

Media Perspektiven

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2022:

Vier von fünf Personen nutzen täglich das Internet

Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern

Audionutzung im Internet nimmt weiter zu

Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen

ARD-FORSCHUNGSDIENST

Soziale Netzwerke: Nutzung und Qualität von Nachrichten

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Hanna Puffer
Eva Heine

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln in den Media Perspektiven für elektronische
Pressespiegel erhalten Sie von der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG unter
www.presse-monitor.de oder info@presse-monitor.de.

Auflage 6.200
Abgabe unentgeltlich

Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website www.media-perspektiven.de erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printheft werden wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückfahren und nach der Ausgabe 10/2022 einstellen.

Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei! Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website (www.media-perspektiven.de) anmelden.

**ACHTUNG:
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig
Redaktionsleitung

Inhalt Editorial

Natalie Beisch/Wolfgang Koch
**ARD/ZDF-Onlinestudie:
Vier von fünf Personen in Deutschland
nutzen täglich das Internet**

Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in
Deutschland
460

Wolfgang Koch
**Reichweiten von Social-Media-
Plattformen und Messengern**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022
471

Dennis von Oehsen
**Lineare und non-lineare Audionutzung
im Internet nehmen weiter zu**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022
479

André Rhody
**Bewegtbild im Internet
erreicht immer mehr Menschen**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022
487

ARD-Forschungsdienst
**Nutzungsgewohnheiten,
Glaubwürdigkeit und Qualität von
Nachrichten in sozialen Netzwerken**

493

Statistik

Bruttowerberbeaufwendungen
Januar bis September 2022

501

Zusammenfassungen

502

Wenn Sie die Artikel aus unserem aktuellen
Heft 10/2022 digital abrufen möchten, nutzen Sie
bitte den linken QR-Code oder unsere Website
(www.media-perspektiven.de).



Jedes Jahr gibt uns die ARD/ZDF-Onlinestudie tiefe Einblicke in die Internetnutzung der Menschen in Deutschland. Mitunter werden die Daten zu Hypes in Fachkreisen, was zum Beispiel die vermeintliche Verbreitung bestimmter Angebote angeht. Sie lassen aber auch langfristige Trends erkennen. Und die sind für die klassischen Fernsehsender durchaus erfreulich, ihre Mediatheken werden so häufig genutzt wie noch nie. Bei der Gesamtnutzung liegen die Mediatheken von ARD und ZDF sogar vor den internationalen Streamingdiensten. Betrachtet man dagegen nur die tägliche oder wöchentliche Nutzung, fallen sie hinter Netflix und Prime Video zurück. Hier müssen und werden die öffentlich-rechtlichen Angebote weiter daran arbeiten, interessante Inhalte und nutzerfreundliche Apps bereitzustellen, damit die Mediatheken fester Bestandteil der täglichen Medienutzung werden. Denn der Wachstumstrend in diesem Bereich wird sehr wahrscheinlich erhalten bleiben, auch wenn der Videokonsum über Soziale Netzwerke ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Die durchschnittliche Nutzungszeit der klassischen Streamingangebote jedenfalls hat im Vergleich zum Vorjahr abgenommen, während Videos in Sozialen Medien und die Mediatheken höhere Nutzungsdauern verzeichnen.

Doch auch im Audibereich sind non-lineare Angebote wie Musik-Streamingdienste und Audioplattformen – etwa die ARD Mediathek oder Audible – weiter auf dem Vormarsch. Davon profitieren auch zahlreiche Podcasts. Für den Journalismus ist das eine gute Sache, denn die große Mehrheit nutzt Podcasts laut der Onlinestudie, um sich zu informieren. Der Medienwandel bringt auch viele neue Chancen – die gilt es zu nutzen.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website (www.media-perspektiven.de) oder mit nebenstehendem QR-Code.



Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland

ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet

Von Natalie Beisch* und Wolfgang Koch**

Über zweieinhalb Stunden tägliche Onlinenutzung von Medieninhalten

Die aktuelle Ausgabe ist die 26. der ARD/ZDF-Onlinestudie. Zu Beginn der regelmäßigen Erhebungen war der „Mehrheit der Deutschen [...] das Internet noch fremd, der Nutzen im Alltag abseits von Kommunikation per E-Mail und der Suche nach akademischer Fachinformation nicht erkennbar.“ (1) Das hat sich in den letzten 25 Jahren so stark verändert, dass heute nur noch einer kleinen Minderheit in Deutschland das Internet fremd ist. Grundsätzlich nutzen 95 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, 80 Prozent sogar täglich. Im Mittel werden jeden Tag von uns allen mehr als zweieinhalb Stunden Medieninhalte über das Internet genutzt. Diese und weitere Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie werden in diesem Beitrag beschrieben und erläutert.

Corona hat geringeren Einfluss auf den (Medien-)Alltag der Menschen

Während an dieser Stelle in den letzten beiden Jahren der Einfluss der Corona-Pandemie auf das Verhalten im Allgemeinen und auf die Internetnutzung im Besonderen thematisiert wurde, hat sich in diesem Jahr die Lage bezüglich der Corona-Pandemie beruhigt. Es gibt, wenngleich die Infektionszahlen zum Erhebungszeitraum noch hoch waren, kaum noch gesetzliche Verhaltens- und Bewegungseinschränkungen. (2) Die immer noch relevante Anzahl an Menschen, die im Homeoffice arbeiten, schlägt sich in den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie prinzipiell kaum nieder, weil sie nur die private Internetnutzung thematisiert. Die durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine veränderte Nachrichtensituation hätte einen weiteren potenziellen Einflussfaktor auf eine veränderte Internetnutzung darstellen können. Aber die Daten der aktuellen Studie weisen nicht darauf hin. Vielmehr zeigen Nutzungsdaten der Nachrichtenportale eher, dass es nur zu Beginn des Krieges im Februar und im März eine deutlich veränderte Medien- und Internetnutzung gab. (3)

Zur Methode der ARD/ZDF-Onlinestudie

Ergänzung einer Onlinestichprobe: Größere Validität bei jüngeren Nutzergruppen

Die Daten für die neue Ausgabe der seit 1997 jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie wurden von Anfang März bis Mitte April 2022 in fünf Wochen Feldzeit vom Institut „GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung“ erhoben. (4) Dabei wurden erstmals die beiden Stichprobensäulen Festnetz und

Mobilfunk (5) durch eine Onlinestichprobe ergänzt, was unter anderem wegen der besseren Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen unter 40 Jahren eine validere Beschreibung der Realität ermöglicht. (6) Wie auch in den letzten Jahren wurden die gewichteten Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie mit den Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 durch den Dienstleister Ankordata fusioniert, um einen gemeinsamen Datenbestand von n = 2007 Fällen herzustellen. (7) Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

Kurz und knapp

- 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen das Internet täglich.
- Die Tagesreichweite der medialen Internetnutzung ist weiter angestiegen.
- Durchschnittlich werden pro Tag mehr als zweieinhalb Stunden Medieninhalte über das Internet genutzt.
- Bewegtbildangebote bleiben der meistgenutzte Bereich im Internet, gefolgt von Audio und Text.
- Zwei von drei befragten jungen Menschen haben schon einmal oder häufiger ihren Onlinekonsum bewusst reduziert (Digital Detox).

Der vorliegende Beitrag beschreibt die allgemeinen Daten zur Internetnutzung, bricht sie auf die Nutzung von Medien im Internet im Vergleich zu anderen Online-Nutzungsformen herunter und beinhaltet Erkenntnisse zur Unterwegsnutzung sowie zum Phänomen „Digital Detox“. Darin wird ausgeleuchtet, in welchem Maß es Bedürfnisse gibt, sich Auszeiten vom digitalen Medienkonsum zu nehmen.

Ergebnisse

2022 steigt die tägliche Reichweite des Internets bei Personen ab 14 Jahren auf 80 Prozent. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten ist das der höchste jemals in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobene Wert. Hochgerechnet wird das Internet täglich von 57 Millionen Menschen in Deutschland genutzt (vgl. Tabelle 1). Werden diejenigen einbezogen, die das Internet nur wöchentlich oder seltener nutzen, liegt die Quote bei 95 Prozent bzw. 67 Millionen Personen.

Tägliche Reichweite des Internets liegt bei 80 Prozent

Während die tägliche Nutzung des Internets in allen Altersgruppen bis 69 Jahren zwischen 75 und 100 Prozent liegt, sind es bei den ab 70-Jährigen mit deutlichem Abstand nur 51 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Ab 70-Jährige: Onlinenutzung wächst enorm

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

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

Tabelle 1
Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2022
Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt												Tagesreichweite Internet**					
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
in %	7	29	54	60	67	76	80	90	90	89	94	94	95	68	72	72	76	80
in Mio	4	18	34	39	44	53	56	62	63	63	66	67	67	48	51	51	54	57

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

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003). Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 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).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2022.

Tabelle 2
Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2022 - Soziodemografie
in %

	mindestens selten genutzt												Tagesreichweite Internet**				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamt	7	29	54	60	67	76	80	90	89	94	94	95	68	72	72	76	80
Frauen	3	21	45	52	60	71	76	89	88	92	93	94	66	72	71	75	79
Männer	10	37	63	67	75	82	83	92	91	96	96	96	72	72	72	77	82
14-19 Jahre	6	49	92	97	98	100	100	100	100	100	100	100	95	100	97	100	100
20-29 Jahre	13	55	82	87	95	99	98	100	100	100	100	100	94	97	97	98	99
30-39 Jahre	12	41	73	81	89	98	94	99	99	100	100	100	89	87	89	93	93
40-49 Jahre	8	32	67	72	80	89	92	98	98	100	100	100	75	80	83	91	88
50-59 Jahre	3	22	49	60	67	77	83	97	95	96	97	95	69	70	67	71	77
60-69 Jahre	1	8	20	29	39	63	67	82	85	93	93	95	50	56	57	62	75
ab 70 Jahren	0	1	5	11	16	20	38	65	58	75	77	80	29	35	34	42	51

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

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

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

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2022.

Die Dynamik in der ältesten Gruppe ist jedoch groß: Noch 2018 lag die Tagesreichweite des Internets bei den ab 70-Jährigen bei 29 Prozent, während es vier Jahre später bereits etwas mehr als die Hälfte ist. Ähnlich stark hat sich die Quote der allgemeinen Internetnutzung (mindestens seltene Internetnutzung) in dieser Altersgruppe entwickelt: Von 65 Prozent im Jahr 2018 auf nunmehr 80 Prozent. Die verbleibenden 20 Prozent der ab 70-Jährigen nutzen das Internet allerdings nach wie vor nicht.

Die 3,6 Millionen sogenannten Offliner sind in den meisten Fällen ab 70 Jahre alt (2,4 von 3,6 Millionen) und zu ca. 60 Prozent weiblich (2,2 Millionen; vgl. Tabelle 3).

Zusammen mit der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends differenziert die ARD/ZDF-Onlinestudie die Internetnutzung in die medialen Nutzungsaspekte, in die Individualkommunikation und die sonstige Internetnutzung aus. (8) Die Daten dazu werden über die Tagesablaufferhebung ermittelt, in der die Befragungspersonen Stunde für Stunde des gestrigen Tags durchgehen – als Selbstausfüller im Onlinepanel oder am Telefon gestützt durch professionelle Interviewerinnen und Interviewer. Dabei werden für jedes Viertelstundenintervall innerhalb einer Stunde die Geräte und die konkreten Tätigkeiten erfasst. (9)

Daraus ergibt sich die Möglichkeit, Nutzungsdauern und Tagesreichweiten zu berechnen. Die Tagesreichweite ist so definiert, dass alle Personen, die eine

Differenzierte Erfassung in der Tagesablaufferhebung

Tabelle 3
Onlinenutzung* in Deutschland 2018 bis 2022 - Soziodemografie

Hochrechnung in Mio

	keine Internetnutzung	zumindest selten genutzt					Tagesreichweite Internet**				
	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamt	3,6	63,3	62,9	66,4	66,6	67,0	48,1	50,7	50,7	53,9	56,8
Frauen	2,2	31,7	31,3	33,0	33,0	33,5	23,5	25,9	25,5	26,7	28,1
Männer	1,4	31,7	31,6	33,3	33,4	33,4	24,6	24,8	25,2	26,9	28,5
14-19 Jahre	0,0	4,9	4,9	4,8	4,7	4,7	4,7	4,9	4,7	4,7	4,7
20-29 Jahre	0,0	9,6	9,7	9,7	9,6	9,5	9,1	9,4	9,4	9,4	9,4
30-39 Jahre	0,0	9,7	9,9	10,2	10,4	10,6	8,7	8,7	9,1	9,6	9,8
40-49 Jahre	0,0	11,0	11,1	10,6	10,2	10,0	8,5	9,1	8,8	9,3	8,8
50-59 Jahre	0,6	12,3	12,2	12,7	12,9	12,6	8,8	9,0	8,8	9,4	10,1
60-69 Jahre	0,5	7,7	8,0	9,3	9,4	9,9	4,6	5,3	5,7	6,3	7,8
ab 70 Jahren	2,4	8,0	7,1	9,1	9,4	9,8	3,6	4,3	4,2	5,1	6,2

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

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2007; 2021: n=2001; 2020: n=3003; 2019: n=2000; 2018: n=2009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

Tätigkeit mindestens für eine Viertelstunde am Vortag ausgeübt haben, zusammengezählt werden. Die Nutzungsdauer wird berechnet, indem die Viertelstunden-Intervalle pro Person aufaddiert werden. In die Mittelwerte einer Gruppe oder der gesamten Stichprobe geht jede Befragungsperson mit ihrem Wert ein, auch diejenigen, die die jeweilige Tätigkeit nicht ausüben; diese dann mit einer Nutzungsdauer von null Minuten.

Neuer Höchstwert bei der medialen Internetnutzung zum Teil methodisch erklärbar

Laut Tabelle 4 beträgt die Tagesreichweite der medialen Internetnutzung 2022 erstmals 72 Prozent, ein kräftiger Anstieg von 55 Prozent im Jahr 2021. Das Internet wird also an jedem Tag von rund sieben von zehn Menschen für mediale Zwecke genutzt, von jungen Menschen deutlich mehr als von älteren (14-29 Jahre: 97%; 70 Jahre oder älter: 38%). Der starke Anstieg ist zum Teil auch methodisch bedingt.

Leicht rückläufige Tagesreichweite bei Messengerdiensten und Co.

Die Individualkommunikation bildet eine eigene Kategorie der Internetnutzung. Hierunter firmiert vor allem die Nutzung von Messengerdiensten wie WhatsApp, E-Mails, etc. In den letzten Jahren lag sie mit wenigen Schwankungen bei etwas unter 50 Prozent Tagesreichweite. Das aktuell niedrige Niveau von 45 Prozent im Vergleich zu 49 Prozent im Vorjahr könnte mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen in Zusammenhang stehen: Wenn sich die Menschen ohne oder mit wenigen Einschränkungen unmittelbar treffen können, wird vielleicht etwas weniger digital kommuniziert. (10)

Die Tätigkeiten „Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen“ werden mit leicht steigender Tendenz von 8 Prozent täglich ausgeübt. Onlinespiele erreichen einen deutlich stärkeren Wert als zuletzt: Jeden Tag spielen 17 Prozent der Bevölkerung online, mehr als ein Drittel der unter 30-Jährigen und 19 Prozent der 30- bis 49-Jährigen.

Starker Anstieg bei der Nutzung von Onlinespielen

28 Prozent surfen an einem normalen Tag oder suchen schnell etwas im Internet. In allen Altersgruppen ist dies (nach der Individualkommunikation) die zweithäufigste Tätigkeit im Spektrum der nicht-medialen Internetnutzung. Jeden Tag schaut jede bzw. jeder Sechste die Timeline in einer Social-Media-Plattform wie Facebook, Instagram oder anderen an, liket, kommentiert oder postet in sozialen Medien. (11) Diese vier Dimensionen zusammengenommen (Transaktionen, spielen, surfen, Social-Media-Timeline) (12) bilden die Kategorie der sonstigen Internetnutzung. Alle Personen, die eine dieser Tätigkeiten an einem normalen Tag ausüben, werden zusammengezählt. Wenn eine Person mehrere ausübt, wird sie trotzdem nur einmal gezählt. Daraus ergibt sich der sogenannte Nettowert für die sonstige Internetnutzung: Er liegt 2022 bei 42 Prozent, bei der jüngsten Altersgruppe mit 70 Prozent deutlich darüber.

Online-Bewegtbild, -Audio und -Text

In der differenzierten Analyse der medialen Internetnutzung nach Tagesreichweiten (vgl. Tabelle 5) erweist sich die Online-Bewegtbildnutzung mit nunmehr 51 Prozent erneut als der stärkste Teilbereich. Die Nutzung von Sendermediatheken, Videoporta-

Bewegtbild bleibt stärkste Säule der medialen Internetnutzung

Tabelle 4
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018 bis 2022 im Vergleich
in %

	Gesamt					2022		2022			
	2018	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung (netto)	43	44	50	55	72	70	74	97	83	65	38
Individualkommunikation											
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	47	47	49	45	47	43	62	53	39	22
sonstige Internetnutzung (netto)	36	36	30	34	42	39	44	70	48	33	16
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	6	4	5	6	8	8	7	16	10	3	2
Onlinespiele	9	8	11	10	17	15	19	36	19	11	5
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2018-20: netto)	28	28	19	15	28	26	30	46	31	23	11
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	(neu ab 2021)			11	16	17	16	39	18	10	1

* 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 (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

Tabelle 5
Mediale Internetnutzung 2018 bis 2022 - Tagesreichweiten*
in %

	Gesamt					2022		2022			
	2018	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	43	44	50	55	72	70	74	97	83	65	38
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV	21	26	30	36	51	49	54	88	61	36	20
Audio im Internet inkl. Live-Radio	17	19	28	30	42	40	44	73	49	30	16
Artikel im Internet	19	20	17	20	45	42	47	67	54	38	16

* 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 (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2022.

len, Streamingdiensten und Videos in Social Media steigt – sicherlich auch methodisch bedingt – deutlich an. (13) Ebenfalls sehr dynamisch entwickeln sich die Tagesreichweiten von Audio und Text im Internet, auf aktuell 42 bzw. 45 Prozent. Durchgängig sind die täglichen Nutzungsdaten höher, je jünger die Menschen sind, und es zeigen sich leicht höhere Werte bei Männern im Vergleich zu Frauen.

Jüngere verbringen fast fünf Stunden mit medialem Internet, ab 70-Jährige nur 49 Minuten

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer wird prinzipiell auf die Gesamtbevölkerung bezogen berechnet, Befragungspersonen ohne Nutzung gehen also mit null Minuten in die Berechnung ein. Die Nutzungsdauer für das mediale Internet liegt im Jahr 2022 bei 160 Minuten (vgl. Tabelle 6). Im Vorjahr lag sie bei 136 Minuten, das Plus entspricht also 24 Minuten. Während unter 30-Jährige mehr als 280 Mi-

nuten pro Tag Medieninhalte im Internet nutzen (4 Std. 44 Min.), kommen ab 70-Jährige nur auf 49 Minuten.

Wie die Tagesreichweite der privaten Individualkommunikation über das Internet, also WhatsApp, E-Mail etc., fällt auch ihre Nutzungsdauer mit aktuell 59 Minuten ebenfalls etwas niedriger aus als zuletzt. Sowohl die Corona-Pandemie mit ihren unterschiedlichen Intensitäten in den drei Erhebungswellen seit 2020 als auch die angepasste Stichproben- und Erhebungsmethodik der Studie erschweren eine Interpretation dieser Daten im Langzeitvergleich. Es wird hier spannend sein, wie sich die Daten im nächsten Jahr bei gleicher Methodik darstellen.

Tabelle 6

Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018 bis 2022 im Vergleich

in Minuten pro Tag

	Gesamt					2022		2022			
	2018	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung (netto)	100	99	120	136	160	148	172	284	204	105	49
Individualkommunikation											
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	87	78	63	63	59	62	56	100	73	41	24
sonstige Internetnutzung (netto)	76	53	51	53	62	58	66	133	65	41	13
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	9	4	5	5	6	6	6	16	8	2	2
Onlinespiele	16	13	21	19	25	20	30	55	24	18	4
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2018-20: netto)	54	37	26	21	24	22	26	43	26	19	7
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	(neu ab 2021)			11	16	18	13	39	16	9	1

* 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 medialen Internet-Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

Tabelle 7

Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2018 bis 2022*

in Min.

	mediale Internetnutzung					Differenz 2022 vs. 2021
	2018	2019	2020	2021	2022	
Gesamt	100	99	120	136	160	24
Frauen	86	95	111	126	148	21
Männer	114	104	128	144	172	28
14-29 Jahre	210	207	257	269	284	15
30-49 Jahre	119	107	138	178	204	25
50-69 Jahre	52	60	68	77	105	28
ab 70 Jahren	20	29	23	23	49	27

* 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.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

Mit sonstiger Internetnutzung und Individualkommunikation wird ähnlich viel Zeit verbracht

Der zusammenfassende Nettowert für die sonstige Internetnutzung liegt im Jahr 2022 mit 62 Minuten quasi gleichauf mit der Individualkommunikation. Er setzt sich zusammen aus 25 Minuten online spielen, 24 Minuten schnell etwas suchen/im Internet surfen und 16 Minuten nicht-mediale Social-Media-Nutzung (Timeline, liken, teilen, kommentieren, etc.). Transaktionen wie Onlinebanking und -shopping spielen mit nur 6 Minuten bei der Betrachtung der täglichen Dauer eine untergeordnete Rolle.

Die Internet-Nutzungsdauer gesamt beträgt in der Verrechnung von medialer Nutzung, Individualkom-

munikation und sonstigem Internet in der Summe aktuell 234 Minuten netto, also etwas weniger als vier Stunden, ein leichter Anstieg gegenüber dem letzten Jahr.

In der Analyse der Zuwächse bei der Nutzungsdauer des medialen Internets zeigt sich in Tabelle 7, dass die 24 Minuten, die für die Gesamtstichprobe erhoben wurden, in etwa in allen Geschlechts- und Altersgruppen zu finden sind. Auch dieses Ergebnis dürfte auf eine Mischung aus der allgemeinen Dynamik und der verbesserten Methodik zurückzuführen sein. Einzig die unter 30-Jährigen steigern ihre –

Jüngere Altersgruppe trotz schwächerer Dynamik weiterhin mit höchster Nutzungsdauer

Tabelle 8
Nutzung von Internetanwendungen 2018 bis 2022 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt					2022		2022			
	2018	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen wie Google	73	73	76	76	78	73	83	93	91	73	48
Lesen und Schreiben von E-Mails	63	61	65	63	72	68	75	77	84	68	52
Online-Landkarten wie z. B. Google Maps	26	30	28	30	39	32	46	58	50	31	14
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia**	–	–	–	–	37	31	42	56	42	30	20
Ortungsfunktion über Handy/ Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen	25	24	24	27	35	32	38	55	40	28	20
Newsletter lesen, z. B. über E-Mail*	–	–	–	21	32	29	35	33	39	32	21
Blogs, also Webtagebücher im Internet	7	4	5	5	10	8	12	25	13	3	1

* 2019 und 2020 nicht erfasst. / ** neu ab 2022.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

ohnehin schon hohe – Nutzungsdauer aus dem letzten Jahr nur um 15 Minuten. Bei der medialen Internet-Nutzungsdauer scheint in der jungen Zielgruppe mit rund fünf Stunden ein Plateau erreicht zu sein. Gleiches gilt für die gesamte Internetnutzung in dieser Zielgruppe: Wie im Vorjahr werden annähernd sieben Stunden am Tag mit den unterschiedlichen Angeboten des Internets verbracht.

Regelmäßige Nutzung weiterer Internetanwendungen

Erstmals Wissensportale wie Wikipedia abgefragt

Weitere Internetanwendungen jenseits der Nutzung von Audio, Video, Text und Social Media werden in der ARD/ZDF-Onlinestudie in einem eigenen Block abgefragt. In der regelmäßigen Nutzungsfrequenz (mind. einmal pro Woche) weisen sie eine auf hohem Niveau steigende Nutzung auf (vgl. Tabelle 8).

Suchmaschinen sind mit 78 Prozent regelmäßiger Nutzung die meistgenutzte Anwendung der sieben abgefragten. Rund 7 von 10 Personen schreiben und lesen in einer normalen Woche private E-Mails, die ganz Jungen interessanterweise mehr als die Zielgruppen ab 50 Jahren. Die 14- bis 29-Jährigen sind im Übrigen auch die einzige Altersgruppe mit stetig steigender E-Mailnutzung in den vergangenen Jahren.

Wissensportale wie Wikipedia wurden erstmals abgefragt und erreichen 37 Prozent regelmäßige Nutzung. Ortungsdienste oder Karten werden von rund einem Drittel der Bevölkerung regelmäßig verwendet. Newsletter erreichen 32 Prozent. Mit Reichwei-

ten zwischen 32 und 39 Prozent haben Newsletter ähnliche Nutzungsfrequenzen in den drei Altersgruppe zwischen 14 und 69 Jahren. Blogs kommen über alle Altersgruppen hinweg auf 10 Prozent.

Wenngleich die durch das Coronavirus verursachten Infektionszahlen im Erhebungszeitraum noch vergleichsweise hoch waren, wurden die gesetzlichen Verhaltens- und Bewegungseinschränkungen durch Politik und Gesetzgeber deutlich reduziert. Die regelmäßige Online-Unterwegsnutzung, definiert als einmal in der Woche oder häufiger, erfährt in diesem Jahr einen deutlichen Schub. Nachdem die mobile Internetnutzung bereits 2021 – nach einem Rückgang im ersten Coronajahr 2020 – wieder leicht angestiegen ist, wird 2022 mit 69 Prozent ein neuer Höchstwert erreicht (vgl. Tabelle 9). Dieser Anstieg resultiert aus einer verstärkten Unterwegsnutzung in allen Altersgruppen, insbesondere jedoch bei den 30- bis 49-Jährigen (+ 14 %-Punkte). Diese Gruppe erreicht 2022 nun fast das ohnehin schon hohe Nutzungsniveau der 14- bis 29-Jährigen.

Digital Detox – Ein Bedürfnis nach Einschränkung der digitalen Nutzung?

Wie in jedem Jahr beschäftigt sich die ARD/ZDF-Onlinestudie neben der Fortschreibung der Daten zur allgemeinen Internetnutzung mit aktuellen Trends. Im Jahr 2022 wurde das Thema Digital Detox beleuchtet. Vor dem Hintergrund des aktuellen Digital News Reports des Reuters Instituts (14) sinkt offenbar das Interesse an den Nachrichten deutlich, bei

Regelmäßige Unterwegsnutzung nimmt deutlich zu

Tabelle 9

Internetnutzung unterwegs 2018 bis 2022 - mindestens wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2018	57	56	58	88	74	41	19
2019	58	54	62	89	76	45	13
2020	55	52	58	85	69	44	15
2021	60	53	67	88	73	50	22
2022	69	64	74	91	87	60	29

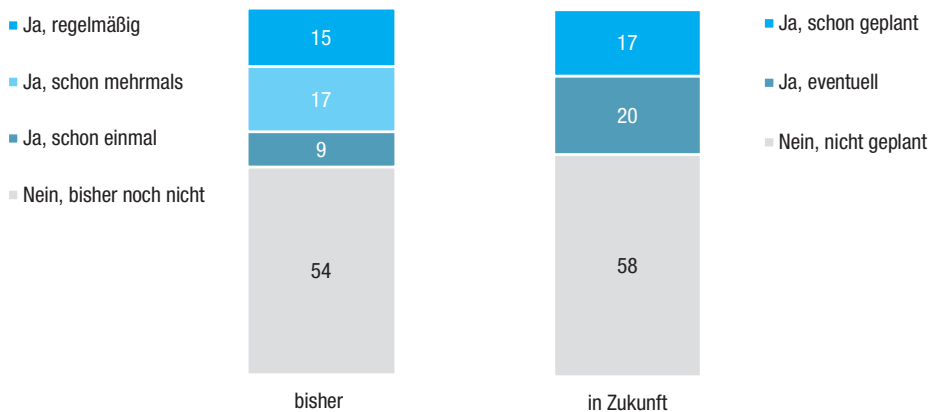
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2007; 2021: 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2022.

Abbildung 1

Einstellungen zu Digital Detox in der Bevölkerung

Gesamt ab 14 Jahren, in %



Frage 1: "Es gibt Menschen, die bewusst die Zeit einschränken, die sie mit digitalen Medien und Geräten in ihrer Freizeit verbringen. Wie ist das bei Ihnen: Haben Sie schon einmal bewusst die Zeit eingeschränkt, die Sie im Alltag mit digitalen Medien oder Geräten verbringen?"

Frage 2: "Und wie ist es in Bezug auf die Zukunft? Haben Sie die Absicht, in den kommenden Monaten die Zeit einzuschränken, die Sie mit digitalen Medien oder Geräten im Alltag verbringen?"

Rest zu 100 % = keine Internetnutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n= 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

allerdings unverändert hoher Nachrichtennutzung. Dies deutet auf eine routinierte Nachrichtennutzung hin, von der man – aus vielschichtigen Gründen – nicht mehr so überzeugt ist wie zuvor. Gleichzeitig steigt die Neigung, Nachrichten zumindest gelegentlich zu vermeiden, stark an, auf aktuell etwa zwei Drittel der Bevölkerung.

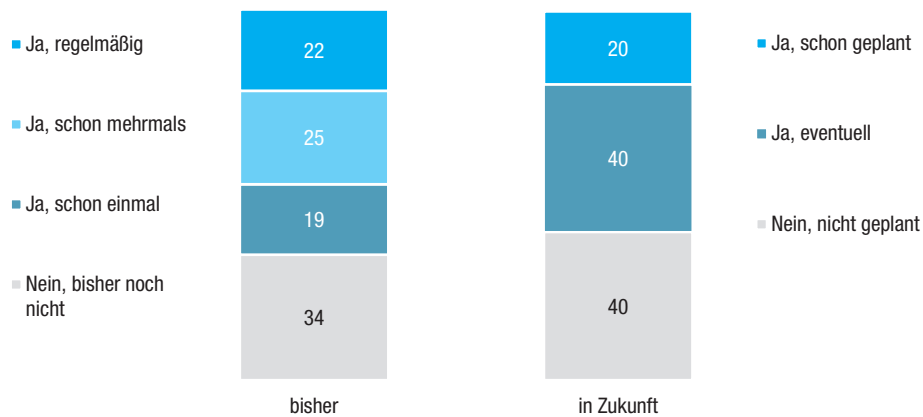
Für die ARD/ZDF-Onlinestudie wurde ein allgemeinerer Zugang gewählt, um herauszufinden, ob es eine belegbare Tendenz zu einem Überdruß am Digitalen gibt und danach gefragt, ob die Teilnehmenden schon einmal bewusst ihre Zeit eingeschränkt haben, die sie im Alltag bzw. in ihrer Freizeit mit digitalen Medien oder Geräten verbringen. (15) Im Er-

gebnis geben insgesamt 41 Prozent an, dies zumindest schon einmal oder häufiger gemacht zu haben (vgl. Abbildung 1). 15 Prozent schränken ihre Nutzungszeit „regelmäßig“ ein, 17 Prozent haben das „schon mehrmals gemacht“ und 9 Prozent haben ihre Nutzung „schon einmal“ reduziert.

Mit steigendem Alter sinkt der Anteil derer, die ihre Nutzung digitaler Medien oder Geräte schon einmal eingeschränkt haben. Sind es bei den 14- bis 29-Jährigen zwei Drittel, die bisher mindestens einmal ihre Medienzeit bewusst eingeschränkt haben, sind es bei 30- bis 49-Jährigen 44 Prozent, bei 50- bis 69-Jährigen ein Drittel und bei ab 70-Jährigen nur ein gutes Viertel (vgl. Abbildungen 2 bis 5).

Gelegentliche Offlinezeit für Jüngste am bedeutsamsten, Zustimmung nimmt mit dem Alter ab

Abbildung 2
Einstellungen zu Digital Detox - 14 bis 29 Jahre
in %



Frage 1: "Es gibt Menschen, die bewusst die Zeit einschränken, die sie mit digitalen Medien und Geräten in ihrer Freizeit verbringen. Wie ist das bei Ihnen: Haben Sie schon einmal bewusst die Zeit eingeschränkt, die Sie im Alltag mit digitalen Medien oder Geräten verbringen?"

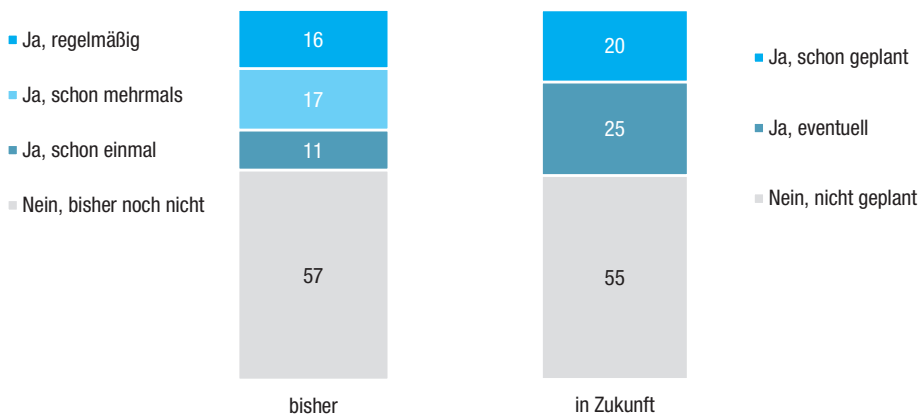
Frage 2: "Und wie ist es in Bezug auf die Zukunft? Haben Sie die Absicht, in den kommenden Monaten die Zeit einzuschränken, die Sie mit digitalen Medien oder Geräten im Alltag verbringen?"

Rest zu 100 % = keine Internetnutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n= 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 3
Einstellungen zu Digital Detox - 30 bis 49 Jahre
in %



Frage 1: "Es gibt Menschen, die bewusst die Zeit einschränken, die sie mit digitalen Medien und Geräten in ihrer Freizeit verbringen. Wie ist das bei Ihnen: Haben Sie schon einmal bewusst die Zeit eingeschränkt, die Sie im Alltag mit digitalen Medien oder Geräten verbringen?"

Frage 2: "Und wie ist es in Bezug auf die Zukunft? Haben Sie die Absicht, in den kommenden Monaten die Zeit einzuschränken, die Sie mit digitalen Medien oder Geräten im Alltag verbringen?"

Rest zu 100 % = keine Internetnutzung.

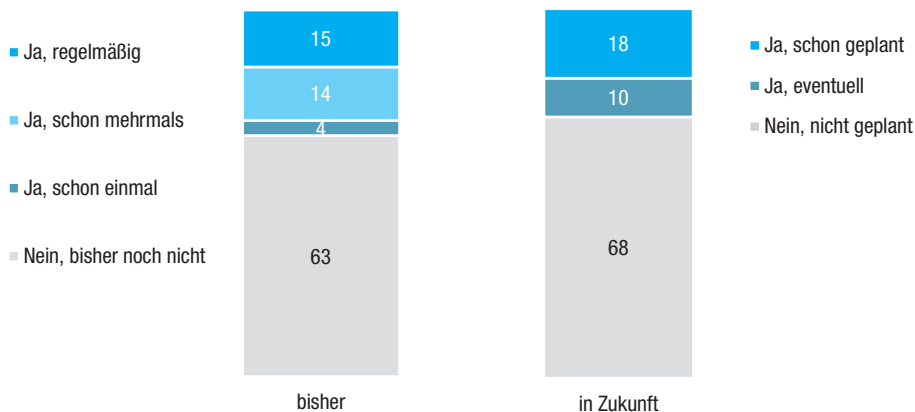
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n= 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Gefragt wurde auch nach der Absicht, künftig die digitale Medien- und Gerätenutzung im Alltag einzuschränken. 37 Prozent der ab 14-Jährigen geben an, dies vorzuziehen. Etwa je ein Fünftel hat das

„schon geplant“ oder hat es „eventuell“ vor. Fast zwei Drittel der jüngsten Altersgruppe haben die Absicht, ihre Nutzungszeit künftig einzuschränken. Und auch hier zeigt sich: Mit zunehmendem Alter

Abbildung 4
Einstellungen zu Digital Detox - 50 bis 69 Jahre
in %



Frage 1: "Es gibt Menschen, die bewusst die Zeit einschränken, die sie mit digitalen Medien und Geräten in ihrer Freizeit verbringen. Wie ist das bei Ihnen: Haben Sie schon einmal bewusst die Zeit eingeschränkt, die Sie im Alltag mit digitalen Medien oder Geräten verbringen?"

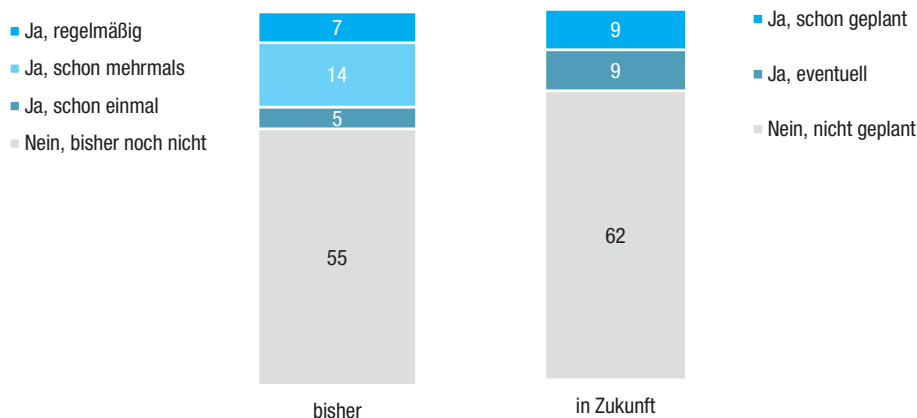
Frage 2: "Und wie ist es in Bezug auf die Zukunft? Haben Sie die Absicht, in den kommenden Monaten die Zeit einzuschränken, die Sie mit digitalen Medien oder Geräten im Alltag verbringen?"

Rest zu 100 % = keine Internetnutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n= 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 5
Einstellungen zu Digital Detox - ab 70 Jahren



Frage 1: "Es gibt Menschen, die bewusst die Zeit einschränken, die sie mit digitalen Medien und Geräten in ihrer Freizeit verbringen. Wie ist das bei Ihnen: Haben Sie schon einmal bewusst die Zeit eingeschränkt, die Sie im Alltag mit digitalen Medien oder Geräten verbringen?"

Frage 2: "Und wie ist es in Bezug auf die Zukunft? Haben Sie die Absicht, in den kommenden Monaten die Zeit einzuschränken, die Sie mit digitalen Medien oder Geräten im Alltag verbringen?"

Rest zu 100 % = keine Internetnutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n= 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

sinkt diese Absicht – von 60 Prozent bei den Jungen auf 18 Prozent bei der ältesten Gruppe der Befragten.

Offensichtlich sind es also gerade die jungen Menschen, für die Digital Detox ein Thema ist. Dass die Zustimmungswerte mit zunehmendem Alter sinken, legt den Schluss nahe, dass eigentlich die intensive-

Intensive Online-nutzung fördert auch den Wunsch nach Digital Detox

re Nutzung die entscheidendere Einflussgröße ist. Diejenigen, die Digital Detox schon einmal praktiziert haben oder es planen, nutzen ausweislich der vorliegenden Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie Social Media, Musikstreaming, Onlineartikel, allgemeines Surfen und Individualkommunikation zum Teil deutlich überdurchschnittlich.

Fazit

Kombination aus Festnetz-, Mobil- und Onlinestichprobe bildet Onlinenutzung noch besser ab

Die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen an verschiedenen Stellen unterschiedlich ausgeprägte Dynamiken der Internetnutzung, auch jenseits der methodischen Anpassungen, die dabei helfen, die Nutzungsrealität vor allem jüngerer Menschen besser zu erfassen und abzubilden.

Obwohl schon seit Jahren ein hohes Niveau der allgemeinen Internetnutzung erreicht ist, zeigt die aktuelle Studie, dass der Anteil der Nutzenden ab 14 Jahren in Deutschland weiterhin stetig ansteigt, was unter anderem die Rekordwerte bei der täglichen Internetreichweite deutlich machen. Insbesondere der Teilbereich „mediales Internet“ erfährt dabei ein deutliches Wachstum.

Online-Bewegt看ild nach wie vor für den Alltag der Menschen am bedeutsamsten

Wenngleich bei der medialen Internetnutzung die Tagesreichweite von Audio und Text im Internet ansteigt, bleibt die Nutzung von Videos bzw. Bewegtbildangeboten im Internet der Teilbereich mit der höchsten Tagesreichweite und wird 2022 noch stärker nachgefragt als 2021.

2022 werden nicht nur mehr Menschen von Onlinenhalten erreicht, sondern sie verbringen auch mehr Zeit im Internet als in den vergangenen Jahren. Die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit Abstand am häufigsten und längsten online. Dabei entfällt die meiste Zeit auf medialen Content. Sonstige Internetnutzung und Individualkommunikation liegen im Nutzungsniveau nahezu gleichauf, aber mit Abstand hinter der medialen Nutzung. Die insgesamt gestiegene und intensivere Internetnutzung spiegelt sich auch in der Unterwegsnutzung wider.

Schließlich zeigen die Daten, dass es gleichzeitig zur dynamischen Ausweitung der Onlinenutzung, insbesondere bei der Nutzung von medialem Content, bei einem Großteil der Bevölkerung das Bedürfnis gibt, die Zeit zu reduzieren, die im Alltag mit digitalen Geräten und Diensten verbracht wird. Gerade jüngere Zielgruppen mit hoher Nutzung vieler Dienste haben eine besondere Affinität zum Digital-Detox-Ansatz.

Pandemie und Methodik sind beim Vergleich mit früheren Daten zu beachten

Die Daten zeigen wie in den letzten Jahren eine überwiegend dynamische Entwicklung in unterschiedlichen Facetten der Medien- und Onlinenutzung. In welchem Ausmaß die noch immer anhaltende Corona-Pandemie nachhaltig Einfluss darauf

hat und als Katalysator wirkt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. (16) Nichtsdestotrotz scheint sich die während der ersten beiden Pandemiejahre beschleunigte Dynamik der Onlinenutzung weiter zu verstetigen. (17)

Nach der Stichprobenoptimierung der aktuellen Befragungswelle, die die Aussagekraft zwar erhöht, aber den Vergleich mit früheren Daten einschränkt, werden die Ergebnisse des kommenden Jahres bei gleichbleibender Methodik besonders interessant sein. Die Kernaufgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie besteht weiterhin darin, valide Rahmendaten zur Internetnutzung bereitzustellen und die digitale Transformation im Mediensektor gleichzeitig zu beschreiben und zu unterstützen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349, hier S. 334.
- 2) Vgl. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html> (abgerufen am 7.9.2022).
- 3) Vgl. z. B. <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116>; <https://meedia.de/2022/05/09/ivw-nachrichtenangebote-verlieren-daten-ab-sofort-transparenter/> (abgerufen am 16.9.2022).
- 4) Genaue Feldzeit: 7. März bis 10. April 2022.
- 5) Dual-Frame-Ansatz: 60 Prozent Festnetz (n=630) / 40 Prozent Mobilfunk (n=420); Onlinestichprobe (n=450).
- 6) Für eine ausführliche Methodenbeschreibung der veränderten Stichprobe vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Medienutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 7) Für die methodischen Details vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Medienutzung. 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.
- 8) Die mediale Internetnutzung beinhaltet die Nutzung von Videos, Audios oder Texten im Internet, so zum Beispiel das (zeitversetzte) Ansehen von Videos, etwa über Mediatheken, Videoportale wie YouTube oder Streamingdienste, das Hören von Audios, Podcasts, Radiosendungen oder Musik zum Beispiel über Musik-Streamingdienste wie Spotify oder YouTube sowie das Onlinelesen von Zeitungen oder Zeitschriften, von Texten auf diversen Onlineangeboten der Fernsehsender sowie über verschiedene Social-Media-Angebote. Vgl. ebd. sowie Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 8/2019, S. 314-333. Weitere Teilbereiche des Internets sind „Individualkommunikation“ und „sonstiges Internet“. Vgl. hierzu Hierarchie-Definitionen in Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 9) Vgl. Anm. 6.

- 10) Vgl. zum Thema Einfluss der Corona-Krise auf die Individualkommunikation Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik – Medien, Kommunikation, Social Media. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462-481, hier S. 464; Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Medienutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555, hier S. 537.
- 11) Vgl. zur vertiefenden Analyse den Beitrag von Wolfgang Koch zum Thema Nutzung von Social Media in dieser Ausgabe von Media Perspektiven.
- 12) Anmerkung zu Social Media Timeline: Die Video- und Textnutzung in Social Media wird an anderer Stelle separat erfasst, deshalb geht es bei der Abfrage „in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen“ tatsächlich explizit um die nicht-mediale Nutzung von Social Media.
- 13) Vgl. Anm. 6.
- 14) Vgl. dazu: Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland. <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2022-ergebnisse-fuer-deutschland> (zuletzt abgerufen am 9.9.2022)
- 15) Vgl. zum Thema auch u.a. „Diesen Nutzer abmelden“. In: Süddeutsche Zeitung vom 29.7.2022.
- 16) Vgl. dazu auch Beisch /Schäfer (Anm. 10), S. 480.
- 17) Vgl. auch Hess, /Müller (Anm. 6).

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern

Von Wolfgang Koch*

Vielfältige Nutzungsformen von Social Media als Teil des Medienalltags

Soziale Medien begleiten den Alltag sehr vieler Menschen nun schon seit geraumer Zeit. Das „Geburtsjahr“ des Medienphänomens ist 2004, das Jahr, in dem Facebook startete. Twitter folgte 2006 (1), und 2012 kaufte Facebook das noch junge Instagram für einen Betrag von einer Milliarde Dollar. (2) Aktuell ist TikTok in aller Munde, und auch Snapchat und Pinterest haben viele Fans.

Die Anbieter passen die Algorithmen ihrer Plattformen ständig an, und es gibt zahlreiche Debatten über Nutzen und Risiken für die Gesellschaft. Einerseits kann man sich sowohl mit seinen Freunden, Arbeitskolleginnen, ehemaligen Mitschülern und Bekannten als auch mit Unternehmen (z. B. Medienmarken) verbinden, unterhalten, informieren und im Kontakt zur Welt sein, andererseits gibt es stark ausgeprägte kommerzielle Interessen, die Nutzungsdauern und damit die Werbeumsätze zu maximieren. Beispielsweise bewegen sich Influencerinnen und Influencer an der Grenze zwischen authentischem Leben und intransparenten Werbepartnerschaften mit der Industrie. Nicht zuletzt sind die politische Polarisierung und die Aufheizung von Diskursen zumindest zum Teil Folgen der Mechanismen und Nutzung von Social Media.

Neue Entwicklungsphase bei Sozialen Medien?

Aktuell gehen Analysten wie der amerikanische Digitalexperte Scott Rosenberg (3) vom Beginn einer neuen Entwicklungsphase von Social Media aus, in der es den Plattformen wichtiger wird, den Menschen attraktive Inhalte aus der ganzen Welt in die Timeline zu spielen und die Bedeutung des sogenannten Social Graph, sprich die Netzwerke zwischen den Usern, zurückzufahren. Etwas überspitzt formuliert bekommt man auf seiner Timeline so eher zu sehen, was eine Schildkröte in Korea (4) macht als was der Nachbar zu einem lokalpolitischen Thema denkt.

Wenn dies die Zukunft sein sollte, sind die Implikationen für Medienhäuser nachhaltig, weil die Massentauglichkeit einzelner Beiträge noch viel wichtiger wird als etablierte Communitys, die sich mit vertrauenswürdigen Marken verbinden. Die Herausforderung für Medienhäuser besteht dann darin, dass jeden Tag von Neuem nur der Content und sein virales Potenzial über den Publikumserfolg entscheiden und nicht – wie bisher – die Interaktionen der Nutze-

rinnen und Nutzer und die etablierten Beziehungen zu den Angeboten.

Kurz und knapp

- Die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren ist wöchentlich oder häufiger in Sozialen Medien unterwegs.
- Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 88 Prozent, die wöchentlich oder häufiger Social Media nutzen. Ihr meistgenutztes Netzwerk ist Instagram.
- Facebook liegt in der Gesamtbevölkerung nach wie vor vorn, dicht gefolgt von Instagram, auf Rang 3 kommt TikTok.
- Die Plattformen befriedigen unterschiedliche Nutzungsmotive, wie z. B. Spaß, Kontakt zum persönlichen Netzwerk und zu Prominenten.

Vor diesem Hintergrund beschreibt und analysiert der vorliegende Beitrag die Social-Media-Nutzung in Deutschland auf Basis der neuesten Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie, liefert Reichweiten der Plattformen und kann mit der sogenannten Inselfrage zeigen, für welche Altersgruppen Instagram und Facebook die wichtigsten Plattformen sind. (5) Ergänzt werden die Daten durch Reichweiten von Messengerdiensten.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Zusammen mit der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie im Rahmen der medialen Internetnutzung die Dimensionen „Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien nutzen“ und „Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien lesen“, die ergänzt werden durch „in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen“. Zusammen bilden sie die Social-Media-Nutzung in einem Nettowert vollständig ab.

Laut Tabelle 1 nutzen 50 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, Soziale Medien auf die eine oder andere Art. Bei den unter 30-Jährigen sind es fast neun von zehn, bei den ab 70-Jährigen nur einer oder eine von zehn. Die drei Nutzungsweisen liegen nahe beieinander: 39 Prozent liken, teilen, kommentieren, posten oder nutzen die Timeline regelmäßig, 34 Prozent sehen in Sozialen Medien Videos und 37 Prozent lesen dort Artikel.

Welche Plattformen regelmäßig genutzt werden (6), zeigt Tabelle 2. Demnach ist Facebook mit 35 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung allen Un-

Die Hälfte der Bevölkerung nutzt Soziale Medien mindestens wöchentlich

Am häufigsten wird Facebook regelmäßig genutzt

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

Tabelle 1

Nutzung von Social Media allgemein 2021 und 2022 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt		2022		2022			
	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert Social Media	47	50	51	50	88	69	33	10
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	38	39	39	39	78	51	23	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	36	37	38	37	68	52	22	8
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	23	34	34	35	75	47	14	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022.

Tabelle 2

Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019 bis 2022 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	31	26	28	35	33	37	42	47	31	17
Instagram	19	20	26	31	31	31	74	39	13	3
TikTok	2	3	9	14	13	15	44	15	2	1
Snapchat	8	9	10	13	12	14	47	10	1	0
Twitter	4	5	4	10	8	13	20	14	5	3
Pinterest*	–	–	7	10	13	6	23	12	4	2
Twitch	4	3	5	7	3	11	25	7	0	0
LinkedIn	2	4	3	6	5	7	12	7	5	0
Xing	3	4	3	4	3	6	9	6	2	1
reddit**	–	–	–	4	2	6	14	4	0	0
Clubhouse*	–	–	0	2	1	3	6	2	0	0

* 2019 und 2020 nicht erfasst. / ** neu ab 2022.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n= 3 003; 2019: n= 2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

kenrufen zum Trotz weiterhin auf Platz 1, gefolgt von Instagram, das von 31 Prozent regelmäßig genutzt wird. Beide erzielen, wie auch viele andere Plattformen, im Jahr 2022 starke Reichweitengewinne, die primär auf die Methodenoptimierung beim Stichproben-Setup zurückgeführt werden müssen: Die Festnetz- und Mobilfunkstichprobe wurde 2022 durch einen Onlinepanel-Anteil ergänzt, was insbesondere bei Jüngeren zu einer besseren Abbildung der Nutzungsrealität führt. (7)

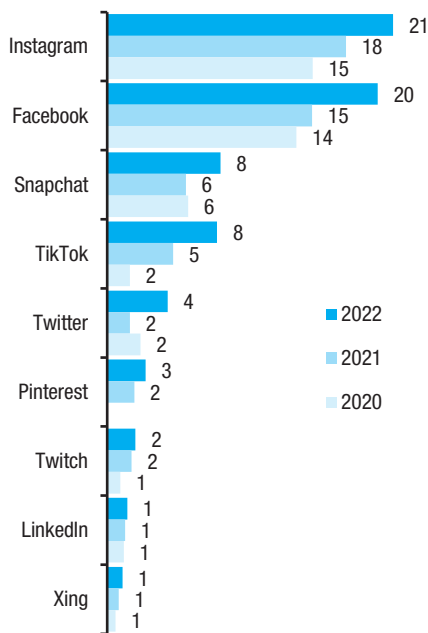
Mit 14 Prozent kommt TikTok auf weniger als die Hälfte der regelmäßigen Nutzung von Instagram, gefolgt von Snapchat mit 13 Prozent. Twitter und Pinterest erreichen jeweils 10 Prozent. Fünf weitere Plattformen, darunter die beruflichen Netzwerke und der Neuling in der Abfrage – „reddit“ – rangieren deutlich unter 10 Prozent. Die Soziodemografie

zeigt, dass Pinterest in ungefähr gleichem Maße einen Nutzungsschwerpunkt bei Frauen hat wie Twitter bei Männern. Auch Twitch und reddit scheinen mehrheitlich männliche Nutzer zu haben. Außerdem ist augenfällig, dass bei ab 50-Jährigen nur Facebook hohe Reichweiten erzielt.

Bei der intensiven Habitualisierung, die sich in der täglichen Nutzung abbildet, liegt Instagram mit 21 Prozent nur um einen Prozentpunkt vor Facebook (vgl. Abbildung 1). Während also jeweils rund ein Fünftel der Bevölkerung die beiden Plattformen täglich nutzt, entfallen auf die anderen Netzwerke nur deutlich geringere Reichweiten von maximal 8 Prozent. Es zeigt sich anhand der Daten, dass Social Media stark etabliert ist: 50 % der Bevölkerung nutzen regelmäßig Soziale Medien – Junge deutlich mehr als Alte. Die Dynamik liegt in der Frage, welche

Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram vorne

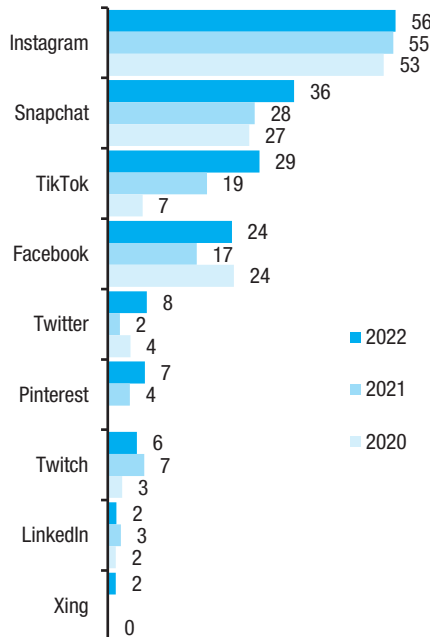
Abbildung 1
Nutzung von Social Media 2020 bis 2022 -
täglich genutzt
gesamt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 bis 2022.

Abbildung 2
Nutzung von Social Media 2020 bis 2022 -
täglich genutzt
14 bis 29 Jahre, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 bis 2022.

Plattformen sie nutzen. TikTok hat zusammen mit Instagram zurzeit das größte Momentum, aber auch Facebook und Snapchat finden eine große regelmäßige Nutzerschaft. Starke Unterschiede zeigen sich in der Altersdifferenzierung: Bei den über 50-Jährigen hat Facebook die mit Abstand größte Bedeutung. In der Altersspanne 14-29 Jahre ist das Portfolio mit Instagram, Snapchat, Tiktok und Facebook am breitesten, während bei den 30- bis 49-Jährigen die Konzentration auf Instagram und Facebook ausgeprägt ist.

Bei der jüngsten befragten Altersgruppe (14-29 Jahre) ist dies ausweislich Abbildung 2 anders. Instagram wird von mehr als der Hälfte der jungen Menschen täglich genutzt, gefolgt von Snapchat (36%) und TikTok (29%). Erst auf Platz 4 folgt Facebook (24%), jedoch deutlich vor Twitter, Pinterest und Twitch (zwischen 6% und 8%).

scheiden müssten: Welches dieser Angebote würden Sie weiterhin nutzen?“ Befragt wurden alle Personen, die mindestens zwei der sieben Plattformen im Fragenkatalog mindestens einmal im Monat nutzen.

Während die Präferenzen in der Gesamtbevölkerung scheinbar ausgewogen sind, 35 Prozent würden sich für Facebook und 37 Prozent für Instagram entscheiden, zeigt die Differenzierung nach Altersgruppen ein ganz anderes Bild (vgl. Abbildung 3): Junge Menschen (14-29 Jahre) würden sich zu 48 Prozent für Instagram entscheiden (jeweils 14% für Snapchat und Facebook), dagegen 69 Prozent der ab 50-Jährigen für Facebook sowie 11 Prozent für Instagram und 9 Prozent für Twitter. Die 30- bis 49-Jährigen spiegeln die gleichwertige Präferenz für Instagram und Facebook der Gesamtbevölkerung wider. (8)

Junge Menschen präferieren Instagram, ab 50-Jährige Facebook

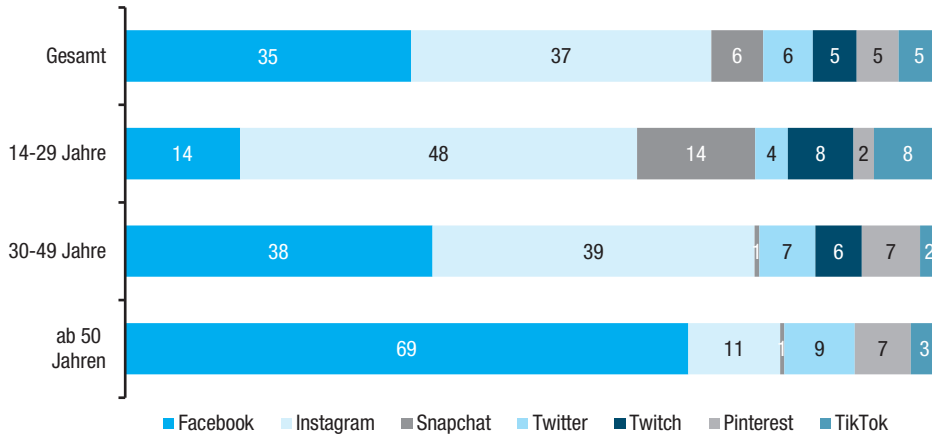
„Inselfrage“ zur Unverzichtbarkeit von Social-Media-Angeboten

Aus dem Alltagsgebrauch ist die Frage bekannt, was man auf eine einsame Insel mitnehmen würde. Die Metapher der Inselfrage steht auch in der Markt- und Medienforschung für den Stellenwert bzw. die Unverzichtbarkeit von Dingen. Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 wurde die Frage – im Ablauf der Befragung hinter den Reichweitenfragen – folgendermaßen umgesetzt: „Wenn Sie sich nun für ein einziges dieser Social-Media-Angebote ent-

In einer Nachfrage wurde ermittelt, warum sich die User jeweils für diese eine Plattform entscheiden würden, wenn sie nur noch eine nutzen könnten. Dafür konnten sie bis zu neun vorgegebene Gründe auswählen. Für Facebook (vgl. Abbildung 4) sind mit Zustimmungswerten von 75 Prozent und mehr diese drei Dimensionen die relevantesten: „weil es Spaß macht“, „weil Familie und Freunde dort sind“ und weil die Beiträge gut gefunden werden. Es folgen mit

Gründe, sich für Facebook zu entscheiden

Abbildung 3
"Inselfrage" Social Media 2022 nach Altersgruppen
in %

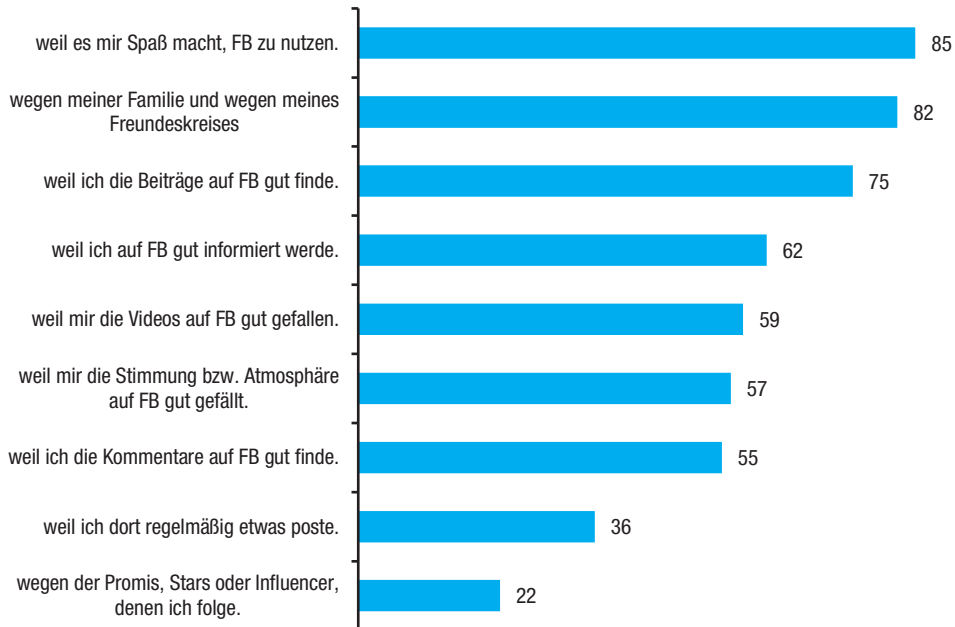


Frage: "Wenn Sie sich nun für ein einziges dieser Social-Media-Angebote entscheiden müssten: Welches dieser Angebote würden Sie weiterhin nutzen?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt (n=779).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 4
"Inselfrage" Social Media 2022 - Gründe der Entscheidung für Facebook
Mehrfachauswahl, in %



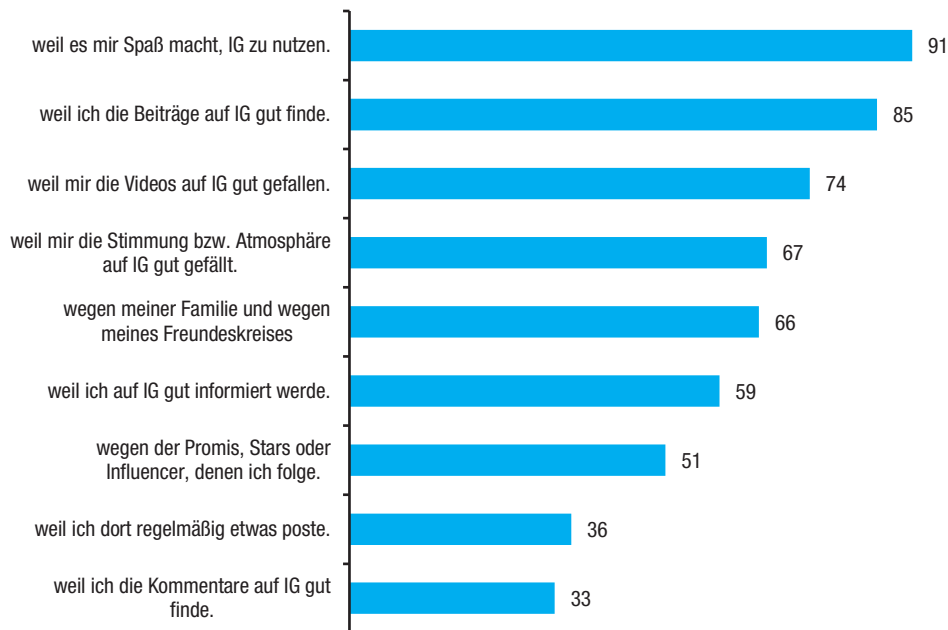
Frage: "Und warum würden Sie sich für Facebook entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt (n=272).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Abbildung 5
"Inselfrage" Social Media 2022 - Gründe der Entscheidung für Instagram

Mehrfachauswahl, in %



Frage: "Und warum würden Sie sich für Instagram entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt und bei Inselfrage für Instagram entschieden (n=286).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

62 bis 55 Prozent Zustimmung: „weil ich auf Facebook gut informiert werde“, „weil mir die Videos gut gefallen“, „weil mir die Stimmung bzw. Atmosphäre gut gefällt“ und „weil ich die Kommentare auf Facebook gut finde“. Ein gutes Drittel gibt als Grund an, auf Facebook regelmäßig etwas zu posten und nur 22 Prozent wählen den Grund „wegen der Promis, Stars und Influencer, denen ich folge“.

Zusammengefasst spielen also der Spaß bei der Nutzung, das persönliche Netzwerk, die Beiträge allgemein, die Informationsqualität und die Videos eine relevante Rolle für die Entscheidung für Facebook. Besonders interessant im Vergleich zu Instagram ist, dass die Stimmung auf der Plattform und die Kommentare für etwas mehr als die Hälfte relevant sind.

Wofür schätzen die Menschen Instagram?

Im Vergleich dazu stehen für diejenigen, die sich für Instagram entscheiden würden, der Spaß und „weil ich die Beiträge gut finde“ ganz oben (91 resp. 85 %) (vgl. Abbildung 5). Die Videos, die Stimmung auf der Plattform und das persönliche Netzwerk erzielen Werte zwischen 74 und 66 Prozent. „Weil ich auf Instagram gut informiert werde“ folgt mit 59 Prozent, noch vor der Relevanz der Promis, Stars und Influencer (51 %). Auch auf Instagram geben nur 36 Prozent als Grund an, dass sie dort regelmäßig et-

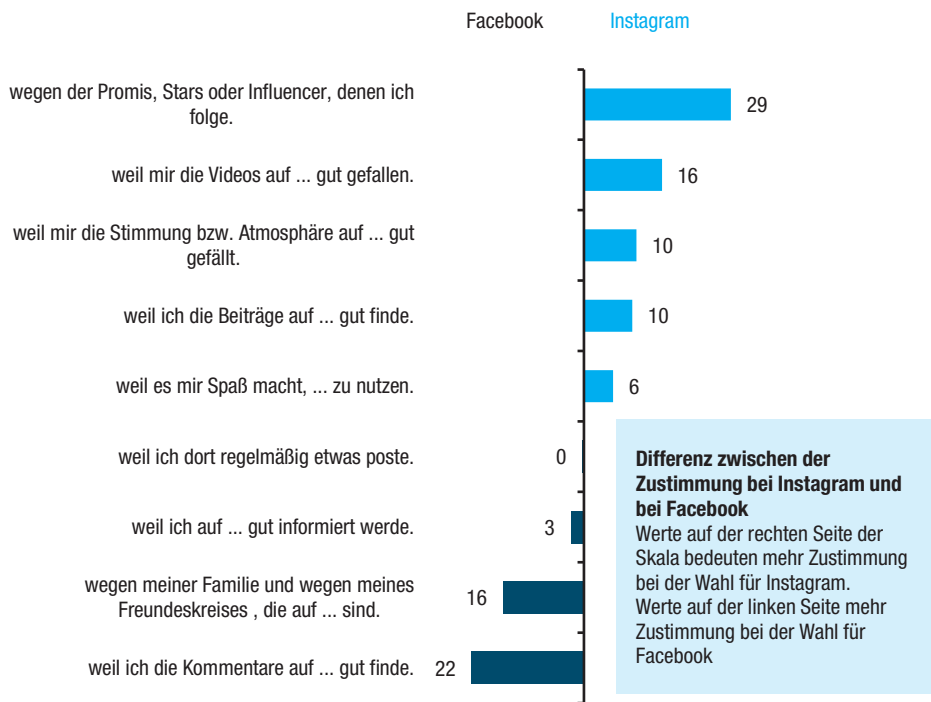
was posten. Die Kommentare werden nur von 33 Prozent als Grund genannt.

Um die Unterschiede zwischen den beiden Plattformen Facebook und Instagram besser zu visualisieren, wurden die Zustimmungswerte, die die neun Items in Bezug auf Facebook erhalten, von den Instagram-Werten abgezogen (vgl. Abbildung 6). (9) Dabei wird deutlich, dass für diejenigen, die sich für Instagram entscheiden, die Promis, Stars und Influencer einen deutlich gewichtigeren Grund darstellen als für diejenigen, die sich für Facebook entscheiden. Außerdem gefallen den Instagram-Fans die Videos dort um 16 Prozentpunkte besser als den Facebook-Fans auf ihrer Plattform. Darüber hinaus werden die Stimmung und die Beiträge für Instagram jeweils um 10 Prozentpunkte besser bewertet als für Facebook. Wichtige Pluspunkte bei Facebook sind das persönliche Netzwerk und die Kommentarfunktion.

Offenbar nutzen die Instagram-Fans die Plattform besonders gerne, um Promis, Stars und Influencern zu folgen, dort gute Beiträge und Videos zu finden und weil sie die gute Stimmung bei Instagram schätzen. Auf Facebook sind die persönlichen Kontakte deutlich wichtiger als die zu Influencern. Außerdem spielen die Kommentare eine entscheidende

Vergleich der Nutzungsmotive für Instagram und Facebook

Abbildung 6
"Inselfrage" Social Media 2022 - Unterschiede bei den Gründen für Facebook und Instagram
Prozentwert-Unterschiede, in %



Frage: "Und warum würden Sie sich für Facebook/Instagram entscheiden, wenn Sie nur eines der Social-Media-Angebote nutzen dürften?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007); Filter: mind. zwei Social-Media-Angebote mind. einmal im Monat genutzt und bei Inselfrage für Facebook oder Instagram entschieden (n=272 bzw. n=286).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Tabelle 3
Nutzung von Messengern 2019 bis 2022 - täglich genutzt
in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	64	68	71	72	72	71	90	85	69	32
WhatsApp	63	68	70	68	69	67	86	81	66	29
Telegram**	-	-	3	5	4	6	8	8	4	1
Signal**	-	-	3	5	4	5	4	7	5	2
Threema**	-	-	2	2	2	2	3	4	1	0
Sonstige Messenger**	-	-	6	8	7	8	20	8	1	3

* Ab 2021 Nettowert der Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse. / ** 2019 und 2020 nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

de Rolle. Dass die Kommentare auf Facebook als oftmals emotional aufgeladen gelten, scheint die Fans der Plattform nicht abzuschrecken. Wer das weniger mag, würde wahrscheinlich eher Instagram mit auf die einsame Insel nehmen.

Messengerdienste, insbesondere in Form von Apps, sind in unserem Alltag noch verbreiteter als Social-Media-Plattformen. Nahezu unverändert im Vergleich zum letzten Jahr nutzen 72 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung jeden Tag einen oder mehrere Messenger (vgl. Tabelle 3). Dabei ist WhatsApp mit 68 Prozent täglicher Nutzung nach

WhatsApp bleibt der meistgenutzte Messenger

Tabelle 4
Nutzung von Messengern 2019 bis 2022 - mind. wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt				2022		2022			
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nutzung Messenger gesamt (netto)*	75	80	83	84	84	84	99	95	82	53
WhatsApp	75	78	81	82	82	81	95	92	80	52
Telegram**	–	–	8	13	9	16	24	17	8	1
Signal**	–	–	6	11	9	12	14	15	9	3
Threema**	–	–	3	6	5	7	12	8	3	1
Sonstige Messenger**	–	–	11	14	14	15	35	18	4	5

* Ab 2021 Nettowert der Messenger, davor Abfrage als Angebotsklasse. / ** 2019 und 2020 nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

wie vor die unangefochtene Nummer 1. Die Messenger Telegram und Signal kommen auf jeweils 5 Prozent und Threema auf 2 Prozent tägliche Nutzung. Hinter den sonstigen Messengern, für die insgesamt 8 Prozent tägliche Nutzung ausgewiesen werden, verbergen sich vor allem Zusatzdienste von Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok.

Die regelmäßige, also mindestens wöchentliche Nutzung liegt für alle Messenger zusammen bei fast konstanten 84 Prozent (vgl. Tabelle 4). Telegram liegt aktuell mit einer Steigerung um 5 Prozentpunkte bei 13 Prozent regelmäßiger Nutzung und Signal mit dem gleichen Plus bei 11 Prozent. Threema erreicht 6 Prozent und die oben genannten anderen Messenger zusammen 14 Prozent. Den Löwenanteil der Nutzung vereint auch hier WhatsApp auf sich: 82 Prozent der Bevölkerung nutzen den Dienst einmal in der Woche oder häufiger. Die meistgenutzte Social-Media-Plattform, Facebook, kommt zum Vergleich „nur“ auf 35 Prozent regelmäßige Nutzung. Dies illustriert – zusammen mit den hohen Reichweiten auch bei älteren Zielgruppen – den herausragenden Stellenwert von WhatsApp zur Kommunikation im Alltag.

Fazit

Soziale Medien sind für alle Teil des Medienspektrums

Es zeigt sich anhand der Daten, dass die Nutzung von Social Media stark im Medienalltag der Bevölkerung etabliert ist: 50 Prozent nutzen regelmäßig Soziale Medien – Junge deutlich mehr als Alte. TikTok hat zusammen mit Instagram zurzeit das größte Momentum, aber auch Facebook und Snapchat finden eine große regelmäßige Nutzerschaft. Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Differenzierung nach Altersgruppen: Bei den Menschen über 50 Jahren hat Facebook die mit Abstand größte Bedeutung. In der Altersspanne 14 bis 29 Jahre ist das Portfolio mit Instagram, Snapchat, Tiktok und Face-

book am breitesten, während bei den 30- bis 49-Jährigen die Konzentration auf Instagram und Facebook ausgeprägt ist.

Zusammen mit den ermittelten spezifischen Nutzungsgründen aus der Inselfrage (Instagram wegen der Promis und Influencer, der Stimmung, der Videos und generell der guten Inhalte; Facebook wegen der Freunde und Bekannten und der Kommentare) können die vorgelegten Daten sowohl die Social-Media-Nutzung detailliert beschreiben als auch die zielgruppengenaue Entwicklung von Formaten unterstützen.

Die Marktführerschaft von WhatsApp im Feld der Messenger führt zusammen mit den sehr guten Marktpositionen von Facebook und Instagram zu einer herausragenden Stellung des Meta-Konzerns, zu dem diese drei Plattformen gehören.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird der Relevanz von Social Media auch in den kommenden Jahren Rechnung tragen und die Entwicklungen analysieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/09/14/die-evolution-von-social-media-von-der-ersten-e-mail-1971-bis-4-milliarden-nutzer-2020/> (abgerufen am 10.10.2022).
- 2) Vgl. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/facebook-kauft-instagram-eine-milliarde-dollar-fuer-eine-idee/6493154.html> (abgerufen am 10.10.2022).
- 3) Vgl. <https://www.axios.com/2022/07/25/sunset-social-network-facebook-tiktok> (abgerufen am 10.10.2022).
- 4) Als Beispiel für Schildkröten-Content vgl. <https://www.instagram.com/p/CjXdHHCMeOZ/> (abgerufen am 10.10.2022).
- 5) Zur Leistungsbewertung von Social Media im Kontext anderer Mediengattungen wie Rundfunk, Videoportale und Streamingplattformen vgl. Holtmannspötter, Eva/ Angela Rühle: Medienleistungen in den Augen des Publikums. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommuni-

- kation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 446-456.
- 6) YouTube zählt im Kontext der Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie nicht zu den Social-Media-Plattformen, sondern primär als Videoportal. Vgl. zu den Reichweiten etc. Egger, Andreas/ André Rhody: Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 425-438 sowie den Beitrag von Rhody in diesem Heft.
- 7) Vgl. auch den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in dieser Ausgabe von Media Perspektiven sowie zur ausführlicheren Methodenbeschreibung: Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 8) Die Unterschiede der beiden Dekaden 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre fallen klein aus.
- 9) Die Basen sind quantitativ nur leicht unterschiedlich: n= 272 bei Facebook und n=286 bei Instagram. Sie sind aufgrund der Befragungslogik überschneidungsfrei.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet nehmen weiter zu

Von Dennis von Oehsen*

In den vergangenen Jahren hat die Audionutzung im Internet eine besondere Dynamik erfahren. Die Corona-Pandemie hat dabei eine wichtige Rolle gespielt – mehr Homeoffice, weniger Autofahrten und Veranstaltungen und ein verändertes Freizeitverhalten haben den Audiomarkt nachhaltig beeinflusst. Aber auch unabhängig von der Pandemie unterliegt der Audiokosmos Veränderungen, die in den vergangenen Jahren zum Trend einer stärkeren Nutzung von non-linearen Audioangeboten geführt haben. Non-lineare Audioangebote im Internet – wie das Musikhören über Streamingdienste oder Podcasts – stehen in einem Wettbewerb zum linearen Radioprogramm, dessen Nutzung noch immer weitgehend stabil bleibt. Allerdings ist insbesondere in den jungen Altersgruppen erkennbar, dass sich die Audionutzung immer stärker ins Digitale bzw. ins Internet verlagert. In der Medienbranche wird daher immer wieder diskutiert, inwiefern non-lineare Angebote das klassische Radio verdrängen. Valide Prognosen sind aufgrund der Dynamik des Marktes schwer zu stellen, sodass eine stetige Beobachtung und Analyse der Audionutzung im Internet notwendig sind.

ARD/ZDF-Onlinestudie mit geänderter Erhebungsmethode

Die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht, ob sich der Trend einer zunehmenden non-linearen Audionutzung aus den vergangenen Jahren auch 2022 fortgesetzt hat und analysiert außerdem, welche Audioangebote und -plattformen zu dieser Entwicklung beitragen. Mit rund 2 000 Befragten bezieht sich die Studie auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Auch in diesem Jahr spielte die Corona-Pandemie eine relevante Rolle im Alltag der Menschen, die sich nicht zuletzt auch in der Mediennutzung niederschlug. Die Erhebung fiel in einen Zeitraum, in dem zwar bereits viele Corona-Maßnahmen gelockert waren und im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Impfquote bestand, aber gleichzeitig galt bis Ende März noch immer die Homeoffice-Pflicht und die Inzidenzen erreichten neue Rekordwerte. Die Ergebnisse sind weiterhin vor dem Hintergrund dieser Umstände zu betrachten. In der ARD/ZDF-Onlinestudie wurden – wie auch in der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends – zentrale methodische Änderungen vorgenommen: Erstmals wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur mit

hilfe von Telefon-Interviews (CATI), sondern auch in Form eines Online-Fragebogens (CAWI) zu ihrer Mediennutzung befragt. (1)

Kurz und knapp

- 82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen Online-Audioangebote.
- Sowohl das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch die non-lineare Audionutzung sind angestiegen.
- Regelmäßig werden am häufigsten Musik-Streamingdienste, Musik über YouTube und Liveradio bzw. wortbasierte Audio-on-Demand-Angebote gehört.
- Musik-Streamingdienste nutzen 14- bis 29-Jährigen am stärksten, Liveradio im Internet 30- bis 49-Jährige.
- Die Nutzungsmotive von Podcasts sind vor allem von Informationsbedürfnissen geprägt.

Der vorliegende Beitrag fasst die aktuellen Befunde zur Entwicklung der Audionutzung im Internet zusammen. Die Ergebnisdarstellungen und Analysen vertiefen und ergänzen den Fortschreibungsartikel der ARD/ZDF-Onlinestudie (2) und den Artikel zur allgemeinen Audionutzung (inklusive der Offlinenutzung) auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. (3)

Um die Online-Audionutzung als Gesamtphänomen zu analysieren, wird die Nutzung verschiedener Audioangebote erhoben und anschließend in einem Nettowert zusammengefasst. Mithilfe dieses Werts können Aussagen darüber getroffen werden, wie viele Menschen in Deutschland Audios im Internet hören. Der Nettowert umfasst Radio-Livestreams, Podcasts, Radiobeiträge und -sendungen auf Abruf, Musik-Streamingdienste und Musikhören über YouTube. Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass 82 Prozent zumindest ab und zu Online-Audioangebote nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Nettowert auf der Basis mindestens seltener Nutzung um 2 Prozentpunkte gesteigert. Dies bestätigt den kontinuierlichen Positivtrend der vergangenen Jahre. Vor vier Jahren (2018) lag der Nettowert noch bei 66 Prozent (vgl. Abbildung 1). Zum Vergleich: Der Onlinevideo-Nettowert stieg im gleichen Zeitraum von 75 auf 88 Prozent und liegt damit leicht über dem Niveau des Audiowerts.

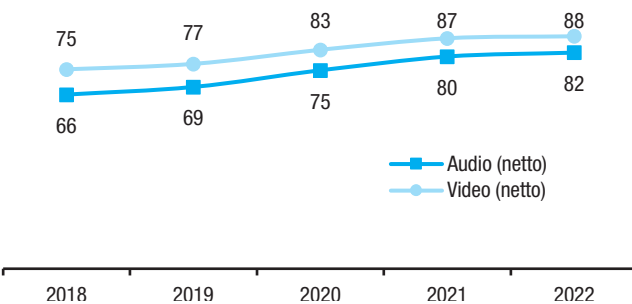
Steigende Audionutzung im Internet

* Radio Bremen Medienforschung,
ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Der Nettowert auf Basis der mindestens seltener Nutzung ist ein guter Indikator dafür, wie viele Men-

Abbildung 1
Nutzung von Audio und Video im Internet 2018 bis 2022

zumindest selten, in %

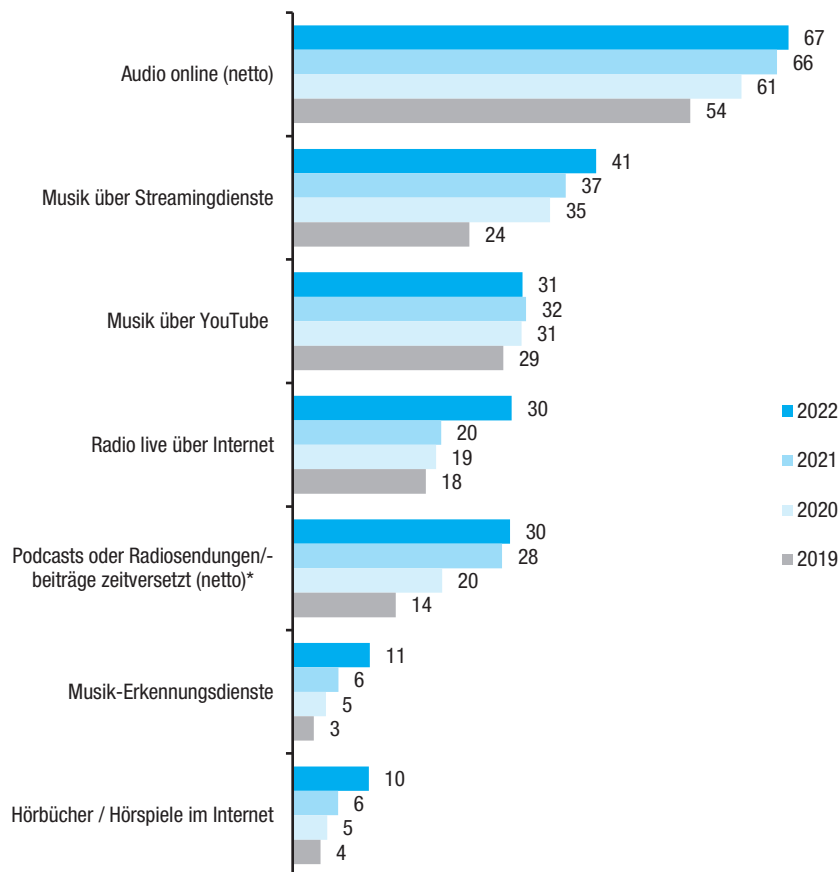


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2022.

Abbildung 2
Regelmäßige Audionutzung im Internet 2019 bis 2022

Nutzung mindestens einmal die Woche, in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020/2021/2022: Nettowerk aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

schen überhaupt mit Online-Audioinhalten in Kontakt kommen. Um einen Eindruck über die Intensität des tatsächlichen Nutzungsverhaltens zu erlan-

gen, lohnt sich ein Blick auf die regelmäßige Nutzung der unterschiedlichen Audio-Nutzungsformen im Internet (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 1). Als re-

Tabelle 1
Regelmäßige Audionutzung im Internet
mindestens 1x wöchentlich, in %*

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	54	61	66	67	63	72	95	83	58	27
Musik über Streamingdienste***	24	35	37	41	38	44	78	57	25	5
Musik über YouTube	29	31	32	31	27	36	55	40	22	7
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	14	20	28	30	27	31	49	39	19	12
Radioprogramme live über Internet	18	19	20	30	24	36	30	38	31	13
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3	5	6	11	8	13	30	11	4	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	4	5	6	10	9	12	20	16	5	0

*sortiert nach Werten 2022.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2022.

regelmäßig wird Nutzung definiert, die mindestens einmal in der Woche stattfindet. Auch auf regelmäßiger Basis setzt sich der Positivtrend des Online-audio-Nettowerts der vergangenen Jahre fort, wobei das Wachstum mit einem Anstieg um 1 Prozentpunkt weniger deutlich ausfällt als in den Vorjahren: 67 Prozent nutzen mindestens einmal in der Woche Audioinhalte im Internet. Am stärksten verbreitet ist die Online-Audionutzung in den jungen Zielgruppen. Nahezu alle (95 %) der 14- bis 29-Jährigen und ein Großteil (83 %) der 30- bis 49-Jährigen hören mindestens einmal in der Woche Online-Audioangebote. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung ab. Auffällig ist außerdem, dass die Nutzung von Onlineaudios bei Männern stärker verbreitet ist als bei Frauen. Der Audio-Nettowert auf regelmäßiger Basis ist bei den Männern (72 %) 9 Prozentpunkte höher als bei den Frauen (63 %). Diese Differenz war auch schon in den vergangenen Jahren deutlich geworden und zieht sich durch alle Audio-Nutzungsformen, wobei die Geschlechterunterschiede mit Blick auf Musikangebote stärker sind als bei Inhalten mit gesprochenem Wort.

Musikhören über Streamingdienste meistgenutztes Audioangebot

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigen: Das auf regelmäßiger Basis meistgenutzte Online-Audioangebot ist das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Deezer. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten ist die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr erheblich angestiegen und liegt nun bei 41 Prozent. Das Musikhören über Streamingdienste steht in einem engen Zusammenhang mit dem Alter der Befragten und ist in den jüngeren Zielgruppen weitaus stärker verbreitet als bei älteren Menschen. Diese Erkenntnis gilt – mit Ausnahme des Hörens von Radiopro-

grammen live über das Internet – für alle Audioangebote im Internet.

Auf die Nutzung der Musik-Streamingdienste folgt das Musikhören über YouTube (4), eine Nutzungsform, die seit einigen Jahren eine Sonderrolle im Audiokosmos einnimmt. Als eigentliche Video-Streamingplattform bietet die Google-Tochter eine Vielzahl von Musikvideos an, die von den Nutzerinnen und Nutzern auch zum reinen Musikhören genutzt werden. Dies spiegelt sich auch im Videoangebot wider: Häufig besteht der Bewegtbildanteil nur aus einem Standbild des Albumcovers. In diesem Jahr gaben 31 Prozent der Befragten an, YouTube zum Musikhören zu nutzen – die Nutzung verharrt damit seit einigen Jahren auf einem ähnlichen Niveau, so dass das Potenzial der regelmäßigen Nutzung ausgeschöpft zu sein scheint.

Mit 30 Prozent regelmäßiger Nutzung bewegen sich wortbasierte Audio-on-Demand-Angebote und Radioprogramme live über das Internet auf dem gleichen Niveau. Wortbasierte Audios-on-Demand umfassen Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf, die seit 2020 zu einem Nettowert zusammengefasst werden. Die Nutzung dieser On-Demand-Angebote nimmt seit einigen Jahren kontinuierlich zu. Gleiches gilt auch für die Nutzung des linearen Radioprogramms über das Internet, welche im Gegensatz zu allen anderen Audioangeboten nicht bei der jüngsten Zielgruppe am beliebtesten ist, sondern in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit 38 Prozent die höchste Nutzung erzielt.

Musik-Erkennungsdienste sind kein Audioangebot im klassischen Sinne, aber eng mit der Online-Au-

31 % hören Musik über YouTube

Wortbasierte Audio-on-Demand-Nutzung nimmt kontinuierlich zu

Musik-Erkennungsdienste

Tabelle 2

Potenziale der Audionutzung im Internet

mindestens einmal im Monat, in %*

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	61	67	73	75	70	79	98	91	68	34
Musik über Streamingdienste***	27	38	42	48	44	51	85	64	32	8
Musik über YouTube	39	41	45	45	39	50	72	56	35	14
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	19	29	39	40	38	43	67	51	28	16
Radioprogramme live über Internet	24	24	26	39	31	46	47	48	37	16
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	11	12	15	21	16	25	53	23	9	2
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	7	10	12	17	16	19	37	25	8	1

**sortiert nach Werten 2022.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

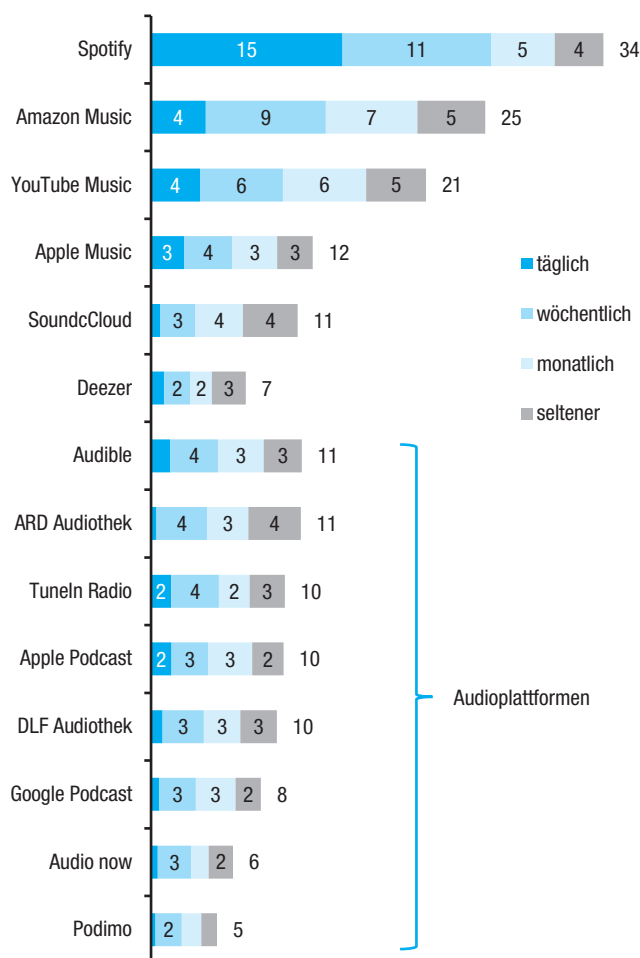
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2022.

Abbildung 3

Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2022

in %



Anmerkung: Beschriftet sind nur Daten, die mindestens auf einen Wert von 2,0 aufgerundet werden können.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

diowelt und dem Musikstreaming verbunden. Mit Hilfe von Apps (z.B. Shazam) oder in Sprachassistenten integrierten Funktionen (z.B. bei Siri oder Google Assistant) kann das Smartphone Musik erkennen und Informationen zum Interpreten und Titel eines Liedes anzeigen. Die Nutzung dieser Dienste erfreut sich einer stetig zunehmenden Beliebtheit und hat sich seit 2019 fast vervierfacht. 2019 lag die Nutzung noch bei 3 Prozent, während in diesem Jahr 11 Prozent der Befragten angaben, Musik-Erkennungsdienste mindestens einmal die Woche zu nutzen.

Einen ähnlichen Anstieg der regelmäßigen Nutzung können auch Hörbücher und Hörspiele im Internet verbuchen, die 2022 von 10 Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche genutzt werden. Hörbücher und Hörspiele bedienen damit längst nicht mehr nur Nischeninteressen, sondern haben ihren Platz im Markt gefunden. Größere Audioplattformen wie Spotify, Audible und auch die ARD Audiothek bieten nicht erst seit diesem Jahr umfangreiche Hörbuch-Bibliotheken an, um ihr Produktportfolio zu erweitern. Am stärksten erreichen die Anbieter damit jüngere Menschen, während die Nutzung bei Menschen ab 50 Jahren eher gering ausfällt.

Markt für Hörbücher und Hörspiele fest etabliert

In der Audio-Offlinewelt hat sich die Nutzung des linearen Radios in den vergangenen Jahrzehnten stark habitualisiert. Ob am Frühstückstisch oder beim Autofahren – das klassische Radio wird häufig mit bestimmten Tätigkeiten im Alltag verbunden. Dies ist bei non-linearen Audioangeboten bislang weniger der Fall, sodass hinsichtlich verschiedener Nutzungsformen und Zielgruppen noch unausgeschöpfte Potenziale bestehen. Unter Nutzungspotenzial wird die Nutzung verstanden, die mindestens einmal im Monat stattfindet und somit noch nicht

Potenziale der Online-Audionutzung

Einzug in regelmäßige Abläufe im Alltag gefunden hat. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass der Net-towert für Audios im Internet bei 75 Prozent liegt: Drei von vier Menschen nutzen mindestens einmal im Monat Onlineaudios (vgl. Tabelle 2). Das Ranking der einzelnen Audioangebote bleibt im Vergleich zur regelmäßigen Nutzung (mindestens einmal die Woche) unverändert: Das Musikhören über Streaming-dienste (48 %) und über YouTube (45 %), sowie Pod-casts und Radiosendungen auf Abruf (40 %) führen die Liste an. Darauf folgt das Live-Radiohören über das Internet mit 39 Prozent, Musik-Erkennungs-dienste mit 21 Prozent und Hörbücher oder Hörspie-le im Internet mit 17 Prozent. Alle Audioangebote konnten ihr Nutzungspotenzial im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Musik- Streamingdienste und Audioplattformen

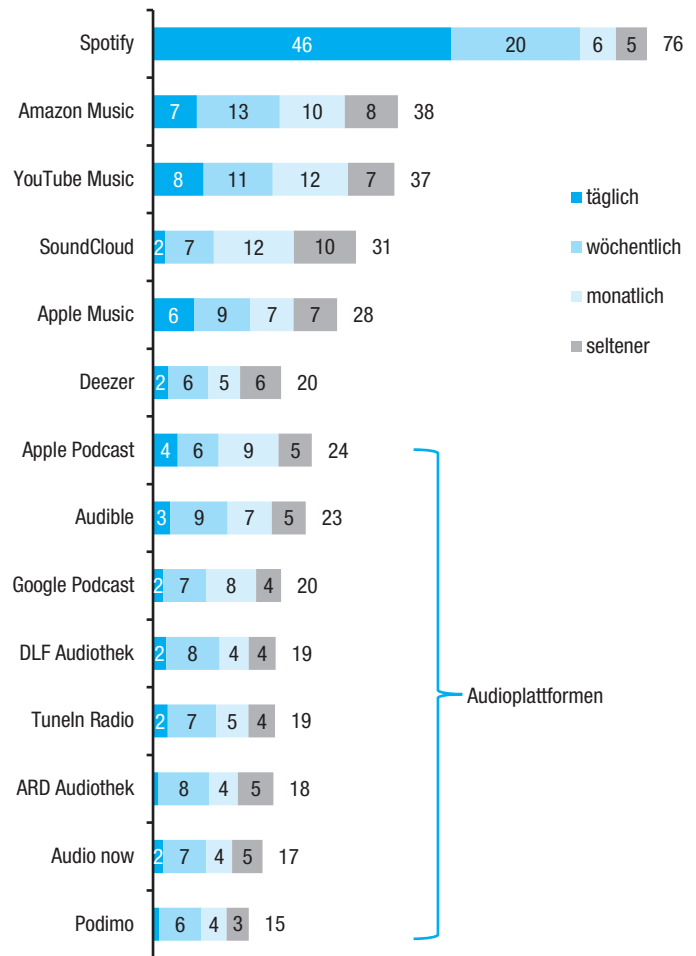
Die Vielfalt des Online-Audiomarktes zeigt sich auch in der Vielzahl der Anbieter und Plattformen, auf denen Musik, Podcasts und Hörbücher gehört werden können. Um sich einen ersten Überblick über den Markt zu verschaffen, lassen sich die verschiedenen Anbieter in zwei Kategorien einteilen. Obwohl größere Unternehmen wie Spotify und Amazon mittlerweile versuchen, mit ihren Diensten ein allumfassendes Audio-Produktportfolio anzubieten, stehen auf der einen Seite die Musik-Streamingdienste, die ihren Fokus auf Musik und weniger auf das gesprochene Wort legen, und auf der anderen Seite sind Anbieter zu finden, die sich auf wortbasierte Audio-on-Demand-Inhalte (Podcasts, Hörbücher etc.) spezialisiert haben. Hierzu gehören beispielsweise die Audiotheken von ARD und Deutschlandfunk oder auch die Podcast-Plattformen von Google und Apple.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt: Spotify kann auch in diesem Jahr den Spitzenplatz im stark umkämpften Musik-Streamingmarkt verteidigen (vgl. Abbildung 3): Der schwedische Streaminganbieter wird von 34 Prozent der Befragten zumindest hin und wieder genutzt. Dies entspricht einer Steigerung um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. 26 Prozent nutzen Spotify sogar mindestens einmal in der Woche und 15 Prozent davon täglich. Insbesondere die regelmäßige und tägliche Nutzung hebt Spotify von anderen Audioplattformen ab. Auf Platz 2 folgt Amazon Music mit 25 Prozent mindestens seltener und 13 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung. YouTube Music auf Platz 3 wird von 21 Prozent mindestens selten und von 10 Prozent mindestens einmal in der Woche genutzt. Etwas abgeschlagen folgen Apple Music und SoundCloud, Schlusslicht unter den abgefragten Anbietern ist Deezer.

ARD Audiothek und Audible meistgenutzte wortbasierte Audioplattformen

Neben den großen Musik-Streamingdiensten, die ihre Stellung im Musikmarkt nutzen, um sich auf dem Podcastmarkt zu etablieren, gibt es Audioplattformen, die ihren primären Fokus auf wortba-

Abbildung 4
Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2022
in der jungen Altersgruppe (14 bis 29 Jahre)
in %



Anmerkung: Beschriftet sind nur Daten, die mindestens auf einen Wert von 2,0 aufgerundet werden können.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

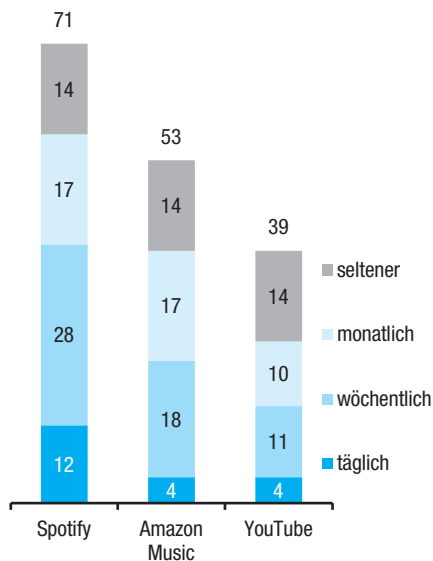
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

sierte Audioinhalte legen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigt: Die meistgenutzten Audioplattformen sind mit jeweils 11 Prozent mindestens seltener Nutzung die Amazon-Tochter Audible und die ARD Audiothek. Darauf folgen Tuneln Radio, Apple Podcast und die Audiothek des Deutschlandfunks mit jeweils 10 Prozent. Auf den hinteren Plätzen finden sich Google Podcast (8 %), Audio now (6 %) und Podimo (5 %). Allen Audioplattformen ist gemein, dass ihre Nutzung nicht an die intensive regelmäßige oder gar tägliche Nutzung von Spotify heranreicht.

Die intensivste regelmäßige Nutzung und das größte Nutzungspotenzial von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen ist in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu beobachten (vgl. Abbildung 4). Beispielsweise nutzen drei von vier

Großes
Nutzungspotenzial
bei 14-
bis
29-Jährigen

Abbildung 5
Podcastnutzung auf Spotify,
Amazon Music und YouTube
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren;
Nutzung mind. 1x im Monat (n=1 057).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

jugen Menschen Spotify mindestens hin und wieder, und beinahe die Hälfte (46 %) nutzt den Streamingdienst sogar täglich. Auch die anderen Anbieter erfahren in dieser Altersgruppe die höchste Nutzung. Die öffentlich-rechtlichen Audiotheken von Deutschlandfunk und ARD werden von rund jedem fünften 14 bis 29 Jahre alten Menschen in Deutschland zumindest hin und wieder genutzt. Audios im Internet und die dazugehörigen Dienste und Plattformen haben durch die Eroberung der jungen Zielgruppe vielversprechende Aussichten und Potenziale und dürften auch in Zukunft nicht an Relevanz verlieren.

Podcastnutzung auf
Spotify, Amazon
Music und YouTube

Wie bereits erwähnt, versuchen die großen Streaminganbieter auch im Podcastmarkt Fuß zu fassen bzw. haben sich dort schon längst als Alternativen etabliert. Um Erkenntnisse über dieses Phänomen zu erlangen, wurden die Befragten in diesem Jahr zu ihrer Podcastnutzung auf Spotify, Amazon Music und YouTube befragt. Berücksichtigt wurden bei dieser Frage nur Personen, die die jeweilige Plattform mindestens einmal im Monat nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass 71 Prozent der befragten Spotify-Nutzerinnen und -nutzer zumindest hin und wieder Podcast über Spotify hören, wobei ein erheblicher Anteil dieser Nutzung (40 %) auf regelmäßiger Basis – das heißt mindestens einmal die Woche – stattfindet (vgl. Abbildung 5). 12 Prozent hören sogar täglich Podcasts auf Spotify. Die Podcastnutzung – und insbesondere die regelmäßige Nutzung – fällt auf Amazon Music (53 %) und YouTube

(39 %) deutlich geringer aus. Die Nutzung von Inhalten mit gesprochenem Wort auf einer Video-Streamingplattform wie YouTube ist aber auch in dieser Größenordnung bemerkenswert. Diese resultiert nicht zuletzt aus der guten Anbindung an die Suchmaschine Google.

Podcast-Nutzungsmotive

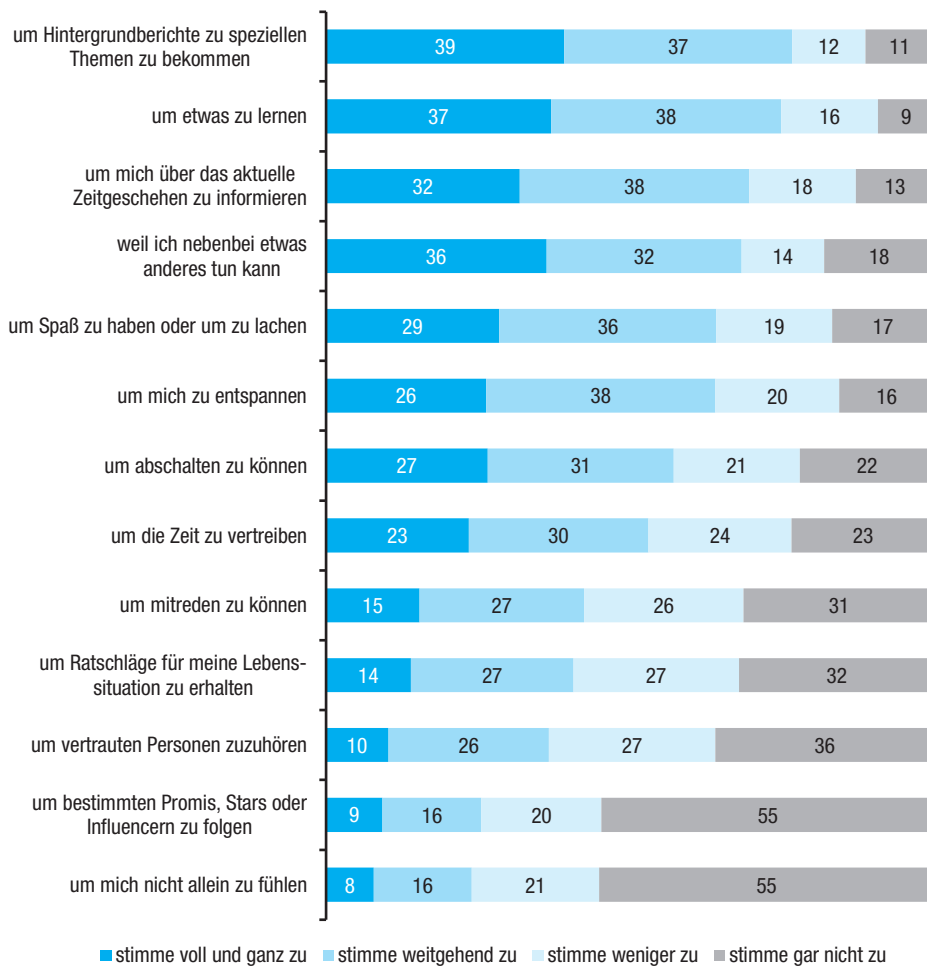
Die Zahlen belegen, dass non-lineare Audioangebote wie Podcasts ihre Nutzung in den vergangenen Jahren stark steigern konnten. Doch woher kommt dieser Trend? Warum sind Podcasts so beliebt und was sind die Gründe, warum Menschen Podcasts hören? Um diese Fragen zu beantworten, wurden in der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie die Nutzungsmotive für Podcasts erhoben. Die Befragten bewerteten hierbei auf einer vierstufigen Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“, inwiefern bestimmte Nutzungsmotive auf sie zutreffen. Die Frage wurde grundsätzlich nur denjenigen gestellt, die Podcasts zumindest einmal pro Monat nutzen. Dadurch ergab sich eine belastbare Fallzahl von 570 Befragten. Die Altersgruppe ab 70 Jahren ist allerdings nur mit 31 Fällen vertreten, so dass auf eine differenzierte Ausweisung dieser Zielgruppe verzichtet wird. Im Gegensatz zu anderen Differenzierungen in diesem Artikel werden daher die Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen, der 30- bis 49-Jährigen und der ab 50-Jährigen betrachtet. Eine vollständige Übersicht der abgefragten Motive findet sich in Abbildung 6. Die Items sind anhand der relativen Häufigkeit der Zustimmung (Top-2-Boxes; Summe aus „stimme voll und ganz zu“ und „stimme weitgehend zu“) sortiert. Abbildung 7 enthält diesen Top-2-Box-Wert für die verschiedenen Altersgruppen.

Ein Blick auf das Ranking zeigt, dass die drei relevantesten Nutzungsmotive das Informationsbedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer betreffen. Drei von vier Podcastnutzerinnen und -nutzern stimmen zu, Podcasts zu hören, „um Hintergrundberichte zu speziellen Themen zu bekommen“ (77 %) oder „um etwas zu lernen“ (75 %). 70 Prozent gaben an, Podcasts zu nutzen, „um sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren“. Das Bedürfnis scheint mit dem Alter der Hörerinnen und Hörer zu steigen: Insbesondere Informationen zum Zeitgeschehen und Hintergrundberichte sind in den älteren Altersgruppen noch relevanter als bei jungen Menschen.

Eine Sonderrolle nimmt das Motiv ein, Podcasts zu hören, weil man nebenbei etwas anderes tun kann – 68 Prozent stimmen diesem Nutzungsmotiv zu, wobei die Zustimmung in den mittleren Altersgruppen am stärksten ausfällt. Im Vergleich zu den anderen Nutzungsmotiven handelt es sich hierbei nicht um ein Bedürfnis wie das nach Information und Un-

Informations-
bedürfnis wichtigstes
Nutzungsmotiv

Abbildung 6
Podcast-Nutzungsmotive
in %



Basis: Podcastnutzung mind. einmal im Monat (n=570).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

terhaltung, sondern vielmehr um eine besondere Charakteristik der Nutzungssituation, die allerdings für alle Audioangebote gilt. Im Vergleich zu Video- und Textinhalten lassen sich Audioinhalte rein auditiv und ohne visuelle Komponente konsumieren, sodass sich die Nutzung mit anderen Aktivitäten wie Autofahren, Sport oder Kochen kombinieren lässt. Podcasts und auch andere Audioangebote sind somit klassische Medienangebote, die auch „nebenbei“ genutzt werden können.

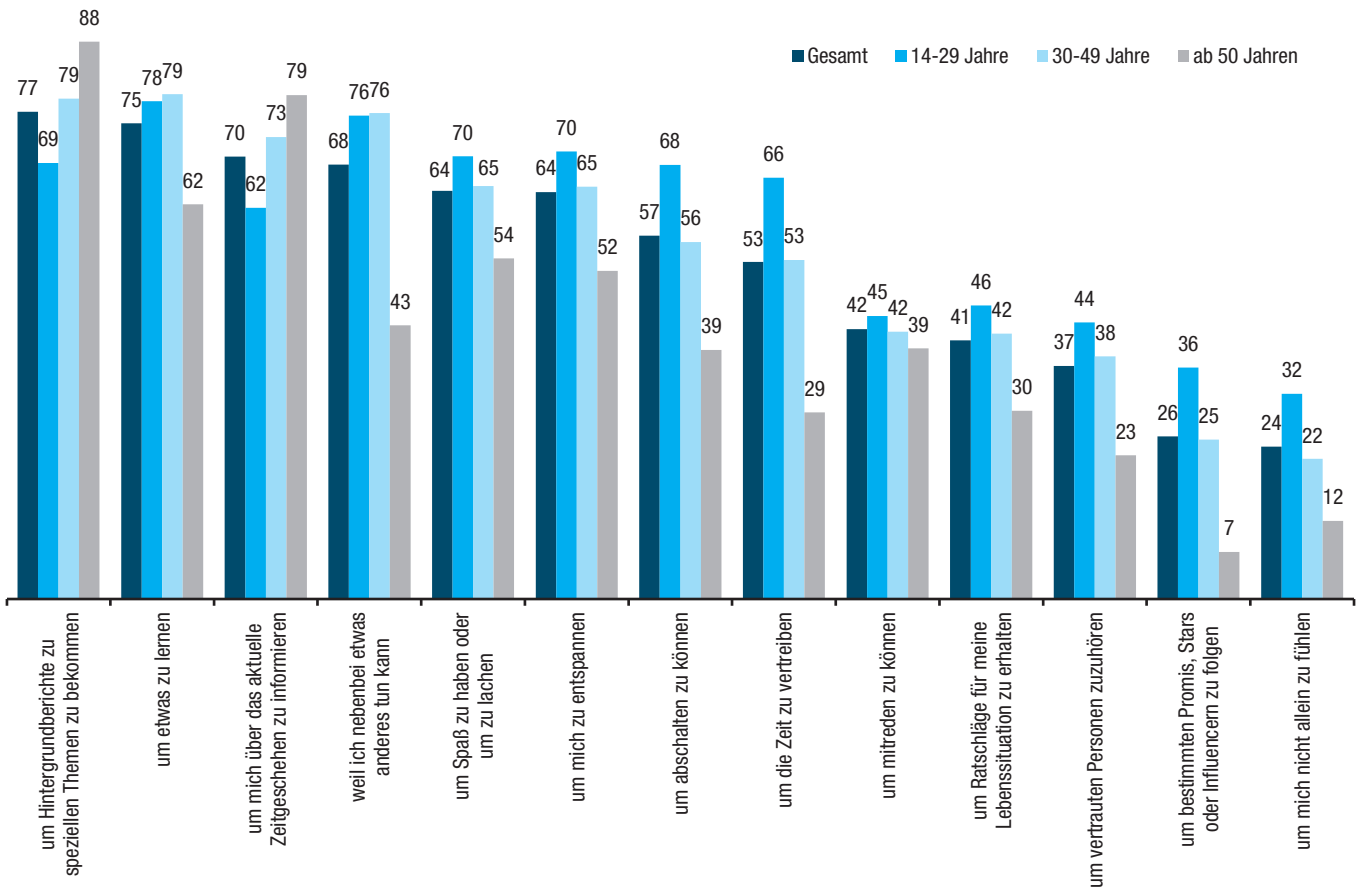
Unterhaltung und Entspannung haben als Nutzungsmotive geringere Bedeutung

Podcast-Nutzungsmotive, die der Unterhaltung und Entspannung dienen, erfahren insgesamt weniger Zustimmung als das Informationsbedürfnis. Spaß haben und lachen und auch eskapistische Nutzungsmotive wie Entspannung, Abschalten und die Zeit vertreiben, stoßen bei 53 bis 64 Prozent der Befragten auf Zustimmung, wobei diese in den jungen Altersgruppen durchgängig höher ausfällt.

Den weiteren abgefragten Nutzungsmotiven, wie zum Beispiel „um mitreden zu können“ oder „sich nicht allein zu fühlen“, stimmen die Befragten weniger zu (zwischen 24 % und 42 % Zustimmung) als den oben genannten Aspekten. Allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass es sich bei diesen Motiven teilweise eher um Prozesse und Motive handelt, die weniger bewusst und zielgerichtet ablaufen als beispielsweise die Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung. Generell erfahren diese Motive bei jüngeren Menschen eine höhere Zustimmung als in den älteren Altersgruppen. Aus Sicht von Medienmacherinnen und -machern ist insbesondere die Erkenntnis relevant, dass das Verfolgen von Prominenten, Stars und Influencern nicht zu den zentralen Nutzungsmotiven von Podcasts gehört.

Abbildung 7
Podcast-Nutzungsmotive nach Alter

Top-2-Boxes, in %



Basis: Podcastnutzung mind. einmal im Monat (n=570).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Fazit

Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet steigen 2022 weiter an

Die Audionutzung im Internet steigt auch im Jahr 2022 weiter an und kann stellenweise starke Zugewinne verzeichnen. Dies gilt sowohl für das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch für die non-lineare Audionutzung: Das Hören von Liveradio über das Internet, das Musikhören über Streamingdienste, Podcasts, Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher bzw. Hörspiele im Internet können allesamt Zugewinne bei der regelmäßigen Nutzung und dem Nutzungspotenzial verzeichnen. (5)

Podcasts bedienen vielfältige Nutzungsmotive

Non-lineare Audioangebote sind weiter auf dem Vormarsch und werden von immer mehr Menschen genutzt – dies zeigt sich nicht zuletzt auch durch die vielfältigen Nutzungsmotive, die Podcasts in der Lage sind zu bedienen. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser positive Trend in den kommenden Jahren verstetigen kann. Insbesondere vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie müssen diese Entwicklungen und Analysen kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Internetvergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 2) Vgl. dazu den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 3) Vgl. Mai, Lothar/Dennis von Oehsen: Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 439-445.
- 4) Hiermit ist nicht der Bezahlendienst YouTube Music gemeint. Dieser wird im Absatz zu den Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen thematisiert.
- 5) Gleiches gilt auch für die Tagesreichweite dieser Audioangebote, vgl. Mai/von Oehsen (Anm. 3).

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen

Von André Rhody*

Pandemiesituation bleibt für Mediennutzung relevant | Video ist und bleibt allgegenwärtig. Die vergangenen Jahre unter dem Einfluss der Corona-Pandemie haben neue Höchststände hinsichtlich Nutzungsfrequenz und -volumen hervorgebracht. Maßgeblich verantwortlich für diesen Schub ist die Bewegtbildnutzung im Internet bei gleichzeitig hoher, wenn auch nachlassender linearer Nutzung. Diese Entwicklung wurde unter anderem von den Studienreihen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie immer wieder nachgezeichnet. Im Rückblick war wohl der Markteintritt des Streamingriesen Netflix ein zentraler Meilenstein im Bewegtbildmarkt. Mit Blick auf diesen Markttreiber deutet sich eine neue Phase im gerade erst angebrochenen „Streamingzeitalter“ an.

Die Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie (n=2.007; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) wurden auch in diesem Jahr detailliert zu ihrer Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet befragt. Da hierbei auch Streamingangebote abgefragt wurden, sind Rückschlüsse auf die Entwicklung der Nachfrage im Streamingmarkt möglich. Die Erhebung im Frühjahr 2022 fiel zwar in einen nicht mehr stark von Reglementierungen bestimmten Zeitraum der Corona-Pandemie, die pandemische Situation wirkte sich aber nach wie vor auf die Mediennutzung aus. Zudem griffen, wie in den weiteren Beiträgen in dieser Ausgabe von Media Perspektiven erwähnt, methodische Anpassungen: Erstmals wurde ein Teil der Teilnehmenden mittels eines Online-Fragebogens zur Bewegtbildnutzung befragt. (1) Die hier aufgeführten Ergebnisse ergänzen den Fortschreibungsartikel der ARD/ZDF-Onlinestudie (2) in diesem Heft und den Artikel zur übergreifenden Bewegtbildnutzung auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. (3)

Mediatheken erreichen so viele Menschen wie nie | Inzwischen verschwimmen die Grenzen zwischen „klassischen“ Mediatheken und Streamingportalen zunehmend, sowohl inhaltlich als auch technisch. Die Mediatheken entwickeln sich immer weiter weg von reinen Catch-Up-Archiven hin zu eigenständigen Angeboten, die eigens für die Mediatheken produzierte Inhalte anbieten. Parallel sind sie aber etablierter Anlaufpunkt geblieben, um Inhalte aus dem linearen Fernsehen zeitsouverän zu konsumieren. Daher lohnt sich der dezidierte Blick auf die Entwicklung der Me-

Kurz und knapp

- Mediatheken erreichen so viele Menschen wie nie: 57 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens monatlich ein entsprechendes Angebot.
- Am häufigsten unter den Streamingdiensten wird Netflix genutzt, vor Amazon Prime Video und Disney+. Noch häufiger werden aber Videos auf YouTube angesehen.
- Rund 52 Prozent greifen zumindest gelegentlich auf die Mediatheken von ARD oder ZDF zu.
- Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nutzung von Streamingdiensten abgenommen, während Videos in Sozialen Medien und Mediatheken häufiger gesehen wurden.

diatheken, auch wenn die Unterscheidung vor allem aus Nutzersicht zunehmend komplexer werden dürfte. Generell werden die Mediatheken der Rundfunkanbieter so viel genutzt wie noch nie, wie bereits im Beitrag zur Videonutzung in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends beschrieben wurde. (4) So nutzen inzwischen 57 Prozent mindestens monatlich die Möglichkeit, „Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken an[zu]sehen“ und somit 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Diese Zunahme wird von allen Altersgruppen getragen, überproportional jedoch von den 14- bis 29-Jährigen (teils auch methodenbedingt): Hier betrug das Wachstum 12 Prozentpunkte auf nun 69 Prozent mindestens monatliche Nutzung der Mediatheken. Die 30- bis 49-Jährigen haben mit 67 Prozent die Reichweitschwelle von zwei Dritteln bereits überschritten, hier legt die Nutzung aktuell aber nicht weiter zu. Damit liegen die (monatlichen) Reichweiten der Mediatheken in den beiden jüngeren Altersgruppen nun aber fast gleichauf mit dem linearen Fernsehprogramm (72% bzw. 79%). In den Altersgruppen ab 50 Jahren ist der Abstand zwischen linearem Programm und Streaming erwartungsgemäß größer. Der aktuelle Höchstwert geht also mehrheitlich auf die positive Entwicklung in den jüngeren Altersgruppen sowie die genauere Erfassung durch die Methodenanpassung zurück. Es lohnt sich genauer anzuschauen, inwieweit die einzelnen Anbieter davon profitieren.

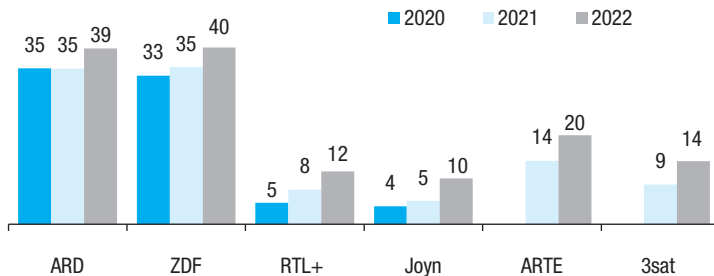
In der Rückschau auf die letzten drei Jahre ist für alle Mediatheken ein steter Zuwachs an Reichweite zu verzeichnen, auch wenn die Voraussetzungen nicht ganz vergleichbar sind. RTL+ und Joyn verfolgen augenscheinlich eine andere Distributionsstra-

Höchstwerte bei der monatlichen Nutzung

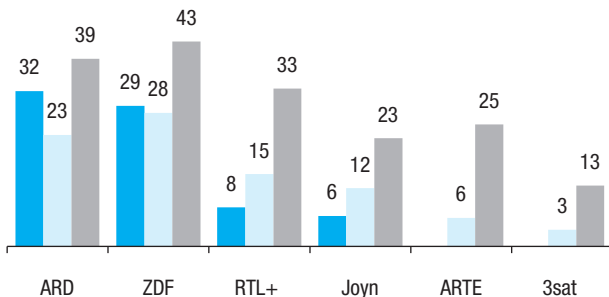
* Rundfunk Berlin Brandenburg, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abbildung 1
Nutzungshäufigkeit der Sendermediatheken 2020 bis 2022 - mindestens monatliche Nutzung
in %

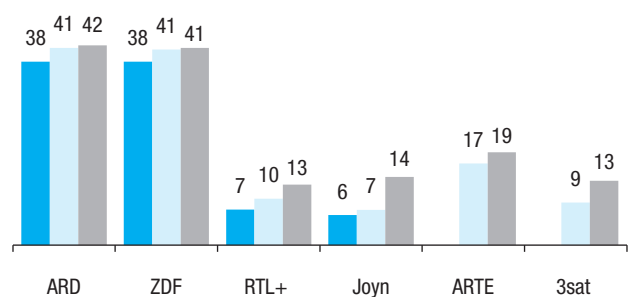
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



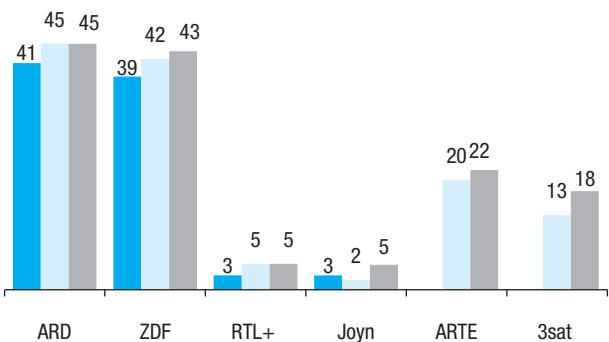
14-29 Jahre



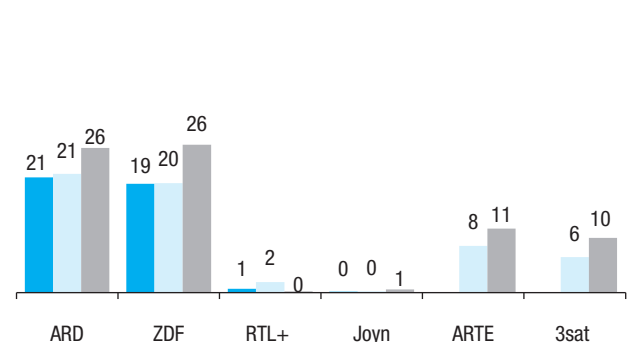
30-49 Jahre



50-69 Jahre



ab 70 Jahren



Abgefragt wird die Nutzung von "...verschiedene Anbieter von Videoinhalten. Wie häufig nutzen Sie ...?".
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022 n = 2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).
Fallzahlen je Altersgruppe: n= 349 bis 672.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2022.

ategie als die öffentlich-rechtlichen Portale. Alle erfassten Mediatheken der Rundfunkanbieter können auch im Jahr 2022 neue Höchstwerte bei der monatlichen Nutzung aufweisen, allen voran die Angebote von ARD und ZDF mit 39 bzw. 40 Prozent Reichweite in der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 1). Hier zeigt sich wieder der starke Nutzungsanstieg in der jüngsten Zielgruppe, von dem alle Angebote profitieren – teilweise liegt der Zuwachs weit über den durchschnittlichen Steigerungen. So ist, wie bereits erwähnt, der Einfluss der Methoden-

umstellung zu berücksichtigen, da offenbar besonders in der jüngsten Befragungsgruppe die realen Nutzungsfrequenzen besser erfasst werden, während in den älteren Altersgruppen und bei den Angeboten von ARD und ZDF trotz methodischer Umstellung keine Steigerungen im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen sind. RTL+ (33% mind. monatliche Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen) und Joyn (23%) erzielen in den für sie wichtigen (jungen) Zielgruppen teils deutlich höhere Reichweiten als im Vorjahr.

Streamingportale: Mehr Angebot – mehr Nutzung? Wie in jedem Jahr wurde auch für die aktuelle Welle der ARD/ZDF-Onlinestudie zunächst ein umfassender Überblick über neue, umbenannte oder nicht mehr vorhandene Streamingportale erstellt. Seit dem Frühjahr haben sich allerdings Änderungen ergeben – unter anderem die Umbenennung von Sky Ticket in WOW (5) und der Markteintritt (und Joyn-Austritt) von Discovery+. (6) So werden inzwischen 19 Anbieter von werbe-, Einzelabruf- und/oder Abonnement-finanzierten Online-Videoinhalten abgefragt, wobei sich diese Liste sicher noch erweitern ließe.

Auf Ebene der monatlichen Nutzung können ausnahmslos alle der in Abbildung 2 dargestellten Angebote an Reichweite zulegen, im Durchschnitt um +5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Herauszustellen sind dabei die Zuwächse von Amazon Prime Video (+12 %-Punkte), Netflix (+7 %-Punkte) und YouTube (+7 %-Punkte), die überproportional ausfallen. In den Altersgruppen zeigen sich teils deutlich unterschiedliche Entwicklungen, wie sich bereits an den jeweiligen Top-5-Streamingdiensten ablesen lässt.

Jüngere Altersgruppe bevorzugt YouTube, Netflix und Amazon Prime Video YouTube erreicht inzwischen fast alle 14- bis 29-Jährigen (95 %), während Netflix die Marke von 80 Prozent überschreitet (84 %) und Amazon Prime Video stark aufholt auf nun 70 Prozent. Im Schnitt legen alle Anbieter in dieser Altersgruppe um 12 Prozentpunkte zu, das individuelle Portfolio an genutzten Diensten ist unter den jungen Menschen also außerordentlich gewachsen. In dieser Altersgruppe schafft zum Beispiel auch RTL+ ein Ranking innerhalb der Top 5.

Bei den 30- bis 49-Jährigen dominiert ebenso YouTube und erreicht hier drei von vier der Befragten mindestens einmal im Monat. Auf den darauffolgenden Rängen ist das Rennen deutlich knapper geworden, denn sowohl Netflix als auch Amazon Prime Video können stark an Reichweite zulegen und überspringen die Schwelle von 50 Prozent, Disney+ folgt mit einigem Abstand. Durchschnittlich legen in dieser Altersgruppe alle abgefragten Portale um 6 Prozentpunkte zu, also nicht ganz so ausgeprägt wie bei den jüngsten Befragten. Spannend ist der Abgleich der Rankings auch dahingehend, dass RTL+ zwar bei den Jüngeren punktet, bei den 30- bis 49-Jährigen aber von den Sky-Diensten auf Rang 5 abgelöst wird. Disney+ hat sich bei den unter 50-Jährigen bereits fest auf Rang 4 in dieser Vergleichsebene etabliert, erreicht aber die älteren Nutzenden kaum. Die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Anbieter wird damit einmal mehr offensichtlich. So ist vielleicht auch der große Anstieg von Amazon Prime Video in der Altersgruppe von 50 bis 69 Jahre zu erklären: Bei 2 Prozentpunkten durchschnittlichem Wachstum der Portale legt dieser An-

bieter um 12 Prozentpunkte zu und so verstetigt sich das Triumvirat der meistgenutzten Angebote zusammen mit YouTube und Netflix auch in dieser Altersgruppe.

Alle diese Ergebnisse passen auf den ersten Blick nur unzureichend zu den Befunden der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, die einen Rückgang der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 36 auf nun 30 Minuten für Streamingdienste (exklusive YouTube und Mediatheken) ausweisen. So reduzierten die 14- bis 29-Jährigen ihre tägliche Nutzungsdauer um 11 Prozent, die 30- bis 49-Jährigen sogar um 29 Prozent – wohlge-merkt trotz der Methodenumstellung. An dieser Stelle wird einmal mehr ersichtlich, dass der Kreis der Nutzenden und deren Nutzungsintensität nicht immer in Korrelation stehen müssen. Eine Annäherung an die Frage, wie die erwähnten Verluste zustande kommen könnten, bietet jedoch die Frage nach der täglichen Reichweite eines Portals.

Auffällig ist hierbei einzig Netflix, dessen tägliche Nutzung in der jungen Zielgruppe von 30 Prozent auf 27 Prozent absinkt, was trotz der Marktstellung des Anbieters aber nur einen Bruchteil der Gesamtveränderung erklären kann. Obwohl sich Videostreaming im Alltag verankert hat, scheinen das post-pandemische Nutzungsverhalten mit wieder normalisierten Freizeitbudgets und ein sich weiter fragmentierendes Angebotsportfolio zu einer Reduzierung der täglichen Nutzungsdauer beigetragen zu haben. Eine generelle Trendumkehr ist hieraus jedoch nicht ablesbar.

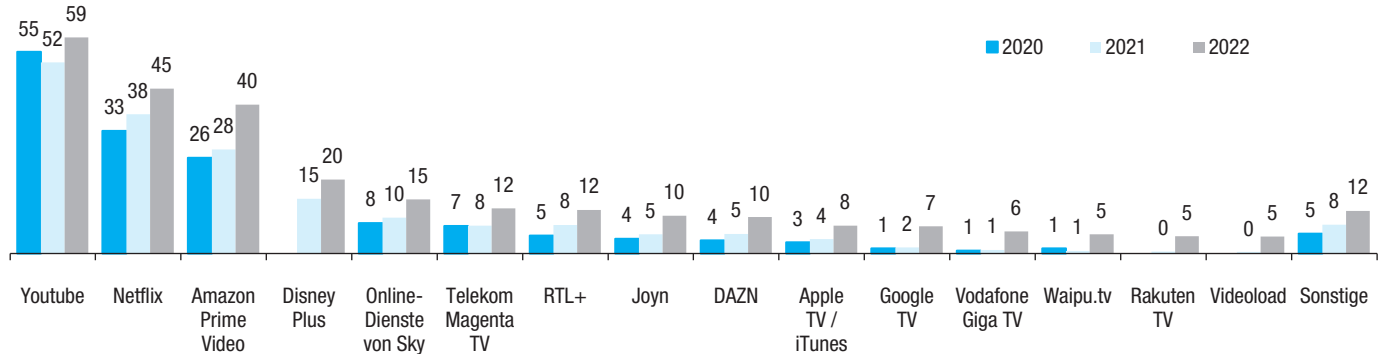
Aus Sicht der Nutzenden sind die Grenzen zwischen den Streamingplattformen wie Netflix oder YouTube und den non-linearen Standbeinen der linearen Fernsehsender wahrscheinlich immer fließender, zumal die Inhalte teilweise wechselseitig zu finden sind und sich gewisse Standards in der Bedienung durchgesetzt haben. Daher erscheint es gerechtfertigt, alle Anbieter von Onlinevideo in einer Übersicht abzubilden, unabhängig von ihrer strukturellen Herkunft. In diesem Kontext und sortiert nach dem weitestem Nutzerkreis, wird die Dominanz von YouTube einmal mehr deutlich: 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben Kontakt mit YouTube (vgl. Abbildung 3). Auch bei den enger gefassten Nutzungsfrequenzen „täglich“ und „wöchentlich“ führt diese Plattform deutlich vor allen anderen Anbietern und kann im Vergleich zum Vorjahr noch um weitere 5 Prozentpunkte bei der mindestens wöchentlichen Nutzung zulegen, sodass inzwischen fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche Kontakt mit YouTube hat. Wenig verwunderlich also, dass der Mutterkonzern Alphabet diese Vormachtstellung stärker kapitalisieren möchte, sei es durch Ausbau der Wer-

Streamingreichweite steigt, aber Nutzungsvolumen sinkt

YouTube führt den Online-Videomarkt an

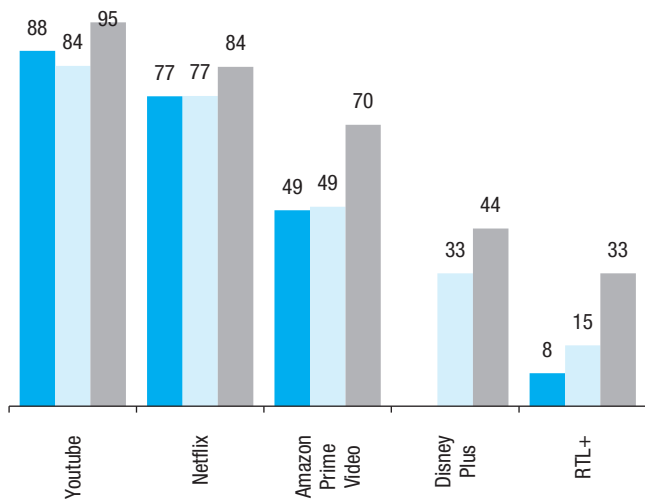
Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2020 bis 2022 - mindestens monatliche Nutzung
in %

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

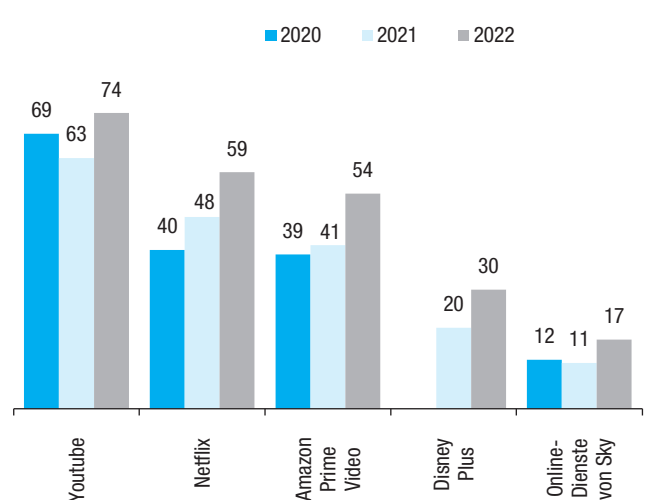


Top 5 der VOD-Anbieter in jeweiligen Altersgruppen

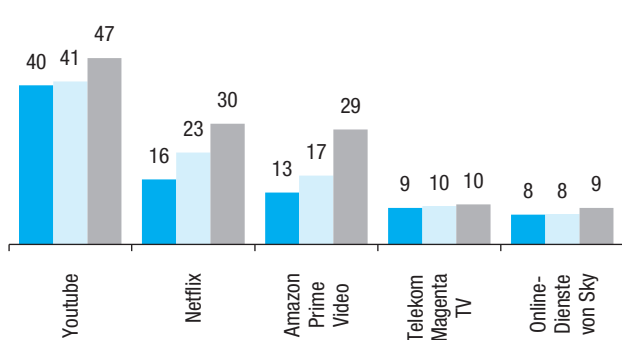
14-29 Jahre



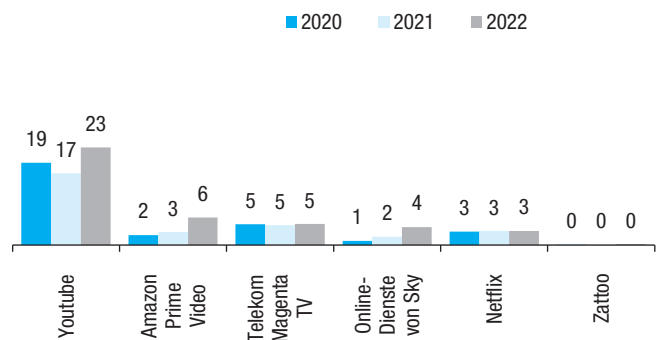
30-49 Jahre



50-69 Jahre



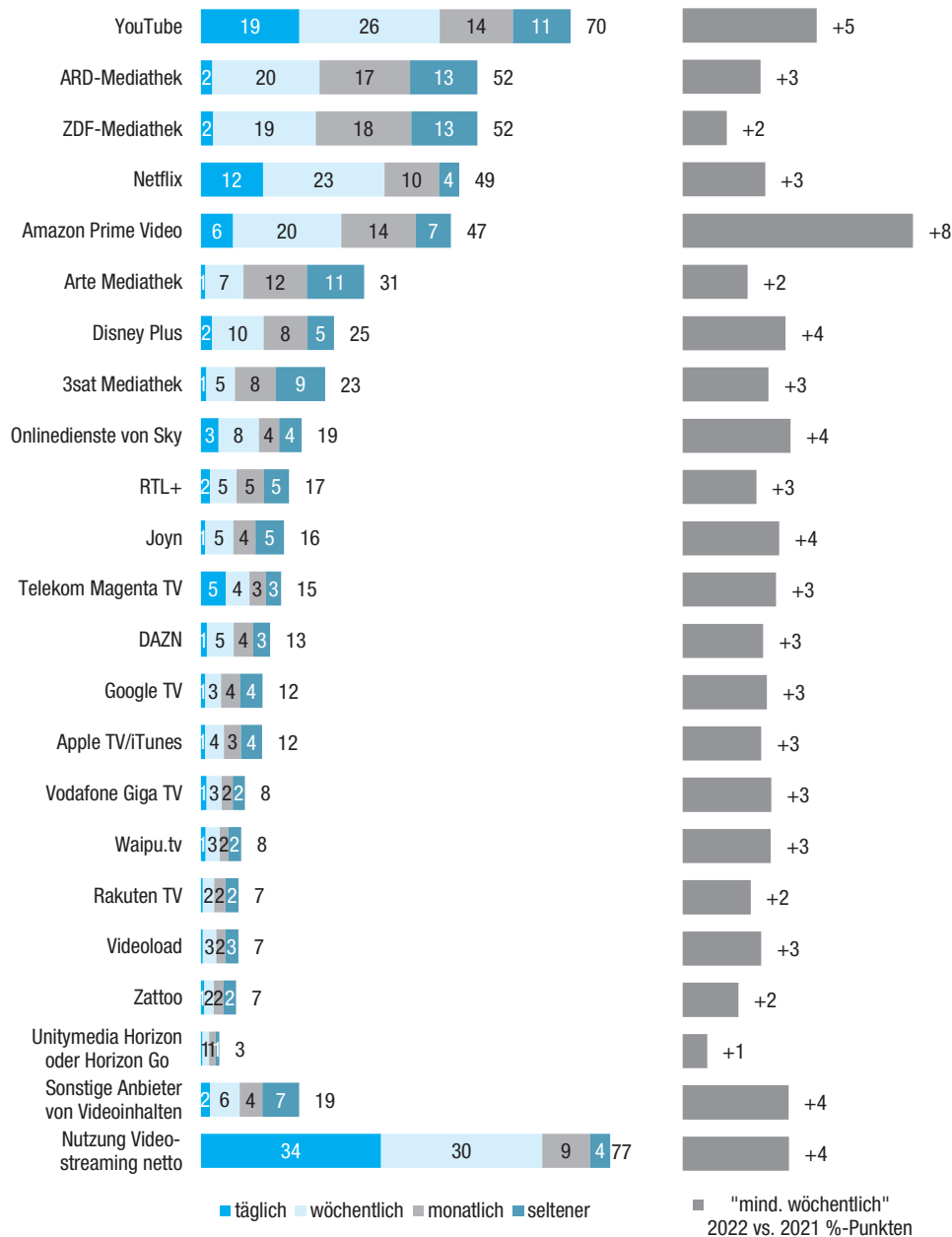
ab 70 Jahren



Dargestellt werden Plattformen mit mind. 5 % mindestens monatliche Reichweite 2022.
Basis: Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022 n = 2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003).
Fallzahlen je Altersgruppe: n= 349 bis 672.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2022.

Abbildung 3
Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2022
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

bung (7) oder durch Etablierung weiterer Premium-funktionen. (8)

Habitualisierungs-potenzial linearer Angebote im Non-Linearen

Mit etwas Abstand dahinter folgen aber bereits die Mediatheken von ARD und ZDF, die inzwischen von mehr als der Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens selten verwendet werden. Auffällig ist hierbei die geringe tägliche, aber deutlich ausgeprägte wöchentliche oder monatliche Nutzungsfrequenz – ein Phänomen, das übrigens derzeit alle

non-linearen Plattformen der Fernsehsender teilen. So scheint die immer noch starke lineare Verbreitung einen großen Teil der habitualisierten Nutzung einzunehmen.

Bei den in der Rangreihe folgenden Anbietern Netflix und Amazon Prime Video sind andere Ergebnisse zu verzeichnen: Sie erreichen einen deutlich größeren Teil der Menschen täglich und inzwischen nur noch knapp unter 50 Prozent mindestens selten. Amazon

Prime Video weist in der gesamten Rangreihe den größten Zuwachs auf und schickt sich an, Netflix als Branchenprimus abzulösen. Die ersten fünf genannten Angebote bilden somit eine Spitzengruppe, weitere Plattformen folgen mit gewissem Abstand, aber auch mit einiger Dynamik – und streng genommen ist die Liste nicht ganz vollständig, sofern man auch Social-Media-Plattformen in die Betrachtung einbezieht.

Soziale Medien als Videoplattformen

Auch die Social-Media-Angebote werden immer mehr zu Distributoren von Videoinhalten, allen voran TikTok, wo ausschließlich Videos gepostet und angeschaut werden. Dies lässt auch Angebote wie Instagram und Facebook immer stärker auf Bewegtbild fokussieren. (9) Zwar sind Videos in Social Media und bei „klassischen“ Streaminganbietern und Mediatheken inhaltlich nicht vergleichbar, aus Rezipientensicht konkurrieren diese Plattformen dennoch um die gleichen Medienzeitbudgets. Ordnete man TikTok in die Rangreihe aus Abbildung 3 ein, dann würde es mit 21 Prozent mindestens seltener Nutzung mittlerweile zwischen der Mediathek von 3sat und den Onlinediensten von Sky rangieren. Mit einer täglichen Nutzung von 8 Prozent überholt TikTok sogar schon Amazon Prime Video.

Eine weitere Plattform mit dem Hauptzweck Videoconsumption ist Twitch, die mit Gaming-Streams inzwischen 13 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht und sich daher in der Auflistung in Abbildung 3 mit DAZN einen Platz teilen würde. Die Social-Media-Schwergewichte Instagram, Facebook und Twitter sind aus dieser Betrachtung bewusst ausgeklammert, da sie nicht hauptsächlich Videoinhalte verbreiten, auch wenn der Trend deutlich in diese Richtung geht.

Fazit

Reichweiten der Streamingportale legen weiter zu

Es scheint, als kenne der Streamingmarkt in Deutschland weiter nur einen Komparativ: Mehr! Welche Plattform man auch betrachtet, überall liegen die Nutzungswerte oberhalb der im Jahr 2021 verzeichneten und das obwohl sich die allgemeine Mediennutzung „post-pandemisch“ wieder etwas normalisierte. Dass alle Portale an Reichweite zulegen können, liegt nicht allein – aber auch zu einem nicht zu vernachlässigenden Teil – an der mehrfach thematisierten Methodenumstellung der ARD/ZDF-Onlinestudie. Umso spannender wird es daher im kommenden Jahr sein, wie sich die Kennwerte weiterentwickeln.

Verdrängungswettbewerb zwischen den Streamingdiensten zu erwarten

Der Trend zum Wachstum wird im Segment Videostreaming sehr wahrscheinlich erhalten bleiben, auch wenn der Videokonsum mittels Social Media immer stärkere Verbreitung findet. Es zeichnet sich besonders zwischen den Streamingdiensten ein intensiv geführter Verdrängungswettbewerb ab, denn auch

wenn die Befragten ihr Portfolio an genutzten Portalen stetig erweitert haben, wird das vermutlich nicht in gleichem Tempo weitergehen können. Die durchschnittliche Nutzungszeit der „klassischen“ Streaminganbieter hat bereits abgenommen im Vergleich zum Vorjahr, während „Social Video“ und Mediatheken höhere Nutzungsdauern verzeichnen, auch wenn das bisher kaum negative Auswirkungen auf die Reichweiten der Streamingangebote hatte.

Onlinevideo im Allgemeinen und Streaminganbieter bzw. Mediatheken im Besonderen sind folglich im Mainstream angekommen. YouTube thront dabei als Aggregator über allen, nicht zuletzt auch mit Fernsehinhalten, aber auch die Angebote von ARD und ZDF spielen im Wettbewerb um die Gunst der Streamenden eine führende Rolle, zusammen mit Netflix und Amazon Prime Video. Wie schnell sich dabei Affinitäten, Zielgruppen und Rangreihen ändern, wird man in den kommenden Jahren beobachten können. Der Wettbewerb um die Inhalte und Kreativen auf der einen, das Geld und die Zeit der Mediennutzenden auf der anderen Seite, wird sicher noch stärker werden.

Streaming von klassischen Fernsehinhalten etabliert sich

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 2) Vgl. den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in dieser Ausgabe von Media Perspektiven.
- 3) Vgl. Egger, Andreas/André Rhody: Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 425-438.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/sky-ticket-heisst-jetzt-wow-neuer-name-fuer-streamingdienst-a-495051f1-e97a-438c-9659-e84362d07e37> (abgerufen am 13.10.2022).
- 6) Vgl. <https://www.netzwelt.de/news/204970-discovery-plus-startdatum-neuen-streamingdienstes-deutschland-stehtso-streamt-jahr-kostenlos-1.html>; <https://www.it-times.de/news/prosiebensat-1-privatsender-uebernimmt-streaming-plattform-joyn-von-warner-bros-discovery-145050/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 7) Vgl. <https://t3n.de/news/youtube-kuenftig-noch-mehr-1499236/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 8) Vgl. <https://www.smartdroid.de/4k-bei-youtube-bald-nur-noch-gegen-geld/> (abgerufen am 13.10.2022).
- 9) Vgl. <https://www.rnd.de/medien/tiktok-schaufeln-sich-facebook-und-instagram-ihr-eigenes-grab-B3C5SAP4TRFSVBY74QES3IJJPQ.html> (abgerufen am 13.10.2022).

Nutzungsgewohnheiten, Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten in sozialen Netzwerken

ARD-Forschungsdienst*

Der Digital News Report des Reuters Institute erhebt regelmäßig internationale Daten zur Nutzung von und zur Einstellung gegenüber Nachrichten. Der jüngste Bericht konstatiert für das Jahr 2022 insgesamt ein gesunkenes Interesse an Nachrichten in den 46 untersuchten Ländern – von 63 Prozent im Jahr 2017 auf aktuell 51 Prozent (vgl. Newman und andere 2022; siehe Literaturliste). Vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer gehören zu denjenigen, die informative Inhalte vermeiden. Ein weiterer Trend ist, dass Nachrichten zunehmend über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder TikTok genutzt werden. Schließlich zeigt ein anderer Befund, dass insgesamt weniger als die Hälfte der Befragten (42 %) den Nachrichten in ihren Ländern in der Regel vertrauen.

Für Deutschland zeigt sich ein positiveres Bild – immerhin die Hälfte der Bevölkerung hat ein hohes Vertrauen in die Nachrichten. Möglicherweise hat dies auch damit zu tun, dass laut der Studie von Loosen, Reimer und Hölzig (2020) das Rollenverständnis der befragten Journalistinnen und Journalisten mit den Erwartungen des Publikums übereinzustimmen scheint. Eine differenziertere Betrachtung zeigt allerdings deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Medien- bzw. Nachrichtenanbieter. Laut der aktuellen Studie b4p Trends 2019 III, für die man 1 019 Onlinenutzerinnen und -Nutzer ab 16 Jahren befragte, wurden in der deutschen Bevölkerung die „klassischen“ journalistischen Medienangebote als glaubwürdiger eingeschätzt als Nachrichten in den Sozialen Medien. Jeweils mindestens 80 Prozent der Befragten hielten Radiosender, die Nachrichtenwebsites von etablierten Medienmarken sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für glaubwürdige Informationsquellen. Videoportale im Internet (26 %), soziale Netzwerke (25 %) sowie Blogs, YouTuber und Influencer (19 %) schnitten demgegenüber am schlechtesten ab. (1)

Lamot (2022) und andere Forscher (Fürst, 2020 sowie Lamot, Paulussen und van Aelst, 2021; siehe Literaturliste) belegen in ihren Studien eine Tendenz, die Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen stärker an den Interessen und dem Verhalten der User auszurichten als in anderen Nachrichtenkanälen. Dies birgt jedoch die Gefahr einer geringeren (journalistischen) Qualität von

Nachrichten auf diesen Plattformen, zum Beispiel eine deutlichere Boulevardisierung. Gleichzeitig – so zeigt eine Schweizer Studie von Häuptli, Schwaiger und Eisenegger (2020) – ist das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer (z. B. Likes, Kommentare, Sharing) bei Medienangeboten mit geringerer Qualität signifikant stärker ausgeprägt als bei den Angeboten mit hoher Qualität. Hinzu kommt, dass Nachrichten auf Social-Media-Kanälen für viele – insbesondere jüngere Nutzer – attraktiv sind, weil sie sehr spezifische individuelle Bedürfnisse befriedigen (können), die sich beispielsweise auf zeitliche Flexibilität, Einsatz psychologischer Ressourcen (z. B. leichte Verständlichkeit durch Visualisierung) oder Ökonomie (z. B. Kosten) beziehen (vgl. die Studie von Berthelsen und Hameleers, 2021).

Vraga und Tully (2021) untersuchten die Bedeutung der Nachrichtenkompetenz von Userinnen und Usern und stellten fest, dass die häufigere Nutzung und Verbreitung von politischen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen sowie eine geringere Skepsis gegenüber diesen Nachrichten eher mit der Selbsteinschätzung der Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz korreliert als mit der objektiven Kompetenz. Oder konkreter: Wer tatsächlich kompetent ist, sieht die Nachrichtenqualität auf Social-Media-Plattformen kritischer. Karlsen und Aalberg (2021) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Tatsache, dass Nachrichten überhaupt auf Social-Media-Plattformen verbreitet werden, in der Regel zu einer schlechteren Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit dieser Nachrichten führt. Nach den Ergebnissen von Tandoc (2019) spielt für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ebenso eine wichtige Rolle, wie intensiv die Nutzerinnen und Nutzer sich mit den in Sozialen Medien geposteten Informationen auseinandersetzen. Schließlich sind für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten im Onlinekontext auch die Kommentare von anderen Personen von Bedeutung. Weber, Prochazka und Schweiger (2019) wiesen in einer Studie nach, dass bestimmte Kommentarinhalte (z. B. substanzlose Meinungsäußerungen oder ungehörige Kommentare) die Einschätzung der Seriosität von Nachrichtenanbietern je nach Voreinstellung der Nutzenden und Grad der Beschäftigung mit den Inhalten mehr oder weniger negativ beeinflussen können (siehe auch die Studie von Prochazka und Obermayer, 2022). Laut den Ergebnissen von Dohle (2018) können somit auch Kommentare als heuristische Hinweisreize zur schnellen Urteilsbildung verwendet werden. Gibt es sie nicht, sind die Userinnen und

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

User durchaus in der Lage, die Qualität von digitalem Onlinejournalismus kompetent einzuschätzen. Grosser, Hase und Wintterlin (2019) stellen daher aufgrund ihrer Ergebnisse die Frage, welche Risiken ein „Graswurzel-Journalismus“ birgt, wenn Inhalte von anderen Urhebern (z. B. Twitter-Posts) in die journalistische Berichterstattung integriert werden, aber zum Beispiel nicht verifiziert werden können.

Loosen, Wiebke/Julius
Reimer/Sascha Hölig:

What journalists want and what they ought to do. (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations

In: Journalism Studies
21, 12/2020,
S. 1744-1774.
DOI: 10.1080/
1461670X.2020.
1790026

Was erwarten die Nutzerinnen und Nutzer von modernem Journalismus? Welches Rollenverständnis haben die Journalistinnen und Journalisten von sich selbst? Stimmen die Erwartungen der Nutzenden mit diesem Selbstverständnis überein, oder gibt es Ursachen für unterschiedliche Qualitätseinschätzungen? In einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage äußerten sich 1 000 Personen zu ihren Erwartungen an die Qualität der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Neben dem Ausmaß ihres Online-Nachrichtenkonsums sollten sie angeben, für wie wichtig sie verschiedene Kriterien in Bezug auf journalistische Arbeit halten, wie zum Beispiel „über die Dinge so zu berichten, wie sie sind“, „unabhängige Beobachter zu sein“, „politische Themen zu setzen“, „Nutzer über ihre Quellen zu informieren“ oder „mehr User-Kommentare miteinzubeziehen“. Die Aussagen der Nutzenden wurden mit den Ergebnissen der „World of Journalism“-Studie (WOJ) verglichen, in der die Antworten von knapp 800 Journalistinnen und Journalisten auf die gleichen Fragen gesammelt wurden. Insgesamt zeigten sich deutliche positive Korrelationen. Dabei wurden die klassischen journalistischen Tugenden von beiden Gruppen sehr ernst genommen, zum Beispiel „über die Dinge so zu berichten, wie sie sind“, „aktuelle Ereignisse und Entscheidungen einzuordnen“, „unabhängige Beobachter zu sein“ oder „zu Toleranz und kultureller Vielfalt beizutragen“. Wenn auch nicht besonders stark ausgeprägt, hielten die Befragten in der Bevölkerung es für signifikant wichtiger als die Journalistinnen und Journalisten, dass Journalismus zur „gesellschaftlichen bzw. nationalen Entwicklung beiträgt“. Insgesamt wiesen die Teilnehmenden der repräsentativen Umfrage mehr Aspekten eine höhere Relevanz zu als die Journalisten. Mit anderen Worten: Die Erwartungen in der Bevölkerung an das, was Journalistinnen und Journalisten tun sollten, waren in einigen Facetten stärker ausgeprägt, als die Journalisten dies als Teil ihres Selbstverständnisses ansahen. Dies betraf unter anderem „Opponent der Regierung zu sein“, „Überprüfung und Kontrolle von politischen Führern“, „Verfechter des sozialen Wandels zu sein“, oder „Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung kundzutun“. Insgesamt sahen die Befragten Journalistinnen und Journalisten stärker in der Rolle von „Watchdogs“ als diese das für sich selbst sahen. Außerdem waren die Erwartungen an den Journalismus insgesamt etwas stärker ausgeprägt. Nichtsdestotrotz konstatieren

die Autoren insgesamt eine deutlich stärkere Kongruenz als Diskrepanz. Das heißt, Journalismus in Deutschland scheint die Erwartungen des Publikums zum größten Teil zu erfüllen. Möglicherweise ist dies auch einer der Gründe, warum das Vertrauen in die Medien in Deutschland im internationalen Vergleich durchaus hoch ausgeprägt und gleichzeitig durchaus stabil ist (vgl. die Befunde des Digital News Report 2022; Newman und andere 2022; siehe Literaturliste).

In einem digitalen „High choice“-Umfeld wird es nach Ansicht der Autorin immer schwieriger, mit Nachrichten Aufmerksamkeit zu generieren. Die Frage ist daher, inwieweit sich Nachrichtenanbieter inhaltlich den Auswahlkriterien der Nutzenden anpassen. Gibt es eine Tendenz zu mehr Soft-News bzw. zum „Softening“ von Nachrichten, um damit die Chance zu erhöhen, von den Algorithmen der Social-Media-Anbieter vorgeschlagen zu werden und damit sichtbarer zu werden? Orientieren sich Nachrichten in den sozialen Medien somit zunehmend an messbarem Verhalten? Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurden insgesamt über 10 000 Nachrichten von fünf belgischen Nachrichtenoutlets unter die Lupe genommen. 30 Prozent dieser Artikel erschienen auch auf Facebook. Die Beiträge wurden hinsichtlich ihrer Thematik in Hard- versus Soft-News (z. B. Internationale Politik, Wirtschaft versus Reisen, Medien, Kultur) unterschieden. Außerdem analysierte man den sogenannten News-Style, das heißt, inwieweit in der Formulierung und Gestaltung der Nachrichten Merkmale verwendet wurden, die eher auf Hard News oder eher auf Soft News hindeuten (z. B. Sensationalismus; Personalisierung). Es stellte sich zunächst heraus, dass Soft-News mehr User-Aktivitäten (z. B. Pageviews, Likes, Kommentare, Teilen) generierten als Hard-News. Bei Letzteren verweilten die Userinnen und User allerdings durchschnittlich länger. Zudem zeigte sich, dass die softeren Themen bzw. Nachrichten eine größere Chance hatten, auf Facebook gepostet zu werden.

Die Annahme, dass Journalistinnen und Journalisten dazu tendieren könnten, sich bei der Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen am Verhalten der Nutzenden zu orientieren, wird auch von anderen Autoren geteilt. Eine umfangreiche Analyse der Literatur von Fürst (2020; siehe Literaturliste) ergab: Nutzungsdaten beeinflussen die Art und Weise, wie Nachrichten generiert werden, sowie deren Qualität signifikant. Dies betrifft sowohl die Umschichtung von redaktionellen Ressourcen (mehr Content mit weniger Personal) und die Geschwindigkeit bzw. den Rhythmus der Nachrichtenproduktion (mehr News in kürzerer Zeit) als auch die Selektion und Platzierung von Themen (Relevanz als Kriterium wird unwichtiger) und den Stil der Nachrichtenpräsentation (geringere Tiefe, Boulevardisie-

Lamot, Kenza:
What the metrics say. The softening of news on the facebook pages of mainstream media outlets

In: Digital Journalism
10, 4/2022,
S. 517-536.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
1974917

rung, Sensationalismus). Eine weitere Befragung von 231 politischen Journalistinnen und Journalisten in Belgien analysierte die Dynamik aus der Sicht der Kommunikatoren (siehe die Studie von Lamot, Paulussen und van Aelst, 2021; siehe Literaturliste). Hierbei zeigte sich, dass etwa drei Viertel der Befragten regelmäßig gut über das Verhalten ihrer Leserschaft informiert war. Insbesondere Jüngere gaben an, diese Informationen für ihre Arbeit zu nutzen. Möglicherweise wird auf diese Weise die Gefahr größer, dass Kenntnisse über die Größe und das Verhalten des Publikums mit dessen Interesse und guter journalistischer Arbeit gleichgesetzt werden.

Van Erkel und van Aelst (2021; siehe Literaturliste) gingen der Frage nach, wie die Nutzung von Nachrichten auf Social-Media-Plattformen zum aktuellen politischen Wissen beitragen. In einer Onlinebefragung in Belgien (n=1 059) stellten sie fest, dass die vermehrte Nutzung von Nachrichten in den sozialen Medien das politische Wissen nicht förderte, sondern diesem sogar eher abträglich war – zumindest im Falle von Facebook. Laut Ansicht der Autoren kann dies mit dem Gefühl der Informationsüberlastung erklärt werden. Eine weitere Vermutung ist, dass Nutzende nur glauben, über Social Media ausreichend mit Hard-News versorgt zu werden, also die Illusion der Informiertheit entsteht, diese tatsächlich aber nicht vorhanden ist.

Hauptli, Andrea/
Lisa Schwaiger/
Mark Eisenegger:
The effect of democratic media quality on user engagement on social media: An analysis of the contents of five Swiss news media outlets on Facebook

In: Gehrau, Volker/
Annie Waldherr/
Armin Scholl (Hrsg.):
Integration durch Kommunikation
(in einer digitalen Gesellschaft):
Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019.
Münster: DGPK 2020,
S. 99-108.
DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.66880>

Wirkt sich die Qualität von Nachrichten Anbietern auf das Engagement der Nutzenden auf Social-Media-Kanälen aus? Bisherige empirische Studien zeigen, dass diese eher aktiv werden, wenn emotionale (Aufregung, Kontroverse, Überraschung) und visuelle Faktoren deutlicher ausgeprägt sind. Dagegen gehen die Autoren dieser Studie davon aus, dass eine Ausprägung von Nachrichten, die hohe gesellschaftliche Relevanz repräsentieren, hohe informationelle Qualität durch Kontextualisierung haben und Professionalität durch Objektivität und Transparenz repräsentieren, mit eher geringem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer einhergehen. Solche Nachrichten – so die Hypothese – werden weniger geliked, kommentiert und geteilt. In einer Studie wurden rund 2 000 Nachrichtenbeiträge analysiert, die von fünf Schweizer Nachrichten Anbietern auf Facebook publiziert worden waren. Die unabhängige Variable „Qualität“ wurde durch die oben genannten Kriterien (Relevanz, Kontextualisierung, Professionalismus) operationalisiert, sodass jedem Beitrag ein Qualitäts-Index (Wert von 1 bis 10) zugewiesen werden konnte. Als abhängige Variable wurde das Engagement der Userinnen und User betrachtet. Die Qualitätsindizes der fünf Medienanbieter schwankten zwischen 3,52 und 7,55 wobei die niedrigen Werte für Boulevardangebote, die hohen Werte für traditionelle Qualitätszeitungen gemessen wurden. Wie sich zeigte, war das Engagement der Nutzenden bei den Medienangeboten mit niedriger Qualität signifikant ausgeprägter als bei den Angeboten mit hoher Qualität. Tabloids erhielten mehr Likes, wurden häufiger kommentiert und öfter geteilt als Berichte von qualitativ höherwertigen Angeboten. Allerdings zeigte sich auch, dass spezifische Qualitätsmerkmale in Kombination mit bestimmten Medienmarken zu höherem Engagement führten. Beispielsweise wurden Beiträge mit hoher Qualität, die sich durch einen hohen Grad an Kontextualisierung auszeichneten, häufiger rezipiert und geteilt. Nach Ansicht der Autoren kann die Marke eines Medienanbieters durchaus einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung und Beurteilung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen haben.

Für Anbieter digitaler Nachrichten wird es immer schwieriger, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu erkennen. Welche Art von Nachrichten(angeboten) sind also vor allen für die jüngeren Zielgruppen, die sich unter anderem durch flexiblen Nachrichtenkonsum auszeichnen, relevant und wichtig? Um dies genauer zu erforschen, führten die Autoren als Alternative zu den klassischen quantitativen Uses- und Gratifications-Befragungen mit standardisierten Items 20 Intensivinterviews (durchschnittliche Dauer: 44 Minuten) mit Personen im Alter zwischen 20 und 24 Jahren durch. Die Teilnehmenden sollten über ihre Nutzungsmotive in Bezug auf digitale Nachrichten Auskunft geben und darüber, welche Art von Nachrichten sie für lohnenswert halten. Die Interviews wurden durch elf qualitative Tagebuchaufzeichnungen zum digitalen Nachrichtenkonsum ergänzt, in denen die Personen über ihr Nachrichtenrepertoire und ihre Nutzungsroutinen während einer typischen Woche berichteten. Wie sich herausstellte, war die Nutzung von digitalen Nachrichten von sieben mehr oder weniger automatisierten Routinen getrieben, durch die die Nutzenden 1) sich einen Überblick über das aktuelle (Welt-) geschehen verschaffen; 2) erfahren, ob es irgendwelche Neuigkeiten bzw. Schlagzeilen gibt; 3) filtern, welche Nachrichten für den eigenen Alltag relevant sind; 4) besonders wichtige Nachrichten erkennen und rezipieren; 5) besonders ausführliche und differenzierte Nachrichten erkennen, oder 6) differenzieren, welche Nachrichten ihre spezifischen Informationsinteressen befriedigen; 7) Nachrichten finden, die von anderen Usern kommentiert und eingeordnet werden. Neben den genannten Funktionalitäten, die für die Befragten individuell unterschiedlich wichtig waren, erwies sich als zentraler Indikator für die Auswahl eines Nachrichtenangebots das Ausmaß der „Anstrengung“, die investiert werden muss, um ein Angebot zu nutzen. Dafür ist es einerseits notwendig, dass die Nutzenden einen geeigneten Anbieter kennen und dass dieser die Informationen zu genau dem Zeitpunkt zur Verfügung stellt, zu dem sie genutzt werden sollen bzw. wollen.

Berthelsen, Rebecca/
Michael Hameleers:
Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape

In: Digital Journalism 9,
5/2021,
S. 619-635.
DOI: 10.1080/
21670811.2020.
1858438

Individuelle Bedürfnisse des Publikums treffen auf eine Vielfalt von Nachrichtenangeboten, sodass Nachrichtenkonsum zeitlich und inhaltlich flexibel erfolgen kann. Dies erfordert unterschiedlichen Einsatz von physischen und psychischen Ressourcen und erlaubt die Rezeption von unterschiedlichen Formaten. Nachrichten können gewissermaßen individuellen Bedürfnissen angepasst genutzt werden. Dies kann auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Qualität von Information bzw. Nachrichten haben – es werden möglicherweise solche bevorzugt, die den individuellen Bedürfnissen angepasst rezipiert werden können.

Vraga, Emily K./
Melissa Tully:
**News literacy,
social media
behaviors, and
skepticism toward
information on
social media**
In: *Information,
Communication &
Society* 24, 2/2021,
S. 150-166.
DOI: 10.1080/
1369118X.2019.
1637445

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Rolle die individuelle Nachrichten- bzw. Medienkompetenz für die Nutzung und Bewertung von Nachrichten auf Social-Media-Portalen spielt. Im Rahmen einer Onlinestudie wurden 788 amerikanische Erwachsene im Durchschnittsalter von 46 Jahren befragt. Sie sollten angeben, wie häufig sie politische Nachrichten auf Facebook, Twitter, YouTube und weiteren Plattformen rezipieren bzw. posten. Neben der objektiven Nachrichtenkompetenz, die über Multiple-Choice-Fragen (z. B. konkretes Wissen über Medienstrukturen und Mediananbieter) erfasst wurde, sollten die Teilnehmenden ihre eigene Medienkompetenz einschätzen und Aussagen dazu machen, wie bedeutsam sie diese finden. Schließlich sollten sie angeben, wie skeptisch sie gegenüber sozialen Medien als Nachrichtenanbieter bzw. -Verbreiter sind (z. B. im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit). Wie sich zeigte, korrelierte die tatsächliche Nachrichtenkompetenz negativ mit der Nutzung und (Weiter-)Verbreitung von politischen Nachrichten auf bzw. über Social-Media-Plattformen. Gleichzeitig waren die Teilnehmer skeptischer gegenüber sozialen Medien als Nachrichtenquelle. Dies zeigte sich auch, wenn die Teilnehmenden den Wert von Medienkompetenz hoch einschätzten. Dagegen hing die Selbsteinschätzung der Medienkompetenz positiv mit häufigerer Nutzung und Verbreitung von politischen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen sowie mit geringerer Skepsis zusammen.

Die Autoren schlussfolgern aus den Ergebnissen, dass Personen, die ihre Kompetenz als hoch einstufen, vermutlich der Meinung sind, dass sie mit politischer Information bzw. Nachrichten gut umgehen können und daher auch weniger skeptisch gegenüber einer Nachrichtenquelle sind. Die Selbsteinschätzung muss jedoch nicht unbedingt der tatsächlichen Kompetenz entsprechen. Letztere führt eher dazu, dass die Qualität von News auf Social-Media-Plattformen kritischer beurteilt wird. Entsprechend weniger werden sie genutzt und/oder geteilt. Daraus ergibt sich laut den Autoren der Bedarf zur Förderung von Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz.

Vor allem jüngere Menschen beziehen Nachrichten und Informationen immer häufiger über Social-Media-Plattformen (vgl. die Befunde des Digital News Report 2022; Newman und andere 2022; siehe Literaturliste). Diese Nachrichtenquellen haben damit auch einen wachsenden Einfluss auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung. Die Annahme der Autoren ist allerdings, dass Nachrichten bzw. Informationen, die über Social-Media-Plattformen verbreitet werden, von den Nutzenden als weniger glaubwürdig beurteilt werden, als wenn sie über die ursprüngliche Quelle verbreitet werden. Um dies zu überprüfen, wurde im Rahmen der Norwegian Election Campaign Panel Study 2017 ein repräsentatives Experiment mit 2026 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Die Probanden sahen eine Nachricht entweder auf der ursprünglichen Nachrichtenwebsite oder in Facebook. Außerdem wurde manipuliert, ob die Nachricht von einer Privatperson oder von einem politischen Akteur gepostet wurde. Wie sich herausstellte, hielten die Befragten die Nachricht für unglaubwürdiger, wenn sie auf Facebook gepostet wurde als wenn als Quelle die „offizielle“ Seite des Medienanbieters angenommen wurde. Dieser Effekt war zugleich stärker, wenn ein Politiker bzw. eine Politikerin (im Vergleich zu einer nicht bekannten Person) als Urheber der Nachricht bzw. des Postings identifiziert wurde.

Nach Ansicht der Autoren zeigt die Studie die Bedeutung von Social-Media-Plattformen bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten. Werden sie als Quelle der Informationen bzw. Nachrichten wahrgenommen, kann dies das Urteil der Nutzenden in eine bestimmte Richtung lenken. Das Erscheinen auf Social-Media-Plattformen wird gewissermaßen mehr oder weniger automatisch als (negatives) Merkmal der Nachrichten wahrgenommen und beeinflusst offensichtlich deren Vertrauenswürdigkeit (siehe auch die Studie von Tandoc, 2019).

Die bisherige Forschung zeigt, dass die Quelle einer Nachricht für die Rezipierenden ein wichtiger Indikator für die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit ist. Im digitalen Kontext erhöht sich die Anzahl möglicher Quellen, weil Nachrichten zum Beispiel auch von Freunden, Bekannten oder anderen Personen weitergegeben werden können – insbesondere über soziale Medien. Da immer mehr Menschen Nachrichten über soziale Medien rezipieren, untersuchte der Autor die Frage, welchen Unterschied es macht, ob eine Nachricht von einem traditionellen Anbieter oder von Facebook-Freunden der Nutzenden gepostet werden. Er führte ein Experiment mit 82 Personen im Durchschnittsalter von rund 22 Jahren durch und konfrontierte sie mit einer Facebook-Seite, auf der eine Nachricht zu sehen war, die erkennbar entweder von der Originalquelle (hier: seriöse Tages-

Karlsen, Rune/
Toril Aalberg:
**Social media and
trust in news: An
experimental study
of the effect of
facebook on news
story credibility**
In: *Digital Journalism*,
published online:
21 July 2021,
S. 1-17.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
1945938

Tandoc, Edson C.:
**Tell me who
your sources are.
Perceptions of
news credibility
on social media**
In: *Journalism
Practice* 13, 2/2019,
S. 178-190.
DOI: 10.1080/
17512786.2017.
1423237

zeitung) oder von einem Facebook-Freund gepostet wurde. Wie sich herausstellte, hielten die Befragten ihre Facebook-Freunde für die glaubwürdigere Quelle als die Tageszeitung. Gleichzeitig ging man bei den Facebook-Freunden eher davon aus, dass sie ähnliche Werte wie man selbst teilten. Auf die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Nachricht selbst zeigte sich allerdings ein umgekehrtes Bild: Die Probanden hielten die Nachricht für vertrauens- und glaubwürdiger, wenn sie von der traditionellen Quelle gepostet wurde, als wenn sie von ihren Facebook-Freunden gepostet wurde. Dies war allerdings nur der Fall, wenn die Motivation, sich mit der Meldung zu beschäftigen, hoch ausgeprägt war. Bei einer geringen Motivation zeigte sich dagegen kein Effekt.

Nach Ansicht des Autors ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Nachricht, die in den sozialen Medien rezipiert wird, mehr als nur eine Funktion der Wahrnehmung der Quelle, sondern hat einiges damit zu tun, wie intensiv die Nutzer sich mit den Informationen auseinandersetzen. Wenn sie sich nur oberflächlich mit den geposteten Nachrichten beschäftigen (geringe Motivation), spielt die Nähe zwischen Quelle und Nutzenden mindestens eine genauso große Rolle wie der eigentliche Urheber der Nachricht. Dies entspricht den Forschungsergebnissen zum sogenannten Zwei-Wege-Modellen (Two-Step-Flow-Modell) der Informationsverarbeitung, das davon ausgeht, dass bei geringer Motivation eher heuristische Strategien der Informationsverarbeitung überwiegen.

Weber, Patrick/
Fabian Prochazka/
Wolfgang Schweiger:
**Why user
comments affect
the perceived
quality of
journalistic
content. The role
of judgment
processes**
In: Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications 31,
1/2019,
S. 24-34.
DOI: 10.1027/
1864-1105/a000217

Können User-Kommentare die wahrgenommene Qualität von Onlinenachrichten beeinflussen und damit auch die Reputation etablierter Nachrichtenmarken schädigen? Und wenn ja, welche Mechanismen sind dafür verantwortlich? Um diese Fragen zu beantworten, führten die Autoren ein Experiment mit 633 Personen im Durchschnittsalter von 31 Jahren durch. Die Probanden lasen einen fiktiven journalistischen Beitrag zu den Vor- und Nachteilen der Legalisierung von Marihuana. Darunter platzierte man zustimmende und ablehnende Kommentare, die a) entweder sachlich argumentierten oder lediglich eine nicht weiter begründete Meinung wiedergaben und die b) entweder unhöflich und zum Teil beleidigend oder angemessen und höflich formuliert waren. Außerdem stammte die Nachricht mit den Kommentaren angeblich von einer etablierten und bekannten Nachrichtenwebsite oder von einer unbekanntem (fiktiven) Quelle. Anschließend sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Qualität des journalistischen Beitrags anhand verschiedener Kriterien (z.B. Unparteilichkeit, Relevanz, Genauigkeit, Vielfalt, Verständlichkeit, ethische Standards) einschätzen. Ein erstes Ergebnis war, dass die wenig bzw. nicht begründeten Kommentare einen negati-

ven Effekt auf die wahrgenommene Qualität des Artikels hatten, wenn sich die Teilnehmenden ausführlich mit dem Beitrag auseinandersetzten (als Indikator dafür diente die Latenzzeit, bis die Personen ihre Beurteilung abgaben). Wenn sie sich wenig damit beschäftigten (geringe Elaboration), hatte die Argumentationsqualität der Kommentare keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität des Artikels. Der zweite Effekt bezieht sich auf unhöfliche und grobe Kommentare: Diese wirkten sich dann negativ auf die Qualitätseinschätzung eines Beitrags aus, wenn sich die Probanden nur kurz damit beschäftigten, das heißt, ihn wenig elaborierten.

Während der zweite Effekt nur auftrat, wenn die Untersuchungsteilnehmerinnen und -Teilnehmer die Nachrichtenquelle nicht kannten, betraf der erste Effekt auch bekannte bzw. etablierte Nachrichtenquellen. Dies bedeutet: Auch die Einschätzung renommierter Onlineanbieter von Nachrichten und Informationen kann durch die Kommentarfunktion beeinträchtigt werden, wenn die Äußerungen substanzlos sind und lediglich Meinungen wiedergeben. Die Autoren erklären dies mit falschen Schlussfolgerungen der Rezipienten (z. B. im Sinne von „der Artikel ist ebenso substanzlos wie die Kommentare“). Bei ungehörigen Kommentaren schützt dagegen die gute Reputation einer Nachrichtenquelle, weil die Probandinnen und Probanden – im Gegensatz zu einer unbekanntem Nachrichtenquelle – eine Grundlage für ihr Urteil haben.

In der Forschung geht man davon aus, dass Kommentare unter journalistischen Beiträgen in Onlinemedien einen Einfluss darauf haben, wie Rezipientinnen und Rezipienten die Nachrichten und Artikel, aber auch die Quellen der Nachrichten bewerten (siehe auch die Studie von Weber, Prochazka und Schweiger, 2019). In der vorliegenden Studie untersuchte man, was passiert, wenn in Kommentaren Kritik geäußert und zum Beispiel Journalisten unzureichende Recherche vorgeworfen wird. Hat dies einen Effekt auf die Wahrnehmung der Qualität der journalistischen Beiträge, zum Beispiel deren Vertrauenswürdigkeit? Und können mögliche negative Effekte durch spezifische Strategien der Journalistinnen und Journalisten verhindert bzw. abgefedert werden? In einem Experiment wurden den Versuchspersonen (n=1107; Durchschnittsalter: 50 Jahre) Facebook-Posts einer fiktiven Zeitung gezeigt, in denen es um die Bereitschaft der Bürger zu nachhaltigem Verhalten ging. Der Beitrag wurde von einem kritischen Kommentar begleitet, der entweder unzureichende journalistische Arbeit monierte oder mangelnde politische Unabhängigkeit bemängelte. Schließlich enthielt der Stimulus noch ein Statement der Redaktion, die einen Fehler eingestand oder bestritt, einen Fehler gemacht zu haben. Anschließend wurde die wahrgenommene journalistische Qualität

Prochazka, Fabian/
Magdalena Obermaier:
**Trust through
transparency?
How journalistic
reactions to media-
critical user
comments affect
quality perceptions
and behavior
intentions**
In: Digital Journalism
10, 3/2022,
S. 452-472.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
2017316

der Nachrichtenquelle, verschiedene Verhaltensintentionen der Untersuchungsteilnehmenden (z.B. selbst einen Kommentar zu schreiben) sowie deren allgemeine Medienskepsis erfasst. Der Vorwurf einer „schlampigen“ Recherche hatte keinen Effekt bei Personen mit hoher Medienskepsis. Bei Personen mit geringer Medienskepsis führte er überraschenderweise sogar zu einer günstigeren Wahrnehmung der journalistischen Qualität. Dies war auch beim Vorwurf der mangelnden Integrität der Fall, wenn Personen mit geringer Medienskepsis ihr Urteil abgaben. Bei Personen mit hoher Skepsis verschlechterte sich allerdings die Bewertung, wenn sie den Kommentar mit dem Vorwurf der mangelnden Unabhängigkeit lasen. Ebenso stieg die Intention, die in dem Beitrag gegebenen Informationen zu überprüfen. Dieser Effekt war auch bei einer zweiten Erhebung nach fünf Tagen noch erkennbar.

Menschen mit einer günstigen Einstellung gegenüber Medien im Allgemeinen tendieren offensichtlich eher dazu, die jeweiligen Quellen gegenüber kritischen Kommentaren zu verteidigen und ihnen auch eine höhere Qualität zugestehen. Im Falle einer höheren Skepsis führen weniger handwerkliche Fehler als vielmehr der Vorwurf, nicht unabhängig zu berichten, zu einer schlechteren Bewertung der Qualität. Generell konnte die Strategie, einen Fehler zuzugeben, die skeptischen Personen eher davon abhalten, schlechte Qualität zu unterstellen. Förderlich wirkte sich auch aus, wenn transparente Erklärungen abgegeben wurden, zum Beispiel, wie und warum Fehler in der Berichterstattung zustande kamen.

tatsächliche Qualität des Beitrags kaum Einfluss auf das Urteil der Leserinnen und Leser hatte, führten positive Kommentare zu einer signifikant besseren Qualitätsbewertung als negative User-Kommentare. Dies zeigte sich sowohl im Hinblick auf eine generelle Einschätzung als auch bezogen auf spezifische Qualitätsdimensionen (siehe oben). Im zweiten Experiment (n=208; Durchschnittsalter: 28 Jahre) gab es zusätzlich eine Kontrollgruppe, der keine Kommentare vorgelegt wurden. Es stellte sich heraus, dass a) hier die tatsächliche Qualität einen Einfluss hatte und b) negative Kommentare zu einer Verschlechterung der Qualitätseinschätzung führten.

Das Fazit des Autors ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer durchaus in der Lage sind, die Qualität von Onlinejournalismus kompetent einzuschätzen, wenn es keine weiteren Informationen im Sinne von Kommentaren gibt. Sind jedoch letztere vorhanden, haben diese das Potenzial die Qualitätsurteile zu beeinflussen. Offensichtlich werden sie zur schnellen Urteilsbildung verwendet. Ähnliche Ergebnisse fanden Naab und andere (2020; siehe Literaturliste) in zwei Experimenten mit knapp 700 Studierenden. Auch hier schmäleren kritische bzw. negative Kommentare von Usern die Wahrnehmung der Qualität journalistischer (Nachrichten-)Beiträge. Voraussetzung dafür war darüber hinaus, dass die kritischen Beiträge Beifall von anderen Usern erhielten, zum Beispiel in Form von Likes. Wenn solchen Kommentaren dagegen widersprochen wurde (z.B. vor allem durch andere Nutzerinnen und Nutzer, weniger durch „Moderatoren“), konnten die Effekte negativer Kommentare abgeschwächt bzw. neutralisiert werden.

Im Sinne eines sogenannten „Graswurzel-Journalismus“, oder auch „Citizen Journalism“ werden im Onlinejournalismus (aber nicht nur dort) nutzergenerierte Inhalte, wie beispielsweise Tweets, zunehmend in die Berichterstattung integriert. Daraus ergibt sich die Frage, ob, und wenn ja, welchen Einfluss die Integration von Inhalten von Laien (User Generated Content) auf die Vertrauenswürdigkeit der journalistischen Berichterstattung hat. Die Autoren führten dazu ein Onlineexperiment mit 487 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren durch. Die Probandinnen und Probanden lasen Onlinebeiträge über ein politisches Thema oder über ein Human-Interest-Thema. Dort wurden jeweils Twitterbeiträge von Nutzerinnen und Nutzern als Teil der Berichterstattung integriert. Dieser User Generated Content ergänzte die journalistische Berichterstattung und stellte kritische Fragen zu den von den Journalistinnen und Journalisten recherchierten Informationen. Dabei wurden zwei Bedingungen systematisch variiert: Zum einen wurde der Twitter-Post als Original-Screenshot visuell dargestellt oder die Information wurde in den laufenden Text integriert.

Dohle, Marco: **Recipients' assessment of journalistic quality. Do online user comments or the actual journalistic quality matter?**
In: Digital Journalism 6, 5/2018, S. 563-582.
DOI: 10.1080/21670811.2017.1388748

Die Partizipation von Usern ist zu einem signifikanten Gütekriterium des digitalen Journalismus geworden. Dabei sind insbesondere die Kommentare der User von Bedeutung, die einerseits als Beitrag für die demokratische Auseinandersetzung mit Themen gesehen werden. Andererseits besteht jedoch auch die Vermutung, dass Kommentare zur Diskreditierung von journalistischer Berichterstattung beitragen können und damit die Einschätzung der Qualität von Journalismus mindern. Der Autor führte zwei Experimente durch, um zu untersuchen, wie die tatsächliche, also objektive Qualität von digitalem Journalismus und die Valenz von User-Kommentaren (positiv versus negativ) interagieren und dadurch die Qualitätsurteile der anderen Nutzenden beeinflussen. 164 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren lasen Onlineartikel mit einer hohen oder einer niedrigen journalistischen Qualität, das heißt solche, bei denen unter anderem Transparenz, Vollständigkeit, Korrektheit oder Unabhängigkeit hoch oder niedrig ausgeprägt waren. Darunter wurden entweder positive oder negative Kommentare platziert. Anschließend sollten die Teilnehmenden die Qualität des Beitrags beurteilen. Während die

Grosser, Katherine M./Valerie Hase/
Florian Wintterlin: **Trustworthy or shady? Exploring the influence of verifying and visualizing UGC on online journalism's trustworthiness**
In: Journalism Studies 20, 4/2019, S. 500-522.
DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Zum anderen wurden Urheber und Inhalt des Tweets explizit verifiziert oder es gab diesbezüglich keine Information in dem Beitrag. Anschließend sollten die Probandinnen und Probanden die Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung anhand verschiedener Kriterien (z. B. Vielfalt, Diversität, Aktualität, Korrektheit, Nachprüfbarkeit) bewerten. Als Haupteffekt konnte beobachtet werden, dass die Integration von nutzergeneriertem Inhalt die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Informationsbeiträge verringerte. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Tweets als Originale (d. h. als Screenshot) oder als verschriftlichte Information in den Beitrag integriert waren. Äußerten sich die Journalistinnen und Journalisten in dem Beitrag zum Inhalt des Twitter-Posts, wurde dieser also als verifizierte Information bezeichnet, kompensierte dies den oben beschriebenen negativen Effekt.

Nicht verifizierte bzw. nicht verifizierbare Inhalte von anderen Urhebern stellen nach Ansicht der Autoren ein Risiko für die Vertrauenswürdigkeit von journalistischen Beiträgen dar. Wie eine weitere Studie von Wintterlin, Engelke und Hase (2020; siehe Literaturliste) auf Basis von semi-strukturierten Interviews mit 26 Nutzerinnen und Nutzern zeigte, sind Transparenzstrategien, um das Vertrauen des Publikums zu erhalten, jedoch nur bedingt erfolgreich. Informationen über die Herkunft von nutzergenerierten Inhalten und/oder deren inhaltliche Verifizierung werden laut der Studie nur bedingt wahrgenommen und haben kaum Einfluss auf das Qualitätsurteil.

Weitere Literatur:

Bachmann, Philipp/Mark Eisenegger/Diana Ingenhoff: Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 1/2022, S. 9-37. DOI: 10.1177/1940161221999666

Bastos, Marco/Shawn Walker/Michael Simeone: The IMPED model: Detecting low-quality information in social media. In: *American Behavioral Scientist* 65, 6/2021, S. 863-883. DOI: 10.1177/0002764221989776

Boczek, Karin/Lars Koppers: What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. In: *Digital Journalism* 8, 1/2020, S. 126-144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685

Choi, Sujin/Hyopil Shin/Seung-Shik Kang: Predicting audience-rated news quality: Using survey, text mining, and neural network methods. In: *Digital Journalism* 9, 1/2021, S. 84-105. DOI: 10.1080/21670811.2020.1842777

Fawzi, Nayla/Cornelia Mothes: Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 335-347. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3142

Fawzi, Nayla/Nina Steindl/Magdalena Obermaier/Fabian Prochazka/Dorothee Arlt/Bernd Blöbaum/Marco Dohle/Katherine M. Engelke/Thomas Hanzl/Nikolaus Jakob/Illka Jakobs/Tilman Klavier/Senja Post/Carsten Reimann/Wolfgang Schweiger/Marc Ziegele: Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. In: *Annals of the International Communication Association* 45, 2/2021, S. 154-174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181

Fürst, Silke: In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 270-280. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3228

Heiselberg, Lene/Jonas Nygaard Blom/Arjen van Dalen: Automated news reading in the neural age: Audience reception and perceived credibility of a news broadcast read by a neural voice. In: *Journalism Studies* 23, 8/2022, S. 896-914. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2052346

Hsieh-Yee, Ingrid: Can we trust social media? In: *Internet Reference Services Quarterly* 25, 1-2/2021, S. 9-23. DOI: 10.1080/10875301.2021.1947433

Kapidzic, Sanja/Christoph Neuberger/Felix Frey/Stefan Stieglitz/Milad Mirbabaie: How news websites refer to Twitter: A content analysis of Twitter sources in journalism. In: *Journalism Studies*, published online: 02 Jun 2022, S. 1-22. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2078400

Lamot, Kenza/Steve Paulussen/Peter van Aelst: Do metrics drive news decisions? Political news journalists' exposure and attitudes toward web analytics. In: *Electronic News* 15, 1-2/2021, S. 3-20. DOI: 10.1177/19312431211018141

Lee, Slgi Sage/Fan Liang/Lauren Hahn/Daniel S. Lane/Brian E. Weeks/Nojin Kwak: The impact of social endorsement cues and manipulability concerns on perceptions of news credibility. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 24, 6/2021, S. 384-389. DOI: 10.1089/cyber.2020.0566

Naab, Teresa K./Dominique Heinbach/Marc Ziegele/Marie-Theres Grasberger: Comments and credibility: How critical user comments decrease perceived news article credibility. In: *Journalism Studies* 21, 6/2020, S. 783-801. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1724181

Newman, Nic/Richard Fletcher/Craig T. Robertson/Kirsten Eddy/Rasmus Kleis Nielsen: Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism 2022. Online verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf, zuletzt geprüft am 8.7.2022.

Prochazka, Fabian: Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Wiesbaden: Springer VS 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6_3

Obermaier, Magdalena: Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-31154-4.pdf>, zuletzt geprüft am 1.7.2022.

Van Erkel, Patrick F. A./Peter van Aelst: Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. In: *Political Communication* 38, 4/2021, S. 407-425. DOI: 10.1080/10584609.2020.1784328

Wilner, Tamar/Ryan Wallace/Ivan Lacasa-Mas/Emily Goldstein: The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. In: *Journalism Practice*, published online: 19 Jan 2021, S. 1-22. DOI: 10.1080/17512786.2021.1873167

Wintterlin, Florian/Katherine M. Engelke/Valerie Hase: Can transparency preserve journalism's trustworthiness? Recipients' views on transparency about source origin and verification regarding user-generated content in the news. In: *Studies in Communication and Media* 9, 2/2020, S. 218-240. DOI: 10.5771/2192-4007-2020-2-218

Wölker, Anja/Thomas E. Powell: Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. In: *Journalism* 22, 1/2021, S. 86103. DOI: 10.1177/1464884918757072

Anmerkungen:

- 1) Quelle: <https://www.wuv.de/Archiv/Online-Nutzersehen-Glaubw%C3%BCrdigkeit-sozialer-Medien-zunehmend-kritisch>; zuletzt geprüft am 1.8.2022

Bruttowerberbeaufwendungen Januar bis September 2022

Bereinigter Werbetrend

	2021 in TEUR	2022 in TEUR	+/- in TEUR	+/- in %	Anteil 2021 in %	Anteil 2022 in %
Gesamtmarkt	25 506 863	24 988 744	-518 119	-2,0	100,0	100,0
Print	5 763 628	5 625 488	-138 140	-2,4	22,6	22,5
Zeitungen	3 712 561	3 608 510	-104 051	-2,8	14,6	14,4
Publikumszeitschriften	2 051 067	2 016 978	-34 089	-1,7	8,0	8,1
Out-of-Home	1 756 983	1 806 249	49 266	2,8	6,9	7,2
Fernsehen	11 652 765	11 441 014	-211 752	-1,8	45,7	45,8
Radio	1 291 113	1 334 163	43 049	3,3	5,1	5,3
Online	3 223 376	3 106 237	-117 139	-3,6	12,6	12,4
Kino	11 157	54 350	43 193	387,1	0,0	0,2
Werbesendungen	1 807 840	1 621 244	-186 596	-10,3	7,1	6,5

Quelle: Nielsen.

Zusammenfassungen

Natalie Beisch/
Wolfgang Koch
**ARD/ZDF-
Onlinestudie: Vier
von fünf Personen
in Deutschland
nutzen täglich das
Internet**
Aktuelle Aspekte
der Internetnutzung
in Deutschland
MP 10/2022,
S. 460-470

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigen wie in den letzten Jahren eine überwiegend weiterhin steigende Medien- und Onlinenutzung. In welchem Ausmaß die noch immer anhaltende Corona-Pandemie nachhaltig Einfluss darauf hatte und als Katalysator wirkte, ist noch offen. Allerdings scheint sich die während der ersten beiden Pandemiejahre beschleunigte Zunahme der Onlinenutzung weiter fortzusetzen. Heute nutzen 95 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, 80 Prozent sogar täglich – der höchste jemals in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobene Wert. Im Durchschnitt werden zweieinhalb Stunden Medieninhalte über das Internet genutzt. Auch die regelmäßige Online-Unterwegsnutzung hat in diesem Jahr wieder einen deutlichen Schub erfahren. Während die tägliche Nutzung des Internets in allen Altersgruppen bis 69 Jahren zwischen 75 und 100 Prozent liegt, ist es bei den ab 70-Jährigen nur die Hälfte (51 %), was aber eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren bedeutet.

Die Tagesreichweite der medialen Internetnutzung ist im Jahr 2022 mit 72 Prozent im Vergleich zum Vorjahr kräftig angestiegen. Besonders stark werden Medieninhalte im Internet von 14- bis 29-Jährigen genutzt. Wenngleich bei der medialen Internetnutzung die Tagesreichweite von Audio und Text im Internet ansteigt, bleibt die Nutzung von Videos bzw. Bewegtbildangeboten der Teilbereich mit der höchsten Tagesreichweite und wird 2022 noch stärker nachgefragt als 2021. Aktuell werden nicht nur mehr Menschen von Onlineinhalten erreicht, sondern sie verbringen auch mehr Zeit im Internet als in den vergangenen Jahren. Die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit Abstand am häufigsten und längsten online. Dabei entfällt die meiste Zeit auf medialen Content.

Erstmals befasste sich die ARD/ZDF-Onlinestudie mit dem Phänomen des Digital Detox, einer bewussten Reduzierung der Nutzung digitaler Medien. Insgesamt geben 41 Prozent der Befragten an, dies zumindest schon einmal oder häufiger getan zu haben. Je jünger die Befragten sind, umso eher haben sie von dieser Option schon einmal Gebrauch gemacht.

Soziale Medien sind seit geraumer Zeit aus dem Medienalltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sich mit anderen Gleichgesinnten zu vernetzen, Promis, Influencerinnen und Influencern oder auch Medienanbietern zu „folgen“ wird immer beliebter. Allerdings gibt es auch Kritik an den Sozialen Medien. Diese bezieht sich zum Beispiel auf die undurchsichtige Funktionsweise von Algorithmen.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 nutzen 50 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Social Media, je nach Altersgruppe fallen die Ergebnisse allerdings sehr unterschiedlich aus: Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 88 Prozent, die wöchentlich oder häufiger auf Facebook, Instagram und Co. unterwegs sind, bei den 50- bis 69-Jährigen 33 Prozent und bei den ab 70-Jährigen nur 10 Prozent. Das meistgenutzte Netzwerk bleibt mit 35 Prozent (wöchentlich oder häufiger) nach wie vor Facebook, auch wenn Instagram (31 %) weiter aufholt und vor allem bei den jüngsten Nutzenden (74 %) deutlich vorn liegt. Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram insgesamt knapp vor Facebook.

Fragt man die Nutzenden, welches Angebot sie mit „auf eine einsame Insel“ nehmen würden, entscheiden sich die Jüngeren erwartungsgemäß eher für Instagram (48 %), die ab 50-Jährigen eher für Facebook (69 %).

Die Gründe, sich für ein bestimmtes Social-Media-Angebot zu entscheiden, wurden in verschiedenen Dimensionen abgefragt. Facebook wird von den Nutzenden unter anderem dafür geschätzt, dass es „Spaß macht“, dass „Familie und Freunde dort sind“ und weil die Beiträge dort gefallen. Instagram punktet ebenfalls bei der Dimension Spaß und weil die Nutzenden die gute Stimmung auf der Plattform wertschätzen. Größere Bedeutung haben aber auch Promis und Influencerinnen und Influencer, denen auf Instagram gefolgt werden kann, weniger wichtig ist das persönliche Netzwerk.

Nach wie vor bleibt der Messenger-Dienst WhatsApp mit 68 Prozent täglicher Nutzung die unangefochtene Nummer 1. Telegram und Signal kommen auf jeweils 5 Prozent und Threema auf 2 Prozent tägliche Nutzung.

Wolfgang Koch
**Reichweiten von
Social-Media-
Plattformen und
Messengern**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 471-478

Dennis von Oehsen
**Lineare und
non-lineare
Audionutzung im
Internet nehmen
weiter zu**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 479-486

Die Audionutzung im Internet steigt auch im Jahr 2022 weiter an und verzeichnet teilweise starke Zugewinne. 82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen zumindest ab und zu Online-Audioangebote. Im Jahr 2018 waren es noch 66 Prozent. Die positive Entwicklung gilt sowohl für das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch für die non-lineare Audionutzung: Nicht nur das Nutzungspotenzial (d.h. mindestens monatlich genutzt), sondern auch die regelmäßige (d.h. mindestens wöchentliche) Nutzung sind angestiegen.

Das regelmäßig meistgenutzte Online-Audioangebot ist das Musikhören über Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify, wobei jüngere Zielgruppen diese weitaus stärker nutzen als ältere. An zweiter Stelle folgt das Musikhören über YouTube, dicht gefolgt vom regelmäßigen Hören von Radioprogrammen live über das Internet sowie von wortbasierten Audio-on-Demand-Angeboten (d.h. Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge auf Abruf). Die Nutzung des linearen Radioprogramms über das Internet ist in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am stärksten ausgeprägt.

Non-lineare Audioangebote wie Musik-Streamingdienste und Audioplattformen (z. B. ARD Audiothek, Audible) sind weiter auf dem Vormarsch und werden von immer mehr Menschen genutzt, am intensivsten in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Von dieser Entwicklung profitieren auch zahlreiche Podcasts, deren Erfolg durch vielfältige Nutzungsmotive verdeutlicht wird. Drei Viertel der Podcastnutzenden nennen Nutzungsmotive, die das Informationsbedürfnis betreffen (Hintergrundberichte zu speziellen Themen, etwas lernen, über das aktuelle Zeitgeschehen informieren). Unterhaltung und Entspannung spielen hier eine nachgeordnete Rolle. Das Verfolgen von Prominenten, Stars und Influencern gehört nicht zu den zentralen Nutzungsmotiven von Podcasts.

Für das Jahr 2022 sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie erneut Höchstwerte bei der Nutzungsfrequenz und dem -volumen von Online-Bewegtbild zu verzeichnen, obwohl sich die allgemeine Mediennutzung im Vergleich zu den stark durch die Corona-Pandemie geprägten Jahren etwas normalisierte. So greifen inzwischen 57 Prozent der Bevölkerung mindestens monatlich auf Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken zu und damit nochmals 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Diese Zunahme wird von allen Altersgruppen getragen, überproportional jedoch von den 14- bis 29-Jährigen. Die Mediatheken liegen in den jüngeren Altersgruppen in der monatlichen Kontaktreichweite nun fast gleichauf mit dem linearen Fernsehprogramm. Bei den Streamingdiensten liegt YouTube in der Gesamtbevölkerung mit 59 Prozent vorn, gefolgt von Netflix (45 %), Amazon Prime Video (40 %) und Disney Plus (20 %).

Wird nach der Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten insgesamt gefragt, thront ebenso YouTube als Aggregator über allen anderen (70 % nutzen die Plattform mindestens selten), die Mediatheken von ARD und ZDF, Netflix und Amazon Prime Video folgen. In der jungen Zielgruppe erreicht YouTube sogar 95 Prozent, Netflix kommt auf 84 Prozent. Bei der Interpretation der Daten für die junge Zielgruppe ist die methodische Anpassung zu berücksichtigen. Für die ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals neben einer Festnetz- und Mobilstichprobe auch ein Onlinepanel eingesetzt, was zur detaillierteren Darstellung der Nutzung junger Menschen führte.

Der Wachstumstrend wird im Segment Online-Bewegtbild vermutlich erhalten bleiben, auch wenn Videokonsum über Soziale Medien ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Die durchschnittliche Nutzungszeit der „klassischen“ Streamingangebote hat im Vergleich zum Vorjahr bereits abgenommen, während Videos in Sozialen Medien und die Mediatheken höhere Nutzungsdauern verzeichnen.

André Rhody
**Bewegtbild im
Internet erreicht
immer mehr
Menschen**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Onlinestudie 2022
MP 10/2022,
S. 487-492

Uli Gleich
Nutzungsgewohnheiten, Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten in sozialen Netzwerken
ARD-Forschungsdienst
Media Perspektiven
10/2022,
S. 493-500

Wie die Ergebnisse im Digital News Report des Reuters Institute zeigen, hat die Hälfte der deutschen Bevölkerung grundsätzlich ein hohes Vertrauen in die von Medien verbreiteten Nachrichten. Diese Glaubwürdigkeit hat auch damit zu tun, dass das Rollenverständnis von Journalistinnen und Journalisten mit den Erwartungen des Publikums offenbar übereinstimmt. Vor allem klassische journalistische Angebote wie Radiosendungen, Nachrichtenwebseiten von Medienunternehmen und öffentlich-rechtliche Fernsehsender werden als vertrauenswürdig beurteilt. Soziale Medien schneiden in dieser Hinsicht schlechter ab, allerdings werden sie dennoch von einem wachsenden Anteil der Bevölkerung für die Suche nach Informationen genutzt.

Der vorliegende Beitrag fasst hierzu die aktuelle Studienlage zusammen und belegt unter anderem die Tendenz, sich bei der Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen stärker an den Interessen und dem Verhalten der User zu orientieren als in anderen Nachrichtenkanälen. Dies birgt jedoch Gefahren für die (journalistische) Qualität. Gleichzeitig ist das Engagement der Nutzenden (z. B. Likes, Kommentare, Teilen) bei Medienangebo-

ten geringerer Qualität stärker ausgeprägt. Hinzu kommt, dass Nachrichten auf Social-Media-Kanälen für viele – insbesondere jüngere Nutzende – attraktiv sind, weil sie sehr spezifische individuelle Bedürfnisse befriedigen.

Eine Untersuchung zur Bedeutung von Nachrichtenkompetenz belegt, dass die Nachrichtenqualität auf Social-Media-Plattformen umso negativer bewertet wird, je kompetenter ein User ist. Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Onlinenachrichten spielt auch die Intensität, mit der sich Nutzende mit den geposteten Nachrichten auseinandersetzen, eine Rolle. So wurde nachgewiesen, dass bestimmte User-Kommentare (z. B. ungehörige Kommentare, substanzlose Meinungsäußerungen) die eingeschätzte Seriosität von Nachrichtenanbietern beschädigen können. Sind keine Kommentare vorhanden, sind die Userinnen und User durchaus in der Lage, die Qualität von Onlinenachrichten kompetent einzuschätzen. Zudem belegt eine Studie zu User-Generated-Content (z. B. Tweets), dass nicht verifizierbare Inhalte von Nutzenden ein Risiko für die Vertrauenswürdigkeit von journalistischen Beiträgen darstellen können.



