

**Aktuelle Aspekte der Internetnutzung
in Deutschland**

▶ **ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internet- nutzung und Video-on- Demand gewinnen weiter an Bedeutung**

Von *Natalie Beisch**, *Wolfgang Koch***
und *Carmen Schäfer****

**Veränderte
Nutzungsgewohn-
heiten erfordern
Anpassungen der
Angebote**

Im Jahr 2019 wurde zum 23. Mal die ARD/ZDF-Onlinestudie durchgeführt, die seit 1997 kontinuierlich die Internetnutzung in Deutschland erhebt. Ziel dieser Studie ist es, möglichst genau die Nutzung des Internets in Deutschland im Zeitverlauf darzustellen und dabei auch auf aktuelle Neuerungen und Veränderungen in einer zunehmend komplexen „Onlinewelt“ einzugehen. In den vergangenen Monaten haben Betreiber verschiedener Onlineangebote auf sich verändernde Anforderungen der Nutzungsmöglichkeiten seitens der Bevölkerung reagiert und kontinuierlich Anpassungen und Optimierungen vorgenommen. Dies ist sowohl bei den Onlineangeboten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender zu beobachten als auch bei diversen Streamingdiensten und Social-Media-Plattformen. Bedeutsame Neuerungen auf dem Onlinemarkt oder dem Markt internetfähiger Geräte, wie beispielsweise die massenhafte Verbreitung von Smartphones ab dem Jahr 2012 oder die Markteintritte von Netflix und Spotify vor einigen Jahren, waren in den letzten zwölf Monaten nicht zu beobachten.

Die Versteigerung der neuen 5G-Frequenzen Ende Juni 2019 und das nach langjährigen Diskussionen ebenfalls Mitte des Jahres in Kraft getretene neue Urheberrecht, das wahrscheinlich die Einführung von Uploadfiltern zur Folge haben wird, sind Entwicklungen von hoher Relevanz, deren Auswirkungen in den kommenden Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit Einfluss auf die Onlineangebote und die Onlinenutzung im weitesten Sinn in Deutschland haben werden. Dies im Blick zu behalten wird die Aufgabe zukünftiger ARD/ZDF-Onlinestudien sein.

**Methodik des
Studienmoduls**

Für die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie wurden im Frühjahr 2019 bundesweit insgesamt 1 500 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt.

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

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

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

Dabei wurden 40 Prozent der computergestützten Telefoninterviews über Mobiltelefone und 60 Prozent über das Festnetz realisiert (Dual-Frame-Ansatz). Die Fusion mit dem Kerndatenbestand der Massenkommunikation Trends stellt einen der wesentlichen methodischen Eckpfeiler der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ dar. Die 1 500 durchgeführten Telefoninterviews werden mit diesen 2 000 Kernfällen fusioniert, und so umfasst auch die Datenbasis der Onlinestudie 2 000 Fälle. Wie bereits in der letzten Ausgabe von Media Perspektiven beschrieben, hat erstmalig ein Institutswechsel stattgefunden, sodass das durchführende Institut für die ARD/ZDF-Onlinestudie nicht mehr GfK MCR (vormals Enigma), sondern Kantar war. (1)

Kurz und knapp

- Rund 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt laut ARD/ZDF-Onlinestudie das Internet. Die deutlichsten Zuwächse gab es in 2019 bei der medialen Internetnutzung.
- Video-Streamingdienste wie Netflix gehören mittlerweile für 37 Prozent zum wöchentlichen Medienrepertoire, aber auch Live-Fernsehen im Internet gewinnt an Beliebtheit.
- Audiostreaming über Spotify und Co. nutzen 13 Prozent der Onliner, 20 Prozent lesen mittlerweile online Artikel oder Berichte.
- Unter den Social-Media-Plattformen bleibt Facebook (21 % Tagesreichweite) Nummer Eins, Instagram ist der größte Gewinner (+4 %-Punkte auf 13 % Tagesreichweite).

Seit der Neukonzeption der ARD/ZDF-Onlinestudie unter dem Dach der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ im Jahr 2017 wurde die Definition der „Onliner“ breiter gefasst: Wurde bis 2016 eine generelle und direkte Frage nach der Onlinenutzung eingesetzt, sind es seit 2017 insgesamt 15 Fragen nach bestimmten Tätigkeiten im Internet, die die Felder „mediale Internetnutzung“, „Individualkommunikation“ und „sonstige Internetnutzung“ erfassen. Wer wenigstens eine dieser Tätigkeiten mindestens selten ausübt, gilt demnach als Onliner. Explizit wird dabei nicht nur die „klassische“ Onlinenutzung erhoben, sondern es wird auch beispielsweise nach der Nutzung von WhatsApp gefragt, da in der Vergangenheit von einigen Befragten die Verwendung solcher Kommunikationsdienste nicht als Onlinenutzung verstanden wurde.

Internetnutzung in Deutschland bleibt stabil

Der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland, der mindestens selten das Internet nutzt, liegt unverändert bei rund 90 Prozent, was knapp 63 Millionen Personen ab 14 Jahren entspricht (vgl. Tabelle 1). Steigerungen sind vor allem bei 60- bis 69-Jährigen zu beobachten, während in den übrigen Altersgruppen nur geringfügige Schwankungen zu verzeichnen sind. Die Tagesreichweite des Internets hingegen nimmt weiter zu: Über 70 Prozent der Bevölkerung bzw. 50 Millionen Menschen haben auf Basis der Tagesab-

**Anteil der Onliner
bleibt bei rund 90 %,
Zuwachs bei 60- bis
69-Jährigen am
stärksten**

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2019
Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt									Tagesreichweite Internet**		
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2017	2018	2019
in %	7	29	54	60	67	76	80	90	89	59	67	71
in Mio	4	18	34	39	44	53	56	63	63	41	47	50

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 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 (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 2000-2019.

Tab. 2 Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2019
Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt									Tagesreichweite Internet**		
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2017	2018	2019
Gesamt	7	29	54	60	67	76	80	90	89	59	67	71
Frauen	3	21	45	52	60	71	76	89	88	56	64	72
Männer	10	37	63	67	75	82	83	92	91	61	70	71
14-19 Jahre	6	49	92	97	98	100	100	100	100	94	95	100
20-29 Jahre	13	55	82	87	95	99	98	100	100	87	93	97
30-39 Jahre	12	41	73	81	89	98	94	99	99	77	88	87
40-49 Jahre	8	32	67	72	80	89	92	98	98	67	73	80
50-59 Jahre	3	22	49	60	67	77	83	97	95	48	66	70
60-69 Jahre	1	8	20	29	39	63	67	82	85	37	49	54
ab 70 Jahren	0	1	5	11	16	20	38	65	58	27	29	34

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 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).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2019.

laufbefragung mit Bezug auf den gestrigen Tag das Internet genutzt.

Bei ab 70-Jährigen noch rund 40 % Offline

Der Anteil der Onliner ist in der deutschsprachigen Bevölkerung stark vom Alter abhängig: Nutzen im Bevölkerungsmittel neun von zehn Befragten das Internet, finden sich bei den unter 60-Jährigen kaum Offline. Bei den 60- bis 69-Jährigen beträgt ihr Anteil rund 15 Prozent, bei ab 70-Jährigen 42 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3). Bei der Internet-Tagesreichweite wird der Alterseffekt noch deutlicher: 70 bzw. 54 Prozent der 50- bis 69-Jährigen nutzen täglich das Internet. Bei ab 70-Jährigen ist es mit 34 Prozent lediglich ein Drittel.

Unterwegsnutzung mit abgeschwächter Dynamik

Mit der Etablierung des Smartphones hat sich auch die Unterwegsnutzung des Internets weiter habitualisiert. Allein in den letzten fünf Jahren hat sich die mindestens seltene Unterwegsnutzung um 33 Prozentpunkte auf jetzt 73 Prozent erhöht (2014: 40 %) (vgl. Abbildung 1). Da die ARD/ZDF-Onlinestudie mit der Unterwegsnutzung eine situative Definition zugrunde legt, liegt die rasante Verbreitung der Smartphone-Nutzung als großer Treiber dieser Nutzungsform nahe. Dabei darf nicht außer

Acht gelassen werden, dass Smartphones nicht nur unterwegs, sondern auch zu Hause genutzt werden.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die mobile Nutzung des Internets zwar noch weiterhin leicht positiv entwickelt (+ rund 3 %-Punkte), der rapide Anstieg der letzten Jahre hat aber deutlich an Dynamik verloren. Die höchste Unterwegsnutzung ist bei unter 50-Jährigen zu verzeichnen, die mit etwas über 90 Prozent angeben, zumindest selten das Internet nicht nur in den eigenen vier Wänden oder am Arbeitsplatz zu nutzen.

Werden härtere Kriterien der Nutzungsfrequenzen zu Grunde gelegt, bestätigt sich das eben genannte Ergebnis einer sich verlangsamen Entwicklung der Unterwegsnutzung im Vergleich zu 2018: Die tägliche Nutzung bleibt in 2019 mit minimalen Schwankungen weitgehend unverändert (37 %) (vgl. Abbildung 2). Dies spiegelt sich in allen Alterszielgruppen wider. So gehen 69 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich unterwegs ins Inter-

Tab. 3 Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2019

Gesamtbevölkerung, Hochrechnung in Mio

	keine Internet- nutzung	zumindest selten genutzt				Tagesreichweite Internet**		
	2019	2016	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Gesamt	7,6	58,0	62,4	63,3	62,9	40,7	47,1	50,3
Frauen	4,4	28,3	31,6	31,7	31,3	19,8	23,0	25,7
Männer	3,1	29,7	30,8	31,7	31,6	20,9	24,1	24,6
14-19 Jahre	0,0	4,8	4,8	4,9	4,9	4,5	4,7	4,9
20-29 Jahre	0,0	9,4	9,6	9,6	9,7	8,4	9,0	9,4
30-39 Jahre	0,1	9,3	9,5	9,7	9,9	7,4	8,6	8,7
40-49 Jahre	0,2	11,8	11,1	11,0	11,1	7,8	8,2	9,1
50-59 Jahre	0,7	10,9	11,6	12,3	12,2	6,0	8,4	8,9
60-69 Jahre	1,4	6,4	7,8	7,7	8,0	3,3	4,5	5,1
ab 70 Jahren	5,2	5,5	8,0	8,0	7,1	3,3	3,5	4,2

* Seit 2017 wird die Internetnutzung erfasst; als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: einfache Abfrage der generellen Internetnutzung.

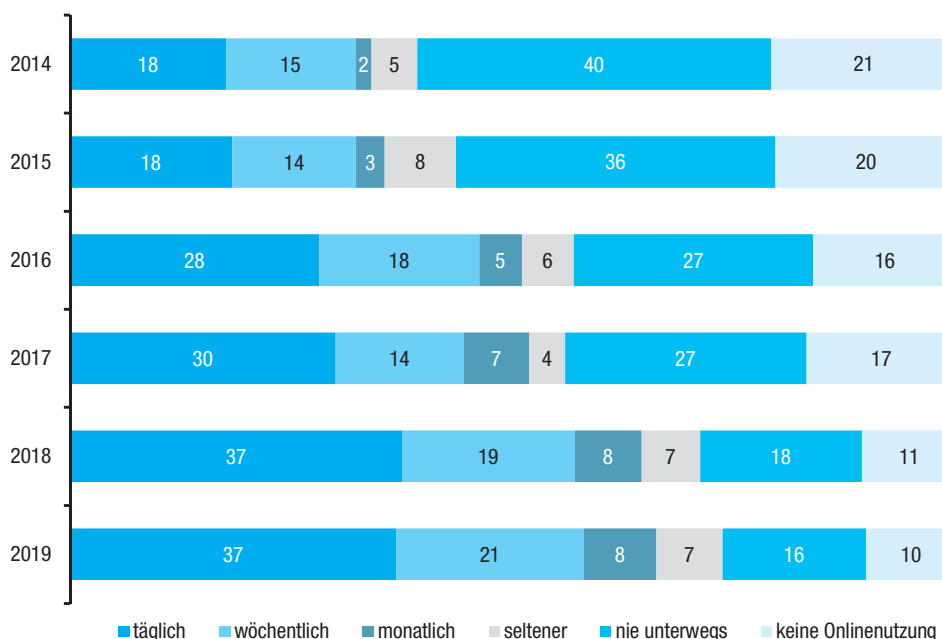
** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2019.

Abb. 1 Onlinenutzung unterwegs 2014 bis 2019

in %



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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017 n=2 017; 2016: n=1 308, 2015: n=1 800, 2014: n=1 814).

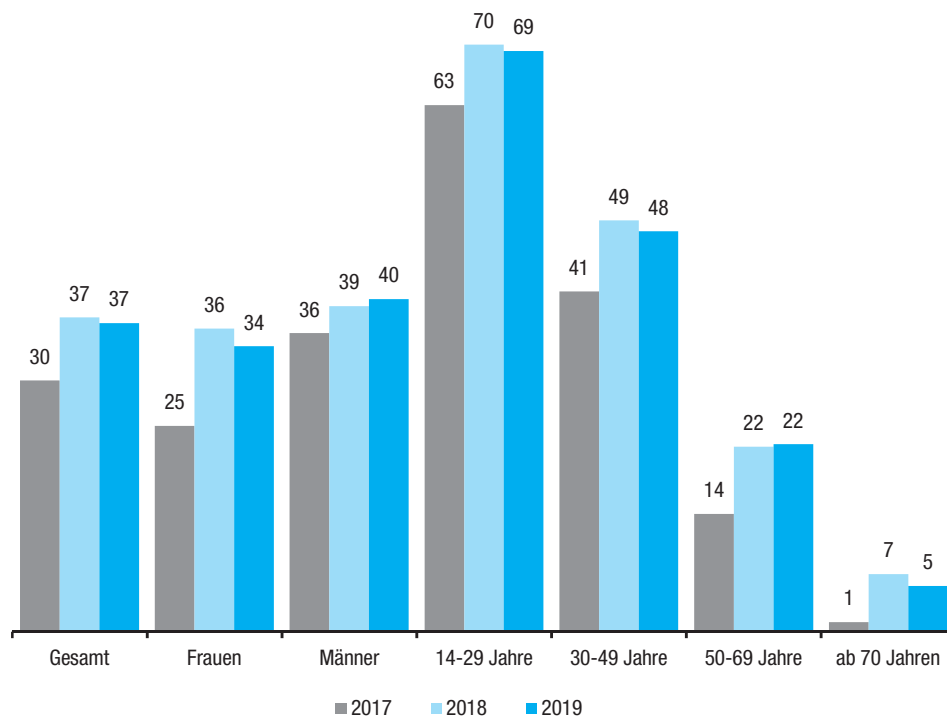
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2019.

net, in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist es etwa die Hälfte (48%). Bei 50- bis 69-Jährigen ist es nach wie vor gut jeder Fünfte (22%).

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie erlauben zwar keine genauen Angaben dazu, welche Onlineangebote die Befragten verwenden, wenn sie unterwegs das Internet nutzen. Generell haben aber Internet-Unternutzer eine erhöhte Affinität zu allen Betätigungsfeldern im Internet. Demgegenüber sind diejenigen, die das Internet unterwegs

Korrelation zwischen Unterwegsnutzung und genereller Online-Affinität

Abb. 2 Onlinenutzung unterwegs 2017 bis 2019 - täglich genutzt
in %



Frage "Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

nicht nutzen, auch zu Hause tendenziell zurückhaltendere Internetnutzer. Es kann angenommen werden, dass insbesondere YouTube und Musik-Streamingdienste nicht nur von Unterwegsnutzern generell genutzt, sondern tatsächlich auch unterwegs verwendet werden.

Differenzierung der Internetnutzung

Online oder offline?
Definition
wird zunehmend komplexer

Wir wissen, dass rund drei Viertel der Bevölkerung das Internet inzwischen auch unterwegs nutzen und 90 Prozent der Bevölkerung generell online sind. Was bedeutet dies aber für die Definition der Internetnutzung, wie sie in den vergangenen Jahren oft beschrieben wurde? In Zeiten, in denen fast alle online sind und viele davon beinahe „always on“, fällt eine solche Definition zunehmend schwerer. Wann ist man online und wann nicht? Gibt es für die Onlinenutzer mit Smartphone, welches man immer bei sich führt, überhaupt noch wirkliche Offline-Zeiten? Muss nicht eher der Begriff „Offline“ definiert werden? Gibt es verschiedene Intensitäten und „Genres“ der Onlinenutzung? Auf die Vielschichtigkeit der Möglichkeiten an Nutzungsformen, Nutzungssituationen und internetfähigen Geräten geht die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 ein. Wie in den vergangenen Jahren wurde versucht, die Internetnutzung greifbar zu machen und sie möglichst differenziert und genau abzubilden.

Drei Kategorien der Internetnutzung

Seit der Neukonzeptionierung der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ werden in dieser Stu-

die drei Kategorien der Internetnutzung unterscheiden: „mediale Internetnutzung“, „Individualkommunikation“ sowie „sonstige Internetnutzung“. Mediale Internetnutzung beinhaltet beispielsweise 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. Diese Abfrage bildet den wichtigsten Teil der Datenerhebung innerhalb des Studienkonzepts und hat auch 2019 belastbare und relevante Daten hervorgebracht. Auch die Abfrage der Individualkommunikation lässt sich gut operationalisieren und erheben.

Das Feld der „sonstigen Internetnutzung“ ist mittlerweile mehr als nur eine Restkategorie, stellt sie doch ein großes Sammelbecken unterschiedlichster Online-Nutzungsmöglichkeiten dar. Diese Kategorie umfasst wichtige Dimensionen, kann aber kaum all jene Facetten der Internetnutzung abbilden, die nicht zur medialen oder zur kommunikativen Internetnutzung gehören. Gerade hier ist die

Restkategorie
„sonstige Internetnutzung“ schwieriger einzuordnen

Tab. 4 Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018 und 2019 im Vergleich
Gesamtbevölkerung, in %

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	39	41	41	42	78	47	28	12
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	4	5	5	4	9	5	4	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	11	14	14	13	36	15	5	–
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	6	7	6	8	22	6	2	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	2	4	5	3	5	3	4	4
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	3	2	4	6	4	1	0
Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify**	12	13	12	15	38	14	3	1
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	19	20	19	22	32	25	15	6
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	47	52	42	71	56	41	16
sonstige Internetnutzung	36	36	31	41	54	42	30	17
etwas im Internet erledigt/eingekauft	6	4	4	5	3	4	6	2
Onlinespiele gespielt	9	8	6	10	17	7	5	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	20	19	17	21	24	25	18	8
im Internet gesurft	12	12	10	14	22	14	7	4

* 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.

** 2018 zusammen, 2019 getrennt abgefragt. Für 2019 wird der Nettowert dargestellt.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Komplexität gestiegen, die Nutzung wird für die Befragten daher immer schwerer einschätzbar.

Es gilt jedoch in Langzeitbefragungen immer, die Balance zwischen Fortschreibung und aktuellen Entwicklungen zu wahren. Daher befasst sich dieser Artikel im Detail mit der medialen Internetnutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

Mediale Internetnutzung steigt leicht an

41 Prozent der Bevölkerung nutzen auf Basis der Tagesreichweite Inhalte des medialen Internets (vgl. Tabelle 4). Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr (2018: 39%) nur unwesentlich gestiegen. Auf 78 Prozent Tagesreichweite der Nutzung von medialem Internet kommt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (2018: 75%). In allen weiteren Altersgruppen sind konstante oder, wie bei 50- bis 69-Jährigen, steigende Werte zu beobachten.

Sieht man sich die Details der medialen Internetnutzung an, so fällt jedoch die Nutzungsintensität von Artikeln und Berichten im Internet mit 20 Prozent Tagesreichweite auf: Etwa ein Drittel der unter 30-Jährigen und ein Viertel der 30- bis 49-Jährigen geben an, am Vortag redaktionell gestaltete Artikel oder Berichte im Internet gelesen zu haben.

Streamingdienste: Nutzung steigt nicht nur bei Jüngeren

Die Nutzung von Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video ist 2019 von hoher Relevanz: 14 Prozent der Bevölkerung geben in der Tagesab-

lauferhebung an, gestern mindestens einmal solche Angebote genutzt zu haben. Von den 14- bis 29-Jährigen sagt dies etwas mehr als jeder Dritte. Sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch bei den jungen Nutzern ist die Tendenz im Vergleich zum Vorjahr steigend.

Im Bereich Bewegtbild folgen mit Abstand die Fernsehsendungen, die auf Abruf über Mediatheken oder YouTube angesehen werden (5% Tagesreichweite), sowie nicht von Fernsehsendern bereitgestellte Filme oder Videos, die von rund 7 Prozent an einem durchschnittlichen Tag genutzt werden.

Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify zu hören hat in den letzten Jahren einen ähnlichen Boom erlebt wie die Nutzung von Video-Streamingdiensten. Die Tagesreichweiten liegen mit 14 Prozent beim Videostreaming und 13 Prozent beim Musikstreaming nahe beieinander. Beide haben darüber hinaus gemeinsam, nur von wenigen ab 50-Jährigen genutzt zu werden. Podcasts oder zeitversetzte Radiosendungen haben eine unveränderte Tagesreichweite von 3 Prozent.

Zwischen dem weitesten Nutzerkreis, der in der Regel so definiert ist, dass eine Tätigkeit zumindest gelegentlich ausgeübt wird und der regelmäßigen Einbettung in den täglichen Medienalltag dient, bildet die mindestens wöchentliche Nutzung eine gute Möglichkeit, einen mittleren Habitualisierungsgrad zu beschreiben. Bekanntlich gibt es außerhalb der Mediennutzung viele Tätigkeitsfelder, die nicht ausschließlich an der täglichen Ausübung gemessen werden können: ins Kino gehen, im Chor sin-

Musik-Streaming erlebt ebenso Zuwächse

Trotz On-Demand-Boom – Online-Livenuutzung von Fernsehinhalten findet noch statt

Tab. 5 Videonutzung im Internet 2018 und 2019 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video online (netto)	60	61	56	66	96	78	44	22
Live Fernsehen im Internet	11	13	11	15	17	19	9	4
TV-Sendungen im Internet zeitversetzt	31	35	32	38	67	40	24	8
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)*	24	27	25	28	30	35	25	11
YouTube**	39	40	32	47	82	48	22	7
Video-Streamingdienste (netto)***	31	37	34	41	67	50	23	6

* Konkret wurde gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet. Abgefragt wurden die Sender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme der ARD.

** Bis 2018 wurden „Videoportale, wie z. B. YouTube, MyVideo, Clipfish“ abgefragt. 2019 wurde im Kontext der anderen Plattformen konkret nach der YouTube-Nutzung gefragt.

*** Zusammengefasster Wert aus Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go, etc.. 2019 deutlich erweiterte Liste, jedoch ohne YouTube.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

gen, Sport treiben, sich mit Freunden treffen. Kaum etwas davon wird von einer relevanten Anzahl täglich ausgeübt. Bei der Bewertung der Videonutzung im Internet wird zwischen der herkömmlichen Fernseh- und der fernseherfernen Videonutzung unterschieden: So übertrifft die Nutzung des linearen Mediums Fernsehen die der Nutzung auf Abruf im Internet: 13 Prozent (+2 %-Punkte) sehen wöchentlich oder häufiger Live-Fernsehen online (vgl. Tabelle 5). Gleichzeitig ist die zeitsouveräne Nutzung von Fernsehsendungen mindestens wöchentlich mit 35 Prozent sehr viel bedeutsamer als beim Radio. Dieser Wert ist gegenüber 2018 um 4 Prozentpunkte gestiegen. Eine Teilmenge der zeitversetzten Nutzung ist die Nutzung von Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (27 % mindestens wöchentliche Nutzung).

Es kommen neben Mediatheken, Onlineangeboten der Fernsehsender etc. auch weitere Wege in Frage, Fernsehsendungen auf Abruf zu nutzen: YouTube, Metamediatheken wie Apple TV, aber auch – je nach Betrachtung der Anbieter – Streamingdienste wie Netflix, die auch Produktionen lizenzieren, welche ursprünglich im Fernsehen verwertet wurden.

YouTube: Bedeutende Säule der öffentlichen Onlinenutzung

YouTube selbst erreicht im Bereich Bewegtbild 40 Prozent mindestens wöchentliche Nutzung und ist nicht zuletzt aufgrund des Alters der Plattform sicherlich eine der großen Säulen der Internetnutzung. Dies zeigt sich insbesondere in der hohen Reichweite bei unter 30-Jährigen (82 % mindestens wöchentlich) und 30- bis 49-Jährigen (48 %).

Nicht zuletzt erreichen die Streamingdienste ein beachtliches Plus von 6 Prozentpunkten und erzielen 37 Prozent auf der Basis mindestens wöchentlicher Nutzung. In der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde, wie bereits im vergangenen Jahr, die Gesamtnutzung der Streamingdienste in einem Nettowert berechnet. Die Liste der abgefragten Streamingdienste im Vergleich zu 2018 wurde allerdings auf 15 Dienste erweitert, was eine Vergleichbarkeit der Werte zum Vorjahr ein-

schränkt. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Nutzung von Streamingdiensten zwar sehr hoch, liegt aber deutlich hinter der von YouTube (67 vs. 82 %), während in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen die Nutzung – auf deutlich niedrigerem Niveau – nah beieinander liegt (50 vs. 48 %). Weitere Ergebnisse zur linearen und internetbasierten Videonutzung werden im Artikel von Andreas Egger und Heinz Gerhard im vorliegenden Heft beschrieben.

Seit einigen Jahren haben die Musik-Streamingdienste ihre Hörerbasis stetig ausgebaut. Gleichzeitig gewannen vom Radio ausgehende Audionutzungsmöglichkeiten an Relevanz. Im Jahr 2019 hören 18 Prozent wöchentlich oder häufiger über das Internet live Radioprogramme (vgl. Tabelle 6), was mit 4 Prozentpunkten den größten Zuwachs im Feld der Audionutzung darstellt. Insbesondere die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen hört in hohem Maße online Radio (29 % mindestens wöchentlich). Auf gleichbleibendem Niveau (14 %) werden Podcasts insgesamt wöchentlich oder häufiger gehört. Hier bilden die unter 30-Jährigen die Gruppe mit der stärksten Nutzung (25 %), dicht gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 20 Prozent.

Demgegenüber hören doppelt so viele Menschen auf wöchentlicher Basis über Musik-Streamingdienste wie Spotify Musik: 28 Prozent der Bevölkerung nutzen den Zugang zu Playlisten und vielen Millionen Musiktiteln wöchentlich oder häufiger. Diese Nutzung bleibt verglichen zu der Dynamik der Vorjahre stabil. Eine viel größere Rolle als bei den radionahen Audiomedien spielt hier das Alter: Während 66 Prozent der jüngsten Altersgruppe Musik-Streamingdienste nutzen, sind es rund 31 Prozent der 30- bis 49-Jährigen (in etwa gleich

Radionutzung über das Internet mit größtem Zuwachs bei den Hörmedien

Tab. 6 Audionutzung im Internet 2018 und 2019 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2018		2019						
	Gesamt		Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	49		54	50	58	95	69	35	13
Radioprogramme live im Internet anhören	14		18	17	20	16	29	15	6
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet	13		14	11	17	25	20	7	2
Musik-Streamingdienste (netto)*	27		28	26	29	66	31	15	1
Webchannels von Radiosendern (Web-Only)**	–		5	4	5	6	7	4	0
Musik über YouTube	27		29	26	31	66	34	12	5
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	5		4	3	4	6	5	3	1

* Hier wird der zusammengefasste Nettowert der Nutzung folgender Dienste dargestellt: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Napster, Google Play Music und SoundCloud.

** 2019 neu abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2.000; 2018: n=2.009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Tab. 7 Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer* 2018 und 2019
Gesamtbevölkerung, in Min.

	mediale Internetnutzung		
	2018	2019	Differenz
Gesamt	82	87	+5
Frauen	74	82	+8
Männer	92	92	–0
14-29 Jahre	186	201	+15
30-49 Jahre	101	91	–10
50-69 Jahre	34	42	+8
ab 70 Jahren	15	23	+8

* 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.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2.000; 2018: n=2.009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

viel wie beim Radiohören über das Internet). Nur 15 Prozent der 50- bis 69-Jährigen nutzen Musik-Streamingdienste, während es bei den ab 70-Jährigen nur 1 Prozent ist. Die Attraktivität des unlimitierten Streamings ist demnach offensichtlich eine Generationenfrage: Je weniger digital die Musiksozialisation gewesen ist, desto größer ist die Distanz zum Musikstreaming.

Gleichsam von hoher Relevanz bei der Audionutzung ist das Musikhören über YouTube, welches eine riesige Anzahl von Musiktiteln als Video oder nur als Audio kostenfrei anbietet, die zusätzlich von den Usern in Playlists kuratiert werden können. Die Altersabhängigkeit beim Musikhören über YouTube ähnelt der Verteilung beim Musikstreaming: Ab 50 Jahren nutzen nur etwas mehr als 10 Prozent diese Option wöchentlich oder öfter.

Weitere Ergebnisse zur linearen und internetbasierten Audionutzung werden im Beitrag von Lothar Mai, Nils Meinzer und Christian Schröter im vorliegenden Heft beschrieben.

Jenseits der Tagesreichweite oder der mindestens wöchentlichen medialen Internetnutzung analysiert die ARD/ZDF-Onlinestudie die im Internet verbrachten Minuten. Die mediale Internetnutzung im Tagesablauf steigt demnach insgesamt weiter an und liegt in diesem Jahr bei einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 87 Minuten – ein Plus von 5 Minuten im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 7). Ein besonders großer Sprung bei der medialen Internetnutzung ist bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zu verzeichnen (+15 Min.). Damit bleibt sie mit Abstand die Zielgruppe, welche täglich mit 201 Minuten bzw. 3 Stunden und 21 Minuten die meiste Zeit mit medialer Internetnutzung verbringt. Etwas rückläufig, aber nach wie vor auf hohem Niveau, investieren 30- bis 49-Jährige täglich 91 Minuten in mediale Internetnutzung. Demgegenüber bedienen sich 50- bis 69-Jährige täglich insgesamt 42 Minuten medialer Inhalte im Internet, wohingegen es bei ab 70-Jährigen nur 23 Minuten sind. In beiden letztgenannten Altersgruppen erhöhte sich die mediale Internetnutzungsdauer jedoch im Vergleich zu 2018.

87 Minuten pro Tag wird mediales Internet genutzt

Vor allem die Nutzung von Video-Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime Video oder Maxdome steigt noch einmal deutlich: Im Jahr 2019 verbringen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren insgesamt 21 Minuten am Tag mit dem Anschauen von Bewegtbild auf Pay-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime (vgl. Tabelle 8). In ähnlicher Weise steigt das Hören von Musik über YouTube oder Streamingdienste von 20 auf 23 Minuten.

Täglich werden 21 Minuten mit Video-streaming via Netflix und Co. verbracht

Das Lesen von Artikeln und Berichten im Internet nimmt demgegenüber im Tagesablauf weniger Zeit ein (von 30 auf 25 Min.). Unter 10 Minuten täglicher Nutzungsdauer liegen die On-Demand-Nutzung von Fernsehsendungen mit 6 Minuten pro Durchschnittstag (12 Minuten bei 14- bis 29-Jäh-

Tab. 8 Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Feld mediale Internetnutzung 2018 und 2019
Gesamtbevölkerung, in Min.

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	82	87	82	92	201	91	42	23
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	5	6	6	6	12	4	5	2
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	17	21	21	20	53	25	7	–
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	8	9	5	14	27	9	2	2
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	3	7	9	4	3	4	8	13
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	5	3	3	3	6	5	1	0
Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify**	20	23	18	28	73	21	4	1
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	30	25	25	26	49	28	18	7

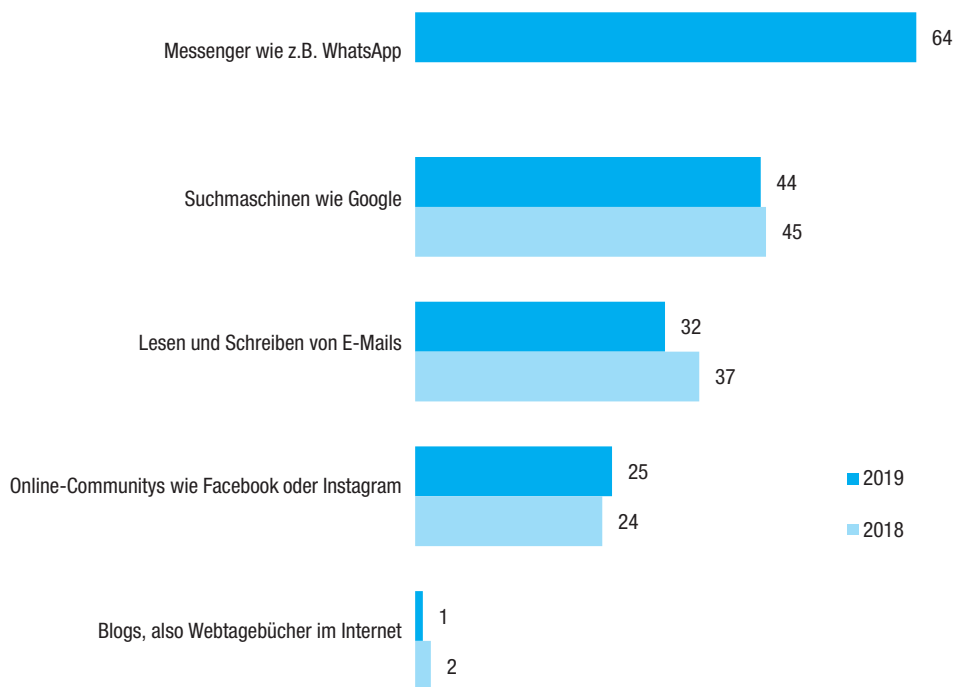
* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man bspw. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten.

** 2018 zusammen, 2019 getrennt abgefragt. Für 2019 wird der Nettowert dargestellt.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Abb. 3 Nutzung von Angebotsklassen im Internet - tägliche Nutzung 2018 und 2019
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

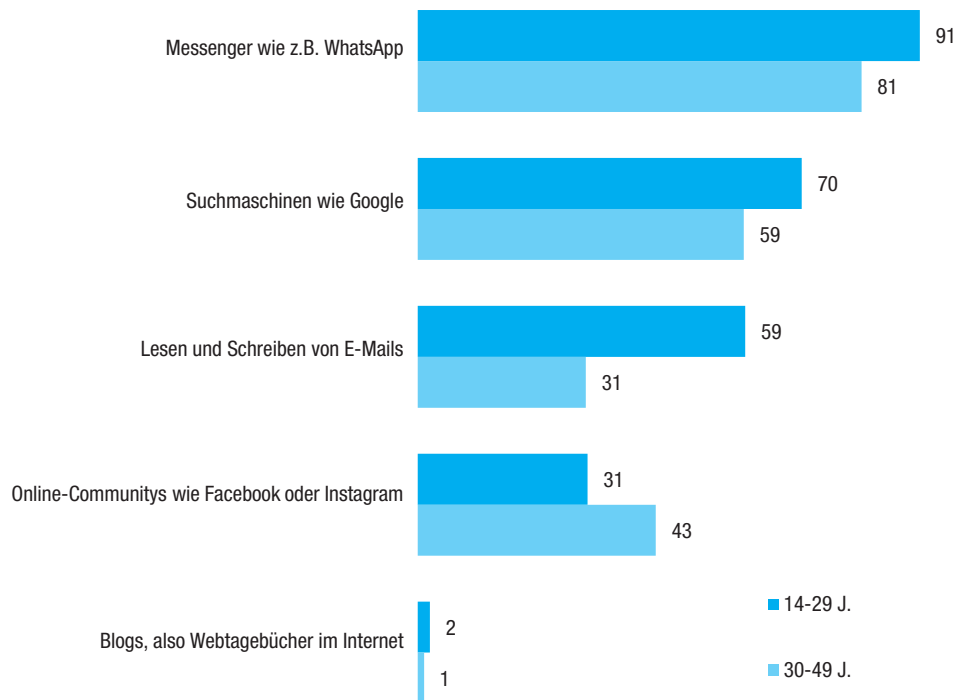
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2019.

rigen), das Ansehen von Videos oder Filmen bei YouTube etc. mit 9 Minuten (27 Min. bei 14- bis 29-Jährigen), das Ansehen von Videos bei Facebook und auf Nachrichtenportalen etc. mit 7 Minuten (3 Min. bei 14- bis 29-Jährigen) und das Hören von Podcasts mit 3 Minuten pro Tag (6 Min. bei 14- bis 29-Jährigen).

Die ARD/ZDF-Onlinestudie erhebt regelmäßig neben den medialen Inhalten auch weitere Internetanwendungen, die in sogenannte Angebotsklassen gefasst werden (vgl. Abbildungen 3 und 4). Mes-

Messenger wie WhatsApp mit höchster täglicher Nutzung

Abb. 4 Nutzung von Angebotsklassen im Internet - tägliche Nutzung 2019 bei den 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

senger bilden die digitale Angebotsklasse mit der insgesamt höchsten Verbreitung. Sie werden von 64 Prozent der Bevölkerung täglich genutzt. Bei den beiden jüngeren Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen bzw. der 30- bis 49-Jährigen liegt die tägliche Messengernutzung sogar bei 91 bzw. 81 Prozent.

Diese Angebotsklasse wird erwartungsgemäß von WhatsApp dominiert. Der in Deutschland bekannteste Messengerdienst wird täglich von 63 Prozent der Bevölkerung genutzt. Übrigens: Der Anteil der Internet-Unterwegsnutzer, der angibt, täglich WhatsApp zu nutzen, liegt bei etwas über 80 Prozent und damit um etwa 20 Prozentpunkte höher als bei den Befragten insgesamt. Im Gegensatz zu vielen anderen Internetanwendungen wird WhatsApp auch von älteren Personen häufig verwendet. So nutzt mehr als die Hälfte der 50- bis 69-Jährigen jeden Tag WhatsApp, wohingegen fast jeder der unter 30-Jährigen täglich über WhatsApp kommuniziert (90 %).

Die Nutzung von Suchmaschinen wie Google ist aus dem Alltag ebenso wenig wegzudenken wie die persönliche Kommunikation über das Internet: 44 Prozent der Bevölkerung machen täglich von Online-Suchmaschinen Gebrauch, was annähernd dem Vorjahreswert entspricht. Mit 70 Prozent be-

dienen sich unter 30-Jährige der Suchmaschinen täglich am häufigsten, während dies in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen noch knapp 60 Prozent sind.

Das Lesen und Schreiben von E-Mails gilt manchem als verblässende Kulturtechnik, ist aber nach wie vor für ein knappes Drittel der Bevölkerung tägliche Praxis. Im Vergleich zu 2018 ist allerdings ein deutlicher Rückgang um 5 Prozentpunkte zu verzeichnen. In der jungen Altersgruppe ist das E-Mails mit 31 Prozent nur unterdurchschnittlich verbreitet, während 43 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren täglich E-Mails schreiben, wobei in dieser Altersgruppe vermutlich das berufsbedingte Arbeiten mit E-Mails eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen dürfte.

Blogs scheinen bei den Nutzern immer mehr an Relevanz zu verlieren und werden nur noch von rund 1 Prozent (2 % bei den 14- bis 29-Jährigen) der Bevölkerung täglich genutzt. Da es viele Definitionen von Blogs gibt, die (auch) zu Abgrenzungsschwierigkeiten führen und in einer Fragebogenstudie höchstens angedeutet werden können, ist die Zuverlässigkeit der Abfrageergebnisse auch immer mit der Eindeutigkeit der Kategorie verbunden. Insofern kann es sein, dass Personen Blogs lesen, diese aber nicht der Kategorie „Blogs, also Webtagebücher im Internet“ in diesem Befragungskontext zuordnen. Der oben genannte Wert sollte daher mit Vorsicht interpretiert werden.

E-Mails werden immer noch geschrieben

Tab. 9 Nutzung von WhatsApp und Social-Media-Angeboten 2017 bis 2019 – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	55	66	63	63	64	90	79	54	22
Facebook	21	19	21	21	21	35	32	12	2
Instagram	6	9	13	13	13	47	8	2	–
Snapchat	4	6	5	5	5	22	0	0	–
Twitter	1	1	2	0	3	4	2	1	–
Xing	0	1	1	1	1	3	2	0	–
LinkedIn**	–	–	1	0	1	0	1	0	–
Twitch**	–	–	1	0	2	3	2	–	–
TikTok**	–	–	1	2	1	5	0	–	–

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2017 und 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2000; 2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

Tab. 10 Nutzung von WhatsApp und Social-Media-Angeboten 2017 bis 2019 – mindestens wöchentlich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	64	72	75	75	75	98	90	70	31
Facebook	33	31	31	31	31	48	46	19	6
Instagram	9	15	19	20	17	59	17	5	0
Snapchat	6	9	7	8	7	33	2	0	–
Twitter	3	4	4	2	6	6	7	2	–
Xing	2	4	3	3	4	4	6	2	–
LinkedIn**	–	–	2	2	3	3	3	3	–
Twitch**	–	–	4	1	7	12	4	–	–
TikTok**	–	–	2	2	1	7	1	–	–

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2017 und 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2000; 2018: n=2009; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

Ein Viertel nutzt täglich Social Media – Instagram größter Gewinner

Auch die sogenannten sozialen Medien gehören seit langem zum medialen Alltag unserer Gesellschaft. Online-Communitys bzw. Social Media werden von einem Viertel der Bevölkerung täglich genutzt. Gegenüber der E-Mail ist die Verwendung von Social Media für 59 Prozent der 14- bis 29-Jährigen tägliche Praxis, wohingegen nur ein Drittel der 30- bis 49-Jährigen täglich auf Social-Media-Angebote zugreift (31 %).

Auch wenn an vielen Stellen ihr Niedergang verkündet wird, ist die für die Gesamtbevölkerung wichtigste Plattform eindeutig Facebook – mit im Trend insgesamt stabilen Werten: Rund jeder Fünfte nutzt täglich Facebook, wobei Facebook im Wesentlichen unter 50-Jährige erreicht (vgl. Tabelle 9). Das Image von Facebook wird aufgrund der öffentlichen Debatten insbesondere um die Datensicherheit und den Umgang mit umstrittenen Inhalten sicherlich nicht besser; dem Nutzungsvolumen hat dies in Summe jedoch bisher nicht geschadet.

Größter Gewinner im Jahr 2019 ist jedoch Instagram: Hier ist die tägliche Nutzung auf 13 Prozent (+4 %-Punkte) gestiegen. Auf mindestens wöchentlicher Basis nutzt annähernd jeder Fünfte den zum Facebook-Konzern gehörenden Online-dienst zum Teilen von Fotos, Videos oder Stories (vgl. Tabelle 10). Damit stieg die wöchentliche Nutzung bei der Gesamtbevölkerung im Vergleich zum Vorjahr um rund 20 Prozent (bzw. +4 %-Punkte). Instagram gehört somit mittlerweile zum Relevant Set der Social-Media-Angebote, die tägliche Nutzung ist aber (noch) nicht so hoch wie die wöchentliche. Dennoch erhöhte sich die Nutzung von Instagram im letzten Jahr so stark wie bei keinem der anderen abgefragten Social-Media-Angebote.

Instagram ist im Vergleich zu Facebook ein jüngerer Social-Media-Angebot: Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt täglich Instagram (vgl. Tabelle 9). Der Wert bei 30- bis 49-Jährigen liegt bei 8 Prozent täglich, während 50- bis 69-Jährige nur auf 2 Prozent kommen.

Die Nutzung der weiteren abgefragten Social-Media-Portale bleibt insgesamt 2019 auf vergleichsweise niedrigem Niveau für die Gesamtbevölkerung stabil. Snapchat erreicht 5 Prozent tägliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung. Auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen kann der Messengerdienst nicht zusätzlich punkten und verliert vielmehr bei der täglichen Nutzung 4 Prozentpunkte (22 %). Twitter erreicht in der Gesamtbevölkerung eine tägliche Nutzung von 2 Prozent.

Erstmals wurden in der diesjährigen Studie LinkedIn, Twitch und TikTok zur Liste der abgefragten Social-Media-Angebote hinzugefügt. 1 Prozent tägliche Nutzung erzielt das berufliche Netzwerk LinkedIn und liegt damit auf gleichem Nutzungsniveau wie XING. Auch Twitch, das 2011 gegründete Livestreaming-Videoportal, welches hauptsächlich für die Übertragung von Videospielen verwendet wird, sowie die Social-Video-App TikTok, die sich insbesondere an Jugendliche richtet (vormals Musical.ly) kommen bei der Gesamtbevölkerung nur auf jeweils 1 Prozent. Eher jüngere Befragte können sich für solche Angebote begeistern. Immerhin jeder Achte unter 30 Jahren nutzt Twitch mindestens wöchentlich. Bei ab 50-Jährigen sind diese Angebote aufgrund ihrer Zielgruppenausrichtung nicht im Portfolio ihrer täglich genutzten Social-Media-Angebote. Bei der zumindest wöchentlichen Nutzung liegen die Werte für diese Angebote etwas höher.

Videos auf Facebook und Instagram werden überwiegend mit Ton rezipiert

In der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals nicht nur die Frage nach der generellen Nutzung von Social-Media-Angeboten gestellt, sondern auch inwieweit der Ton beim Abspielen von Videos eine Rolle spielt. Der Fokus wurde dabei auf die Nutzung von Facebook und Instagram gelegt, da hier die Gesamtreichweiten am höchsten sind. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss beachtet werden, dass die Grundeinstellungen der beiden sozialen Netzwerke abhängig vom Auspielweg unterschiedlich sind. In der Instagram-App, welche über das Smartphone genutzt werden kann, beginnen die Videos automatisch ohne Ton, welcher erst nach entsprechender Aktivierung hörbar ist. Demgegenüber startet der Ton im Browser direkt und muss aktiv ausgeschaltet werden.

Bei Facebook starten Videos sowohl auf der App also auch im Webbrowser automatisch tonlos. Der Ton muss auf Wunsch extra eingeschaltet werden. Die Frage nach der Rezeption der Videos mit oder ohne Ton wurde an die Teilgruppe der Befragten gestellt, die mindestens selten Facebook oder

Instagram nutzen. Dabei wurde zwischen „immer mit Ton“, „meistens mit Ton“, „selten mit Ton“ oder „nie mit Ton“ unterschieden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Mehrheit (knapp 60 %) der befragten Facebook- bzw. Instagram-Anwender Videos überwiegend mit Ton ansehen, davon 19 Prozent „immer mit Ton“ (vgl. Abbildung 5). Videos in dieser Form zu rezipieren, nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab. Der Anteil der Befragten, die angeben, Videos „nie mit Ton“ oder „selten mit Ton“ zu sehen, liegt bei gut einem Drittel.

Auch wenn die überwiegende Mehrheit Videos auf Instagram oder Facebook mit Ton ansieht, konsumiert immerhin ein Drittel der Befragten Videos selten oder nie mit Ton. Videos sollten, so die Empfehlung auch anderer Experten zu diesem Thema, auf diesen Plattformen in aller Regel auch ohne Ton rezipierbar sein. Damit wird die gängige Praxis bestätigt, Texttafeln bereitzustellen, die die Essenz der Tonspur enthalten.

Gerätenutzung

Betrachtet man die Entwicklung der Internetnutzung, ist immer auch der Fokus auf die genutzten Geräte zu richten. Einen groben Überblick über die Relevanz der Geräte zur Mediennutzung generell erlaubt Tabelle 11, die auf Basis des gemeinsamen Datenbestands der Studien Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie unter dem Dach der „Studienreihe Medien und ihr Publikum“ darstellt, welche Geräte zumindest gelegentlich genutzt werden.

Im Wesentlichen kann man dabei drei Größereiche unterscheiden: Die Geräte mit der höchsten Nutzung (mindestens selten) bilden mit 95 bis 80 Prozent das Fernsehgerät, das Smartphone und das herkömmliche UKW-Radio. Danach folgen – als Mittelkategorie – Laptop, stationärer Computer und Tablet mit 66 bis 45 Prozent mindestens seltener Nutzung. Der letzten Klasse wurden die Geräte zugeordnet, die weniger als ein Viertel der Bevölkerung nutzt: E-Book-Reader, WLAN-Radios, Smart Watches, smarte Lautsprecher und Virtual-Reality-Brillen sind mit Nutzungswerten zwischen 23 und 2 Prozent nicht weit verbreitet.

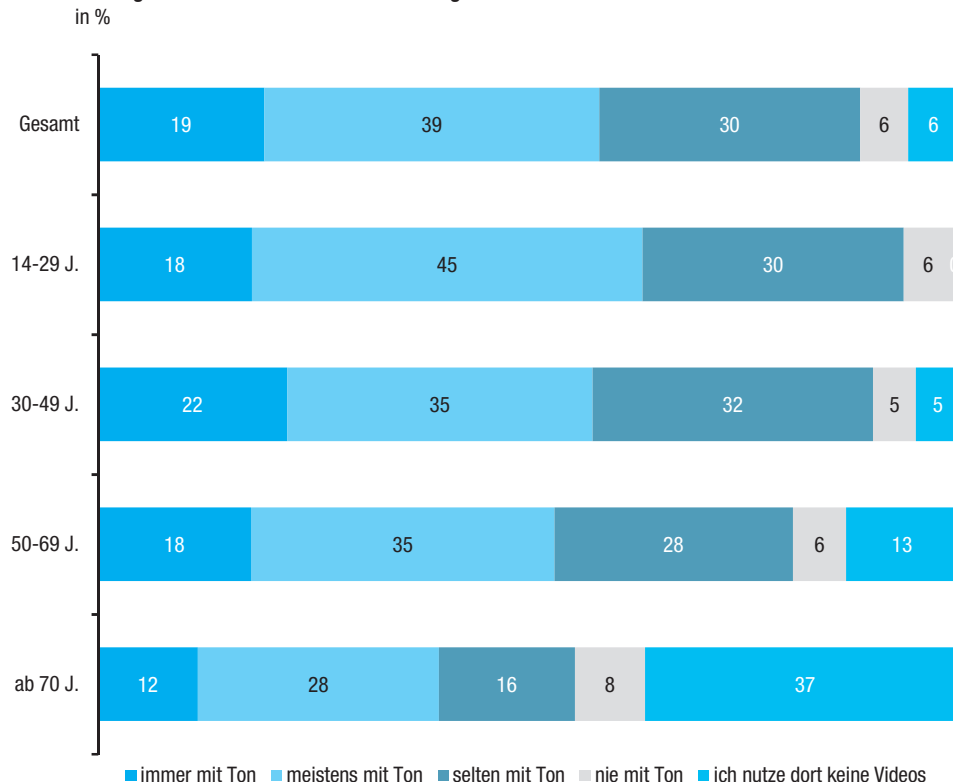
Das Fernsehgerät ist bei fast allen Altersgruppen das meistgenutzte Gerät. Eine Ausnahme bildet die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, bei denen das Smartphone mit einer Nutzung von 100 Prozent diejenige des Fernsehgerätes übertrifft. Die 30- bis 49-Jährigen nutzen im Vergleich zu den anderen Zielgruppen im Schnitt am meisten unterschiedliche Gerätetypen (6 Gerätetypen). Hier kommen mutmaßlich die Neugier und Lust auf neue technische Geräte und die finanzielle Ausstattung verstärkend zusammen.

Wie bereits im vergangenen Jahr wurden in der vorliegenden Studie auch die Gerätepräferenzen für die Nutzung unterschiedlicher Internetdienste und -angebote erhoben (vgl. Tabelle 12). Den Geräten wird, abhängig vom Nutzungsinhalt, unterschiedlich hohe Relevanz von den Befragten zuge-

**Stärkste
Gerätenutzung
beim Fernseher**

**Smartphone als
Universalgerät**

Abb. 5 Nutzung von Videos auf Facebook oder Instagram mit/ohne Ton 2019



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000); Nutzer von Facebook oder Instagram (n=1 106).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Tab. 11 Gerätenutzung 2019 – zumindest selten
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Fernseher	95	95	95	87	95	97	98
Smartphone	83	83	83	100	95	80	49
UKW-Radiogerät	80	81	79	62	78	87	91
Laptop	66	65	68	78	75	66	38
stationärer Computer	53	48	58	52	60	56	37
Tablet	45	45	45	51	59	42	20
E-Book-Reader	23	26	20	22	31	22	12
WLAN-Radio	19	18	19	16	25	19	10
Smart Watch, Activity Tracker bzw. Fitness-Armband	13	12	14	16	19	11	2
smarter Lautsprecher wie Amazon Echo mit Alexa oder Google Home	9	8	10	9	15	7	2
Virtual-Reality-Brille	2	2	3	5	4	1	0
mittlere Anzahl der genutzten Gerätetypen	5	5	5	5	6	5	4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends; ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

sprochen. Insgesamt bleibt das Smartphone 2019 das wichtigste Gerät für viele Internetanwendungen und -angebote. Es ist zum Universalgerät für die Mediennutzung der Bevölkerung geworden.

Im Jahr 2019 ist und bleibt das Smartphone vor allem für die Nutzung von Facebook und des Musik-Streamingdienstes Spotify (je 76 %) das

bevorzugte Gerät. Dies trifft insbesondere auf junge Befragte zwischen 14 und 29 Jahren zu. In dieser Altersgruppe nehmen neun von zehn Befragten hierzu das Smartphone zur Hand. Auch für

Tab. 12 Am häufigsten verwendete Geräte für Internetangebote und -anwendungen 2019
Gesamtbevölkerung, in %, Veränderung in Prozentpunkten

	Smartphone		Laptop/Notebook		stationärer PC		Tablet		Fernsehgerät		Smartspeaker*		sonstiges Gerät	
	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018	2019	Veränd. zu 2018
Spotify	76	-1	6	-2	5	1	7	1	1	0	3	-	3	-1
Facebook	76	4	11	-3	8	0	5	-2	0	0	0	-	0	0
Videoportale, z. B. YouTube	54	11	14	-8	13	1	9	-3	6	-2	0	-	1	-1
Radioprogramme live im Internet	29	-10	11	1	15	5	10	2	7	1	11	-	14	-5
Sendungen, Podcasts oder Audios in den Onlineangeboten und Mediatheken der Radiosender	50	21	12	-9	10	-2	11	3	4	-9	2	-	4	-1
Amazon Prime Video	8	3	13	-3	7	1	9	1	57	-3	0	-	5	2
Netflix	11	2	9	-12	10	1	10	3	54	8	0	-	5	-2
Sendungen oder Videos in den Onlineangeboten und Mediatheken der Fernsehsender	21	9	17	-8	12	0	10	0	34	-2	0	-	2	0
Fernsehsendungen live im Internet	23	12	15	-6	12	1	8	-10	34	2	0	-	2	-1

* 2018 nicht erhoben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000), jeweilige Nutzer der Angebote (Nutzung mind. mehrmals im Monat).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

YouTube sowie das Hören von Podcasts oder Audios (in den Onlineangeboten der Radiosender) wird das Smartphone von den Befragten am meisten verwendet – wenngleich auf niedrigerem Niveau.

In beiden Fällen hat das Smartphone an Relevanz gewonnen: So ist ein Anstieg der Nutzung dieses Endgerätes um 21 Prozentpunkte bei Podcasts oder Audios und 11 Prozentpunkte bei Videoportalen zu verzeichnen. Auch bei der Nutzung von TV-Livestreams erfährt das Smartphone einen Anwendungsboom: Ein knappes Viertel der Gesamtbevölkerung gibt an, das Smartphone dafür zu nutzen, was einer Steigerung um 12 Prozentpunkte gegenüber 2018 entspricht. Gründe hierfür könnten eine immer bessere Geräteausstattung mit höheren Bildschirmauflösungen und größeren Bildschirmen sein, aber auch die vertragliche Bereitstellung höherer Datenvolumina.

Für Bewegtbildangebote wie Videos in den Onlineangeboten der Fernsehsender oder von Streaminganbietern wie Netflix oder Amazon Prime, aber auch beim TV-Livestream, spielt das Smartphone für die Gesamtbevölkerung eine nachrangige Rolle, wenngleich mit steigender Tendenz. Diese Internetangebote, die bequemer über einen großen Bildschirm zu konsumieren sind, werden nach wie vor überwiegend über das Fernsehgerät bzw. den Smart-TV abgespielt.

Für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird das Smartphone jedoch auch in diesen

Bereichen immer wichtiger: Fast doppelt so häufig wie noch im Jahr 2018 werden Fernsehsendungen live und damit mittlerweile von knapp der Hälfte der jungen Befragten (48 %) auf dem Smartphone angesehen. In gleichem Maße verdoppelte sich die Nutzung der Angebote von Netflix über das Smartphone, was im Ergebnis bedeutet, dass 2019 jeder fünfte unter 30-Jährige hierfür zum Smartphone greift. Einen noch stärkeren Zuwachs in dieser Zielgruppe erfuhr die Nutzung von Amazon-Prime-Angeboten auf dem Smartphone, gleichwohl auf niedrigerem Niveau.

Einbußen muss das Smartphone jedoch beim Hören von Liveradio hinnehmen. Obwohl ein knappes Drittel dieses Gerät hierfür verwendet, reduzierte sich die Nutzung im Vergleich zu 2018 ebenso um ein Drittel.

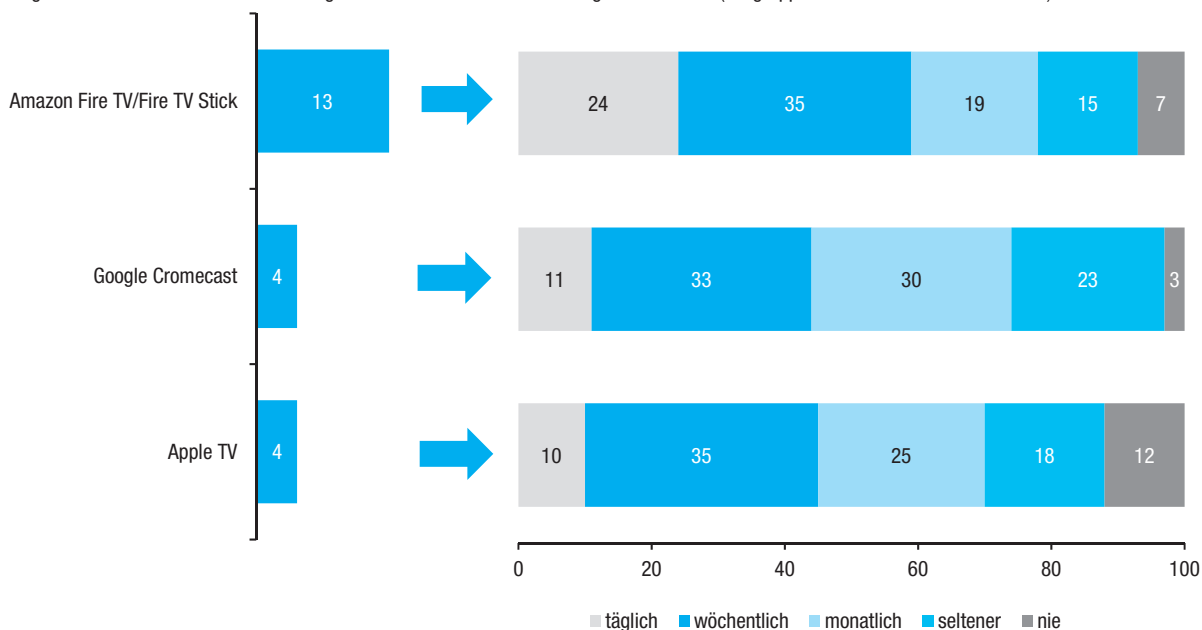
Die plattformübergreifende Nutzung auf den übrigen Geräten korrespondiert mit der oben beschriebenen Entwicklung für das Smartphone und ist tendenziell rückläufig. Insbesondere der Laptop bzw. das Notebook werden aktuell seltener angeschaltet als noch 2018. Bei 14- bis 29-Jährigen ist dieser Trend besonders ausgeprägt. Am deutlichsten ist der Rückgang bei der Nutzung von Netflix-Inhalten auf dem Laptop bzw. Notebook. Hier gewinnt jedoch das Fernsehgerät im Vergleich zum Vorjahr an Relevanz.

Zu den eben beschriebenen Geräten, die bei der Nutzung von Social-Media-, Video- oder Audioangeboten verwendet werden, wurde der Fragenkatalog der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 erstmalig um die Kategorie der TV-Zusatzgeräte erweitert. Bei einer Set-Top-Box handelt es sich um ein Gerät,

Amazon bei Nutzung von Set-Top-Boxen deutlich vorn

Abb. 6 Nutzung von Set-Top-Boxen 2019

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



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2019; n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

das 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 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.

Am häufigsten ist an das Fernsehgerät ein Amazon Fire TV oder Fire Stick angeschlossen (13 %) und damit dreimal so häufig wie Google Chromecast oder Apple TV (vgl. Abbildung 6). Ein Viertel der Besitzer eines Amazon Fire TVs bzw. Fire Sticks gibt an, diese Set-Top-Box täglich zum Streamen von Filmen oder Serien oder zum Abspielen von Musik einzusetzen. Bei rund 60 Prozent kommt die Set-Top-Box mindestens einmal wöchentlich zum Einsatz. Deutlich weniger häufig sind die beiden anderen genannten Set-Top-Boxen im Gebrauch.

Fazit

Insgesamt zeigen sich für das zurückliegende Jahr unterschiedliche Entwicklungen in den verschiedenen Bereichen der Internetnutzung. Eine ausgeprägte Dynamik der Internetnutzung allgemein, aber auch der Unterwegsnutzung mit dem Smartphone als Treiber, wie in den vergangenen Jahren, konnte in diesem Jahr durch die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie nicht in allen Bereichen festgestellt werden. Vielmehr befindet sich die Internetnutzung der deutschsprachigen Bevölkerung aktuell in

einem Zustand der Kontinuität. Dies bietet Medienhäusern und -konzernen die Möglichkeit, ihre Onlinestrategien zu etablieren und weiter zu schärfen.

Ungeachtet dessen konnte die diesjährige Studie in Teilbereichen der Internetnutzung Bewegungen abbilden: So gewinnt etwa die mediale Internetnutzung weiter an Relevanz. Sowohl bei der täglichen oder wöchentlichen Nutzung als auch bei der Nutzungsdauer medialer Internetangebote sind positive Entwicklungen zu verzeichnen. Dabei spielt insbesondere die Nutzung von Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video eine zunehmend wichtige Rolle.

Allen Unkenrufen zum Trotz ist Facebook nach wie vor die wichtigste Social-Media-Plattform. Größter Gewinner ist jedoch Instagram, das Teil des Relevant Sets, insbesondere jüngerer Social-Media-Nutzer, geworden ist.

Das Smartphone stellt bei der Internetnutzung unverändert ein ungemein relevantes Gerät dar und wird von der befragten Bevölkerung ab 14 Jahren zunehmend als Universalgerät eingesetzt.

Erstmals wurden die Verbreitung und Nutzung von TV-Zusatzgeräten abgefragt, bei der die Nutzung der Geräte von Amazon deutlich vor denen der Konkurrenz liegt. Ebenso wurde zum ersten Mal in der diesjährigen Studie die Relevanz des

Mediale Internetnutzung gewinnt an Relevanz, vor allem Streaming

Internetnutzung 2019 je nach Bereich von Kontinuität und Wandel geprägt

Tons beim Rezipieren von Videos auf Facebook und Instagram beleuchtet. Trotz mehrheitlicher Nutzung der Angebote mit Ton unterstreichen die Ergebnisse die Sinnhaftigkeit von Texttafeln in Social-Media-Videos.

Inwiefern beispielsweise das geänderte Urheberrecht, welches den überwiegenden Teil der Anbieter von Onlineangeboten betrifft, oder die Etablierung der neuen 5G-Frequenzen Auswirkungen auf die Nutzung des Internets haben werden, gilt es in den kommenden Jahren zu bewerten. Vor dem Hintergrund der Fortschreibung der ARD/ZDF-Onlinestudie ist eine spannende Zukunftsfrage,

inwiefern solche politischen, wirtschaftlichen und technischen Veränderungen auch die Onlinenutzung der Bevölkerung verändern werden, also ob die weitgehende Kontinuität der Internetnutzung bestehen bleibt oder in den kommenden Jahren wieder größere Dynamiken entstehen.

Anmerkungen:

- 1) Weitere methodische Besonderheiten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ und einzelner Studienmodule, zu denen auch die ARD/ZDF-Onlinestudie zählt, werden in folgendem Beitrag näher beleuchtet: 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 7-8/2019, S. 314-333.

