 2020 auf das Zusammenkommen in thematischen Räumen (Chatrooms), in

Abbildung 5  
Nutzung von Social Media 2018 bis 2021  
- täglich, 14 bis 29 Jahre  
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

denen es terminierte Impulsvorträge gibt und man sich angeleitet von Moderatorinnen und Moderatoren live im Gespräch, allerdings ohne Bild, austauschen kann. Sie fokussiert also auf das live gesprochene Wort. Was wie ein substanzieller Hype aussah, führt in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie zu dem Ergebnis, dass Clubhouse bisher keine statistisch erfassbaren täglichen Nutzerinnen oder Nutzer finden konnte und bei der Nutzung mindestens einmal in der Woche nur in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen auf 2 Prozent kommt. In der Gesamtheit ist auch die mindestens wöchentliche Reichweite gleich null. Die Anfang 2021 berichteten zwei Millionen Nutzerinnen und Nutzer weltweit sind offensichtlich zum allergrößten Teil in den USA und Großbritannien zu finden. (24) Möglicherweise spielt auch das Konzept von Clubhouse eine entscheidende Rolle. War es zunächst nur über iPhone und mit exklusiver Einladung nutzbar, kann es seit Mai 2021, also nach dem Erhebungszeitraum der vorliegenden Studie, auch über Android-Geräte und ohne Einladung genutzt werden. Vor diesem Hintergrund wird es interessant

Tabelle 17

**Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**

in %

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Facebook	31	31	26	28	26	30	35	41	23	8
Instagram	15	19	20	26	26	26	73	26	9	1
Snapchat	9	7	9	10	12	8	44	2	0	–
Twitter	4	4	5	4	2	6	9	5	2	1
Xing	4	3	4	3	2	4	2	5	2	–
LinkedIn*	–	2	4	3	3	3	3	4	3	1
Twitch*	–	4	3	5	1	8	19	3	–	–
TikTok*	–	2	3	9	11	7	32	5	3	0
Pinterest**	–	–	–	7	11	3	18	8	3	1
Clubhouse**	–	–	–	0	0	0	2	0	0	0

\* 2018 nicht erfasst.

\*\* 2018 bis 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

Tabelle 18

**Entwicklung der Social-Media-Nutzung 2018 bis 2021**

in %

	Gesamt				2020				2021			
	2018	2019	2020	2021	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
<b>mindestens wöchentlich</b>												
Facebook	31	31	26	28	44	34	19	5	35	41	23	8
Instagram	15	19	20	26	65	21	2	1	73	26	9	1
Snapchat	9	7	9	10	41	2	0	0	44	2	0	–
Twitter	4	4	5	4	8	7	3	1	9	5	2	1
Xing	4	3	4	3	4	8	3	0	2	5	2	–
LinkedIn*	–	2	4	3	6	6	4	0	3	4	3	1
Twitch*	–	4	3	5	12	3	0	0	19	3	–	–
TikTok*	–	2	3	9	9	4	1	0	32	5	3	0
Pinterest**	–	–	–	7	–	–	–	–	18	8	3	1
<b>täglich</b>												
Facebook	19	21	14	15	24	19	10	1	17	24	12	4
Instagram	9	13	15	18	53	13	1	1	55	16	6	0
Snapchat	6	5	6	6	27	1	0	0	28	0	–	–
Twitter	1	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	1
Xing	1	1	1	1	0	2	0	0	2	1	–	–
LinkedIn*	–	1	1	1	2	2	1	0	3	1	2	0
Twitch*	–	1	1	2	3	1	0	0	7	1	–	–
TikTok*	–	1	2	5	7	1	0	0	19	2	1	–
Pinterest**	–	–	–	2	–	–	–	–	4	2	1	1

\* in 2018 nicht erfasst.

\*\* 2018 bis 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

sein, zu sehen, ob sich die Audio-only-App in den kommenden Jahren etablieren kann. (25)

Für die Jüngeren ist Instagram in der Corona-Zeit erheblich wichtiger geworden

Im oben erwähnten Corona-Modul wurde auch die Relevanz von Facebook und Instagram in den vergangenen 12 Monaten im Zusammenhang mit der Corona-Krise erhoben. Für jede oder jeden Zehnte(n) hat Instagram persönlich an Bedeutung gewonnen (vgl. Abbildung 6). Der Anteil derer, die betonen, dass für sie Facebook wichtiger geworden ist (6%), wird durch diejenigen kompensiert, die angeben, dass Facebook an Relevanz verloren hat (7%). Damit liegt der Relevanzverlust bei Facebook über dem von Instagram (5%). Bei den unter 30-Jährigen zeigt sich dieser Befund noch viel ausgeprägter. Für gut ein Drittel (35%) ist Instagram wichtiger geworden, nur 7 Prozent messen diesem Social-Media-Angebot eine geringere Bedeutung zu. Umgekehrt verhält es sich bei Facebook. Rund jeder oder jede Sechste erachtet Facebook für sich als weniger wichtig und für nur 9 Prozent gewinnt Facebook an Relevanz. Somit kann die gestiegene Nutzung von Instagram auch mit einem Bedeutungsgewinn während der Corona-Monate erklärt werden.

#### Fazit zur 25. Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie

Lockdown 2021 hatte offenbar geringeren Einfluss auf Internetnutzung als im Vorjahr

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt auch in ihrer 25. Ausgabe vielfältige Ergebnisse. Während der strengere und noch von großer Unsicherheit geprägte Lockdown im Frühjahr 2020 nachweislich Einfluss auf die Medien- und Onlinenutzung hatte (26), ist dies im Jahr 2021 etwas anders. Der Lockdown im Frühjahr 2021 war weniger streng, wenngleich zum Zeitpunkt der Erhebung die Maßnahmen der Politik zur Bekämpfung der Corona-Pandemie deutlich spürbar waren. Die Schließungen und Bewegungseinschränkungen waren an durch Maßnahmenpakete definierte Inzidenzwerte gekoppelt. Auch die Möglichkeiten, sich auf eine Infektion mit dem Corona-Virus testen zu lassen, sowie die beginnende Impfkampagne trugen zu einem anderen Lockdown im Frühjahr 2021 bei. (27)

Diese Aspekte und die sich vielfach eingestellte Gewöhnung an den durch die politischen Maßnahmen bedingten „neuen“ Alltag und der darauf angepassten Mediennutzung führten dazu, dass die Auswirkungen auf die Internetnutzung in diesem Jahr etwas geringer ausfielen als im Vorjahr. (28) Welcher Anteil dieser – wenngleich geringeren – Zuwächse als Corona-Effekt und welcher als „normal“ beschrieben werden kann, können die vorliegenden Daten nicht genau bestimmen. Dennoch hat sich in der Zeit der Corona-Pandemie einiges im Internetnutzungsverhalten geändert, was auch durch die Ergebnisse der Abfrage der veränderten Relevanz von Medienangeboten untermauert wird. So haben in erster Linie Artikel und Berichte im Internet, Streamingdienste und Mediatheken sowie Chatdienste

Abbildung 6  
Veränderte Relevanz von Facebook und Instagram in den letzten 12 Monaten - Gesamt und 14 bis 29 Jahre in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

wie WhatsApp durch die Corona-Ausnahmesituation einen substantiellen Bedeutungsschub erfahren. Dies schlägt sich auch in der gestiegenen Unterwegsnutzung nieder. Demzufolge ist davon auszugehen, dass ein nicht näher bestimmbarer Anteil der Entwicklungsdynamik im Internet auf den veränderten Lebensalltag und auch die veränderten Medienbedürfnisse in der Corona-Krise zurückzuführen ist. (29)

Insgesamt steigt die mediale Internetnutzung in der aktuellen Phase Jahr für Jahr weiter, auf aktuell 136 Minuten, vor allem wegen der Treiber Streamingdienste und Mediatheken. Es zeigt sich, dass die Bewegtbildnutzung den größten Teil dieser Dynamik einnimmt. Aber auch für Podcasts können aktuell deutlich gestiegene Nutzungswerte ausgewiesen werden. Nachdem in den letzten Jahren die Vielfalt und die Qualität bei den Plattformen und Angeboten deutlich zugenommen haben, schlägt sich dies nun auch in mehr Nutzung nieder.

Die Gruppen bis zum Alter von 50 Jahren, teilweise bis 60 Jahren, zeichnen sich durch eine breite Nutzungspalette von Plattformen und Diensten aus. Ausdruck dafür ist die in diesem Jahr erstmals erhobene breite Affinität zu E-Mail-Newslettern.

Die älteren Zielgruppen nutzen das Internet nur in einem basalen Sinn und machen beispielsweise um Livestreams und Streamingplattformen einen deutlichen Bogen; sie vertrauen weiterhin ihren langjäh-

Mediale Internetnutzung steigt weiter, auf nun 136 Minuten

Breite Nutzungspalette bei unter 50-Jährigen

Ältere Zielgruppen nur mit basaler Internetnutzung

rigen Nutzungsgewohnheiten mit Schwerpunkten bei der linearen Mediennutzung von Radio, Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften.

Instagram hat bei Social Media das stärkste Momentum

Im Bereich Social Media hat Instagram seit dem letzten Jahr das stärkste Momentum und überholt Facebook bei der täglichen Nutzung nun eindeutig. Die Tendenz ist, dass Instagram bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern unter 30 Jahren Facebook mehr und mehr verdrängt, Facebook bei den Älteren aber gleichbleibend wichtig bleibt, aktuell sogar an Reichweite gewinnt. Auf die Bevölkerung ab 30 Jahren bezogen bleibt Facebook klar die Nummer 1. Für Instagram ist aufgrund der Zusatzfragen der Onlinestudie 2021 nachweisbar, dass die Reichweiten insbesondere aufgrund einer gestiegenen Relevanz in den Krisenmonaten der Corona-Pandemie zulegen konnten – im Vergleich zu Facebook bei allen Nutzerinnen und Nutzern von Social Media, aber besonders stark in der jungen Zielgruppe unter 30 Jahren.

Bei Messengerdiensten sehr hohe Konzentration auf WhatsApp

Dass der Messengerdienst WhatsApp mit einer täglichen Nutzung von 70 Prozent in der Bevölkerung alle Mitbewerber so weit hinter sich lässt, dass diese höchstens auf 2 bis 3 Prozent tägliche Nutzung kommen, stellt eine Konzentration auf eine Plattform dar, die ihresgleichen sucht. Beispielsweise ist der Wettbewerb zwischen den Streaminganbietern, den Sendermediatheken und den Videoplattformen deutlich größer. In diesem müssen sich alle immer wieder neu beweisen, was die Weiterentwicklung der Plattformen angeht, aber vor allem bei den Inhalten. Nie zuvor hatten die Menschen so viele Auswahlmöglichkeiten, was sie wann und wo medial konsumieren. Sie können sich also für das entscheiden, worauf sie am meisten Lust haben oder was am besten zu ihnen passt.

Medienanbieter müssen ihr Publikum gut kennen, um die Chance auf Erfolg zu steigern

Für Medienanbieter ergibt sich daraus die strategische Notwendigkeit, die Bedürfnisse, Vorlieben und Gewohnheiten ihres aktuellen oder potenziellen Publikums genau und detailliert zu kennen und ihrem Publikum zuzuhören, um die Erfolgchancen für ihre Plattformen und Produkte zu steigern. (30) Dies ist ein relevanter werdender Aspekt, um sich in der großen Medienvielfalt mit passgenauen und zielgruppengerechten Angeboten von der Konkurrenz abzusetzen zu können. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ist seit 25 Jahren bestrebt, in diesem Feld einen wichtigen Beitrag zu leisten und wird dies weiter tun.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In *Media Perspektiven* 9/2020, S. 462-481.
- 2) Vgl. dazu auch „Die Chronik der Corona-Krise“. In: *mdr.de* v. 30.9.2020; <https://www.mdr.de/nachrichten/jahresrueckblick/corona-chronik-chronologie-coronavirus-102.html> (abgerufen am 7.9.2021) und die

fortlaufend aktualisierte Coronavirus-Karte für Deutschland. In: *zeit.de*; [https://www.zeit.de/wissen/corona-karte-deutschland-aktuelle-zahlen-landkreise?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/wissen/corona-karte-deutschland-aktuelle-zahlen-landkreise?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (abgerufen am 7.9.2021).

- 3) Vgl. Covid-19 Mobility Project des Robert Koch Instituts (RKI) und der Berliner Humboldt Universität; <https://www.covid-19-mobility.org/de/mobility-monitor/> (aufgerufen am 1.9.2021) sowie Kodzo, Joshua/Sören Imöhl: Wie lief der zweite Lockdown? In: *wirtschaftswoche.de* v. 8.4.2021; <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdowns-wie-verlief-der-zweite-lockdown/27076474.html> (abgerufen am 1.9.2021); Imöhl, Sören/Angelika Ivanov: Covid-19 in der Zusammenfassung zum aktuellen Stand. In: *Handelsblatt.com* v. 30.8.2021; <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/covid-19-corona-in-deutschland-in-der-aktuellen-zusammenfassung/25584942.html?ticket=ST-13190774-91W9hf0QJkOM6icWcTWy-ap4> (abgerufen am 1.9.2021).
- 4) Vgl. dazu auch „Die Chronik der Corona-Krise“ (Anm. 2) sowie Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In *Media Perspektiven* 7-8/2021, S. 370-395.
- 5) Im Jahr 2019 wurde die Feldarbeit einmalig vom Institut Kantar durchgeführt.
- 6) Für die methodischen Details vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: *Media Perspektiven* 2/2017, S. 91-100; Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: *Media Perspektiven* 7-8/2017, S. 358-374.
- 7) Die ARD/ZDF-Onlinestudie fokussiert im Fragebogen explizit auf die private Internetnutzung in Abgrenzung zur beruflichen.
- 8) Vgl. z. B. Beisch/Schäfer (Anm. 1).
- 9) Vgl. dazu z. B. auch Engel/Mai/Müller (Anm. 6).
- 10) Siehe unten sowie den Beitrag von Mai/Reichow in diesem Heft.
- 11) In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 gab es bei der Frage der Geschlechtszugehörigkeit neben den beiden Dimensionen „männlich“ und „weiblich“ auch die Dimension „divers“. Da niemand in der Stichprobe diese letzte Option gewählt hat, werden nur die beiden ersten Kategorien dargestellt.
- 12) Wie sich die Nutzungsdauern in den Bereichen Audio, Video, Text genau verteilen, ist den beiden vertiefenden Artikeln zu Audio (Mai/Reichow) und Bewegtbild (Beisch/Egger/Schäfer) in diesem Heft zu entnehmen sowie Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven* 7-8/2021, S. 370-395.
- 13) Die mehr als 2 000 Interviews werden, damit die Vortagesbefragung valide ist, gleichmäßig auf die Wochentage in der Feldzeit verteilt.
- 14) Über die Entwicklungen der letzten Jahre und in den Untergruppen geben die beiden Artikel zur Bewegtbild-respektive Audionutzung in diesem Heft differenziert Auskunft (Anm. 12).
- 15) Zur Uneindeutigkeit von Blogs und deren Befragbarkeit vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer/Wolfgang Koch: 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, hier S. 382.
- 16) 2021 wurden zwei Items zum Surfen und Informieren im Internet zu einem zusammengefasst. Die Berechnung des Nettowerts aus diesen zwei Items ermöglicht so den Vergleich zum Vorjahr.
- 17) Vgl. z. B. „E-Mail ist für junge Leute beinahe schon veraltet“ In: *Computer Bild*; <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-E-Mail-ist-fuer-junge-Leute-beinahe-schon-veraltet-4578864.html> (abgerufen am

- 7.9.2021); Tauber, Andre: Deutsche Firmen entdecken Alternative zur E-Mail. In: Welt v. 6.1.2013; <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article112426342/Deutsche-Firmen-entdecken-Alternative-zur-E-Mail.html> (abgerufen am 7.9.2021).
- 18) Vgl. z. B. Beisch/Schäfer (Anm. 1).
- 19) Vgl. Beisch/Schäfer 2019 (Anm. 14).
- 20) Vgl. Beisch/Schäfer 2020 (Anm. 1), S. 465.
- 21) Vgl. Beisch/Schäfer 2020 (Anm. 1), S. 475.
- 22) Vgl. [https://praxistipps.chip.de/whatsapp-agb-zwangsupdate-der-nutzungsbedingungen-was-tun\\_103143](https://praxistipps.chip.de/whatsapp-agb-zwangsupdate-der-nutzungsbedingungen-was-tun_103143) (abgerufen am 6.9.2021).
- 23) Vgl. Beisch/Schäfer 2020 (Anm. 1), S. 473.
- 24) Vgl. Firsching, Jan: Clubhouse Nutzerzahlen: 2 Mio. Menschen nutzen Clubhouse jede Woche. In: Futurebiz.de v. 3.2.2021; <https://www.futurebiz.de/artikel/clubhouse-nutzerzahlen/> (abgerufen am 7.9.2021).
- 25) Vgl. z. B. <https://t3n.de/news/hype-um-clubhouse-diese-1349947/> (abgerufen am 7.9.2021).
- 26) Vgl. z. B. Beisch/Schäfer 2020 (Anm. 1), 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; Eimeren, Birgit van /Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 27) Vgl. Die Chronik der Corona-Krise (Anm. 2); vgl. auch Coronavirus in Deutschland – alle Zahlen im Überblick. In: <https://www.zeit.de/wissen/corona-karte-deutschland-aktuelle-zahlen-landkreise> (abgerufen am 7.9.2021).
- 28) Vgl. dazu auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 4).
- 29) Zu detaillierteren Analysen zu Corona-Einflüssen auch auf den Tagesablauf vgl. z. B. Kupferschmitt/Müller (Anm. 4), S. 372, Tabelle 1.
- 30) Vgl. z. B. <https://www.marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/warum-es-sich-lohnt-in-alen-zielgruppen-genauer-hinzuhoeren-einblicke-in-vielschichtige-stimmungs-und-beduerfnislagen-sowie-die-mediennutzung-unter-corona-bedingungen/> (abgerufen am 7.9.2021).