

**Befunde verschiedener Studien zur Mediennutzung
Zwölf- bis 29-Jähriger**

▶ Medien im Alltag junger Menschen

Walter Klingler*, Sabine Feierabend* und
Irina Turecek*

„Jung sein“ heute ist anders und fühlt sich anders an als in früheren Zeitspannen. Dies gilt auch und besonders für die Mediennutzung. Gleichzeitig ist „Jung sein“ kein unveränderlicher Zustand. Je weiter man die zeitliche Spanne zwischen Kindheit und Erwachsensein definiert, desto unterschiedlichere körperliche, psychologische und sozialpsychologische Voraussetzungen bestehen in den verschiedenen Lebensphasen. Zudem werden die Lebensphasen in sozial unterschiedlichen Kontexten gelebt und erlebt. In diesem Rahmen finden Mediensozialisation und Mediennutzung statt, mit im Vergleich zu früheren Generationen sehr viel mehr und ausdifferenzierteren Möglichkeiten.

**Analyse der
Mediennutzung
junger Menschen
unter 30 Jahren**

Der vorliegende Beitrag will die Mediennutzung der jüngeren Altersgruppen von 14 Jahren – in manchen Fällen, je nach vorliegenden Daten, ab zwölf Jahren (1) – bis 29 Jahre transparent machen und beschreiben. Die Leitfrage lautet: Wie sieht heute die Mediennutzung der Jüngeren aus? Und welche Faktoren beeinflussen sie? Dies soll anhand von Tagesreichweiten, Daten zur Nutzung im Alltagsrepertoire und von Nutzungsdauern untersucht werden. Im Fokus stehen außerdem Nutzungsmotive und der aktuelle Stellenwert von Hörfunk, Fernsehen und Internet sowie die Gerätenutzung. Des Weiteren wird überprüft, ob und inwiefern junge Menschen aus verschiedenen sozialen Schichten Medien anders nutzen oder bewerten. An einigen Stellen wird zudem die Veränderung von 2000 bis 2014 beschrieben, um auch die Dynamik der Entwicklung zu verdeutlichen.

**Basis:
Standardwährungen
und Einzelstudien**

Bei den Daten wurde zunächst auf die Standardwährungen zurückgegriffen, die zur Messung der Mediennutzung etabliert sind (z. B. ma Radio, AGF/GfK). Außerdem wurden Untersuchungen zugrunde gelegt, die entweder Zeitreihen dokumentieren (z. B. Langzeitstudie Massenkommunikation, ARD/ZDF-Onlinestudie, JIM-Studie) oder Details und Aufschlüsse für weiterführende Erkenntnisse liefern.

Anders als bei der JIM-Untersuchungsreihe, bei der, soweit möglich, immer dasselbe methodische Repertoire eingesetzt wird (natürlich bei allen notwendigen inhaltlichen Fortschreibungen), unterliegen die Erhebungen der Media-Analyse (ma) und der AGF-Fernsehforschung leichteren methodischen Veränderungen. Bei der ma ist beispielweise die

Grundgesamtheit nun die deutschsprachige Wohnbevölkerung und nicht mehr die deutsche Wohnbevölkerung wie in früheren Jahren. Methodische Veränderungen bedeuten für Hörfunk und Fernsehen im längerfristigen Vergleich jeweils gewisse Abweichungen. Da es hier um generelle Trends geht, können diese Daten dennoch herangezogen werden.

In den Untersuchungszeitraum fallen die wachsende Verbreitung des Internets mit wichtigen Innovationen wie Google (1998), Facebook (2004) und YouTube (2005), die den heutigen Medienalltag vielfältig prägen. Außerdem wurden die Endgeräte zur Internetnutzung technisch immer differenzierter, wie etwa durch die weitreichende Verbreitung von Smartphones (iPhone 2007) und die Etablierung von Tablet-PCs (iPad 2010). (2)

Die im Jahr 2014 Zwölf- bis 19-Jährigen gehörten in etwa zu den Jahrgängen 1995 bis 2002, die im Jahr 2000 Zwölf- bis 19-Jährigen zu den Jahrgängen 1981 bis 1988. Alle Altersgruppen haben zwar jeweils dieselben psychologischen, sozialpsychologischen und sozialen Entwicklungsschritte vor sich oder vollzogen, aber in einem jeweils sehr unterschiedlichen medialen Umfeld. Der Vergleich der Jungen im Jahr 2000 und im Jahr 2014 ist damit nicht nur der Vergleich einer Zeitreihe, sondern gleichzeitig auch ein Blick auf zwei Generationen und auf deren Verhalten in ihrer Zeit mit den jeweils gegebenen Möglichkeiten.

Einflussfaktoren der Mediennutzung

Die Mediennutzung und ihre Veränderungen sind immer Produkte vielfältiger Faktoren. Die Ausstattung bzw. Verfügbarkeit spielt eine zentrale Rolle. Was nicht zur Verfügung steht, kann schlicht nicht genutzt werden. Ein Beispiel dafür sind die erwähnten Veränderungen durch die Internetverbreitung oder die Smartphones. Ausstattung und Verfügbarkeit erlauben Zugänge zu neuen Angeboten und/oder Inhalten (z. B. Communities) oder zu alten Inhalten auf neuen Wegen (z. B. mobile Nutzung). Mediennutzung ist auch ein Produkt von Alltagskontexten und der Möglichkeit der zeitlichen Integration in den Alltag. Smartphonennutzung während des Fahrens mit Bussen und Bahnen ist hier ein typisches Beispiel für neue Entwicklungen.

Nutzungsmotive sind ein weiterer wichtiger Faktor für die Auswahl aus unterschiedlichen Medien und ihre Nutzung. So hängt der Erfolg von Smartphones beispielsweise auch eng mit der Möglichkeit zusammen, immer mit Freunden in Kontakt zu sein. Soziale Kontexte entscheiden mit darüber, welches Medium wann genutzt wird: Nutzung allein, mit anderen zusammen, mit den Eltern oder in der Clique usw.. Außerdem existieren Faktoren, die mit Veränderungen in der Gesellschaft zu tun haben. Steigt beispielsweise die Arbeitslosigkeit, steigt erfahrungsgemäß der Fernsehkonsum. Steigt die Mobilität, steigt zur Zeit gleichzeitig die Autoradiounutzung.

**Vielfältige Faktoren
beeinflussen die
Mediennutzung**

* Südwesrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Mediennutzung Zwölf- bis 19-Jähriger 2000 bis 2014
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2000 n=1 200	2010 n=1 208	2014 n=1 200
Radio hören	84	74	73
fernsehen	93	88	83
Internet nutzen	29	90	94
MP3	n.e.	83	77
Musik-CDs/-kassetten	92	62	46

Basis: Deutschsprachige Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren.

Quelle: Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) 2000, 2010, 2014.

Veränderungen in der Mediennutzung sind somit nie monokausal zu erklären. Aus diesem Grund folgt weiter unten – nach der Einzelbeschreibung der Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet – auch die Beschreibung der Nutzung der elektronischen Medien integriert in den Tagesverlauf. (3)

Hörfunknutzung junger Menschen

Hörfunknutzung: Die Radionutzung ist bei den jüngeren Altersgruppen in den vergangenen 15 Jahren zurückgegangen. Im Jahr 2000 hörten nach den Ergebnissen der JIM-Studie 84 Prozent der damals Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals in der Woche Radio, 2014 waren es 73 Prozent (2010: 74 %) (vgl. Tabelle 1). Die Tagesreichweite des Radios lag bei den 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2000 (ma 2001 Radio II) bei rund 77 Prozent, nach den Ergebnissen der ma 2014 Radio II ergeben sich 69 Prozent. Die Verweildauer wurde im Jahr 2000 mit 224 Minuten dokumentiert, 2014 waren es 189 Minuten. Bei der Hördauer waren die entsprechenden Werte 174 Minuten und 131 Minuten (vgl. Tabelle 2). Die geringsten Veränderungen sind im mittelfristigen Vergleich bei der Radionutzung beim Essen, bei der Arbeit und beim Autofahren festzustellen. 92 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gehören zum Weitesten Hörerkreis des Mediums Radio (innerhalb der letzten 14 Tage gehört). Gemessen an der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung liegen die drei Kennwerte Tagesreichweite, Verweildauer und Hördauer für die 14- bis 29-Jährigen unter dem nationalen Durchschnitt – dies war allerdings immer schon so. (4)

Relevant Set der genutzten Programme Die Auswahl zwischen den Programmen folgt bei den Zehn- bzw. den 14- bis 29-Jährigen – wie bei allen Radiohörerinnen und Radiohörern – nach dem Prinzip des Relevant Set. Hörerinnen und Hörer haben einen mehr oder minder festen Kreis von Programmen, die sie nutzen. Die im Durchschnitt innerhalb von 14 Tagen genutzte Programmzahl liegt für die 10- bis 29-jährigen bei rund 4,5, exakt bei 4,2 bei den 10- bis 19-Jährigen und bei 4,7 bei den 20- bis 29-Jährigen (Durchschnitt alle Hörer: 4,3). An einem durchschnittlichen Tag hören 54 Prozent (20 bis 29 Jahre) bzw. 61 Prozent (10 bis 19 Jahre) nur

ein Programm. Knapp 30 Prozent hören zwei Programme. Bei den 20- bis 29-Jährigen hören rund 20 Prozent drei oder mehr Programme am Durchschnittstag (Montag bis Sonntag), bei den 10- bis 19-Jährigen sind es rund 10 Prozent.

Die in dieser Zielgruppe dominierenden Programmformate sind Popprogramme (z. B. Antenne Bayern, SWR3) auf der einen Seite und Jugendprogramme (z. B. 1Live, N-Joy) auf der anderen Seite. Auf sie gemeinsam entfallen – öffentlich-rechtliche und private Angebote zusammengenommen – rund 80 Prozent ihrer Radionutzung. (5)

Neue Möglichkeiten der Radionutzung wie reine Webcast-Radioprogramme lösen bisher keine „Revolution“ in der Programmnutzung oder im Auswahlverhalten aus. Alle Nutzungsdaten signalisieren, dass heute der übergroße Anteil der Radionutzung auch über den Versorgungsweg Internet auf „klassische“ UKW-Programme entfällt. (6)

Im Tagesablauf unterscheidet sich die Radionutzung in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre an Wochentagen und am Wochenende deutlich. Die Spitze an den Werktagen liegt am Morgen und bleibt lange über den Tag gleich, an den beiden Wochenendtagen beginnt er deutlich später und hat am Vormittag eine deutliche Spitze (vgl. Abbildung 1).

Bei weiterer Differenzierung nach 14- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen zeigen sich unterschiedliche Alltage und dementsprechende Unterschiede in der Einbindung der Medien. Bei den Jüngeren sind die drei wichtigsten Radio-Nutzungssituationen Freizeit (unabhängig vom Ort), Essen im und außer Haus sowie Arbeit außer Haus. Bei den 20- bis 29-Jährigen spielt zusätzlich Autofahren eine wichtige Rolle.

Daten über die Nutzungsmotive der Medien liefert in regelmäßigen Zeitabständen die Studie Massenkommunikation. Die letzte stammt aus dem Jahr 2010, die aktuelle wird in der zweiten Jahreshälfte 2015 veröffentlicht. Zwei Gründe sprechen dafür, dass die Ergebnisse für die Nutzungsmotive des Radios ähnlich aussehen werden wie die von 2010. Zum einen waren die Veränderungen von 2005 bis 2010 gering, und zum anderen liefern regionale Trends (7) ähnliche Ergebnisse. Eines der wichtigsten Nutzungsmotive für Radio in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre ist Vergnügen: Dem Statement „weil es mir Spaß macht“ stimmten 82 Prozent „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu, der Aussage „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ 75 Prozent, „weil ich dabei entspannen kann“ 72 Prozent, „weil ich mich informieren möchte“ 70 Prozent. 59 Prozent – und damit noch eine deutliche Mehrheit – stimmen der Aussage „weil ich Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind“ zu. (8)

Über welche Verbreitungswege und Geräte hören die jungen Menschen heute Radio? Die Bedeutung des klassischen Verbreitungsweges UKW wird für die Zwölf- bis 19-Jährigen in der aktuellen JIM-

Auch im Internet „klassische“ UKW-Programme am meisten genutzt

Nutzungszeiten und Nutzungssituationen

Motive für Radionutzung: Spaß, Gewohnheit, entspannen und sich informieren

UKW bleibt wichtigster Verbreitungsweg

Tab. 2 Radio-, Fernseh- und Onlinenutzung der 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2014
BRD gesamt

	14 bis 29 Jahre			Gesamt* 2014
	2000	2011	2014	
Radionutzung, 5.00–24.00 Uhr, Mo–So	–	–	–	–
Reichweite in %	77	70	69	77
Hördauer in Min.	174	146	131	181
Verweildauer in Min.	224	209	189	234
Fernsehnutzung, 3.00–3.00 Uhr, Mo–So	–	–	–	–
Seher in %	60	54	48	70
Sehdauer in Min.	136	142	124	221
Verweildauer in Min.	222	257	252	313
Internetnutzung, zumindest gelegentlich, in %	–	–	–	79
14–19 Jahre	49	100	100	–
20–29 Jahre	55	98	99	–
Internetnutzung, täglich, in %	–	–	–	58
14–19 Jahre	n.e.	82	91	–
20–29 Jahre	n.e.	81	88	–

* Radio ab 10 Jahre; Fernsehen ab 3 Jahre; Internet ab 14 Jahre.

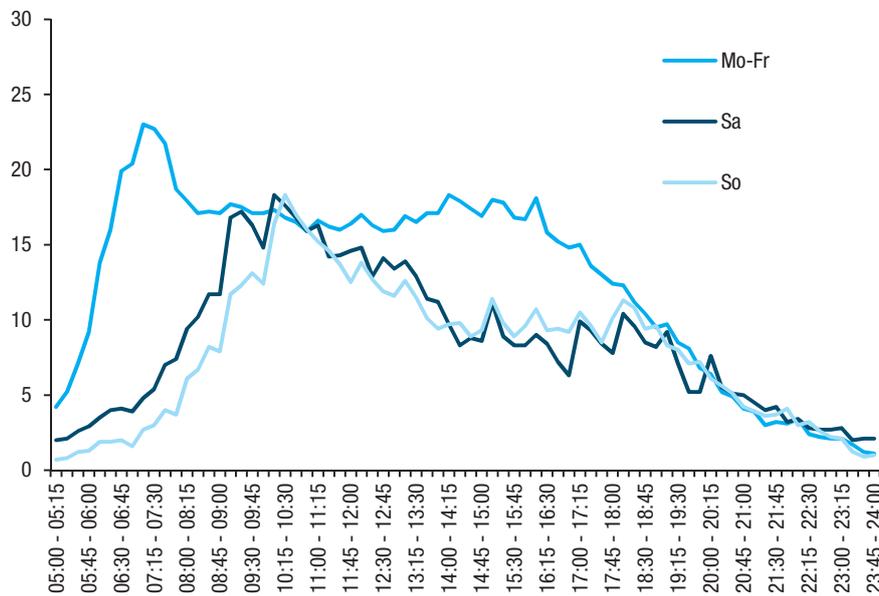
Basis Radionutzung: ma 2001 Radio II: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Ab 2011: ma Radio II: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Basis Fernsehnutzung: bis 2000 AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Basis Internetnutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie, bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2000: n=3 514). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814, 2010: n=1 804).

Quellen: Media-Analyse, AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope, ARD/ZDF-Onlinestudie.

Abb. 1 Radionutzung 14- bis 29-Jähriger im Tagesverlauf
BRD gesamt, Mo-So, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2014 Radio II.

Studie 2014 bestätigt. (9) Nach den Resultaten dieser Befragung haben 75 Prozent der Altersgruppe in den letzten 14 Tagen Radio über ein stationäres (in aller Regel UKW-)Gerät gehört, in dieser Dimension liegen auch die Ergebnisse für die Autoradio-

nutzung. 9 Prozent haben Radio über das Internet am PC genutzt, ebenfalls 9 Prozent über ein mobiles Gerät, 3 Prozent über einen MP3-Player bzw.

einen digitalen Empfänger (DAB+), 2 Prozent über neue TV-Empfänger und je 1 Prozent über einen Tablet-PC, ein spezielles Internet-Radiogerät oder über eine Radiokarte im PC.

Anhand der Ergebnisse der ma 2014 Radio II lassen sich diese Daten nach Empfangsgeräten für die Zehn- bis 29-Jährigen ergänzen. Rund 20 Prozent der Zehn- bis 29-Jährigen haben innerhalb der letzten zwei Wochen über das Internet Radio gehört. Dies entspricht den oben angegebenen Ergebnissen für die Zwölf- bis 19-Jährigen in der JIM-Studie, wenn man dort Radionutzung über Internet (über PC, Smartphone, Laptop, WLAN oder Internetradio) als Nettowert zusammenfasst. Im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren sind es ca. 13 Prozent, also 7 Prozentpunkte weniger als bei der jungen Generation. Der Wert für „gestern“, also für die Tagesreichweite des Radios über das Internet, liegt bei den jungen Menschen bei ca. 6,5 Prozent (Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren: 4,2%).

Radio nach wie vor stärkstes Audioangebot

Radio hat im Audiobereich vor allem zwei Konkurrenten, nämlich zum einen die klassischen Tonträger, zum anderen Audioangebote im Netz. Nach den Ergebnissen der ma 2014 Radio II stehen bei den 14- bis 19-Jährigen aktuell 95 Minuten für die Radionutzung 73 Minuten Nutzung für Tonträger (CD, MP3, Kasette, Schallplatte) gegenüber. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 149 Minuten Radionutzung und 57 Minuten Tonträgernutzung. (10)

Über die Nutzung von Audiodateien im und über das Internet gibt die ARD/ZDF-Onlinestudie Aufschluss. (11) Nach der Erhebung aus dem Jahr 2014 nutzen bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern 81 Prozent „zumindest gelegentlich“ Audiodateien/-angebote im Internet. Diese sehr breite Kategorie umfasst allerdings gleichermaßen Radioprogramme live im Internet zu hören, Audios von Radioprogrammen zeitversetzt im Internet zu nutzen, Musikdateien oder andere Audiodateien zu hören, Streamingdienste oder Musikportale sowie Audiopodcasts zu nutzen.

Relevanter als „mindestens gelegentlich“ sind die Werte für „mindestens einmal pro Woche“ mit 57 Prozent bzw. für täglich mit 24 Prozent. Legt man „mindestens einmal in der Woche“ zugrunde, ergeben sich folgende Werte: 34 Prozent für Musikdateien – deren Nutzung naturgemäß nicht nur in Konkurrenz zu Radio, sondern auch zu den oben genannten Tonträgern steht, 18 Prozent für Streamingdienste, 16 Prozent für Radioprogramme im Internet (wobei heute – siehe oben – das Internet nach wie vor nicht der zentrale Nutzungsweg für Radio ist), je 10 Prozent für andere Audiodateien und Audiopodcasts, 9 Prozent für Musikportale und 4 Prozent für Audios von Radiosendungen, die zeitversetzt genutzt werden. Bei der täglichen Nutzung

von Audioangeboten im Internet sind – neben den oben bereits erwähnten „klassischen“ Tonträgern – Musikdateien mit 11 Prozent und Streamingdienste mit 9 Prozent die engeren Konkurrenten der Radioprogramme. (12)

Fernsehnutzung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Der JIM-Studie zufolge nutzten im Jahr 2000 93 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals in der Woche das (klassische) Fernsehen, 2014 waren es 83 Prozent (2010: 88%) (vgl. Tabelle 1). Die kontinuierliche Fernsehforschung der AGF/GfK zeigt eine sinkende Tagesreichweite bei den Jüngeren bei gleichzeitig jedoch deutlicher steigender Verweildauer. Im Jahr 2000 wies die AGF/GfK für klassisches Fernsehen bei den 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 60 Prozent aus, 2014 (inkl. IPTV und zeitversetzte Nutzung über DVD-Recorder und Festplattenrecorder) lag dieser Wert bei 48 Prozent (vgl. Tabelle 2). Die jeweils dazugehörige Verweildauer betrug im Jahr 2000 222 Minuten, im Jahr 2014 252 Minuten. Aus der Kombination von Tagesreichweite und Verweildauer errechnet sich die Sehdauer. Für das Jahr 2000 lag diese bei 136 Minuten, für 2014 bei 124 Minuten. Im Zeitvergleich ist dabei nicht berücksichtigt, wie sich die Nutzung von Fernsehinhalten über Mediatheken oder beispielsweise über YouTube entwickelt hat (siehe dazu weiter unten).

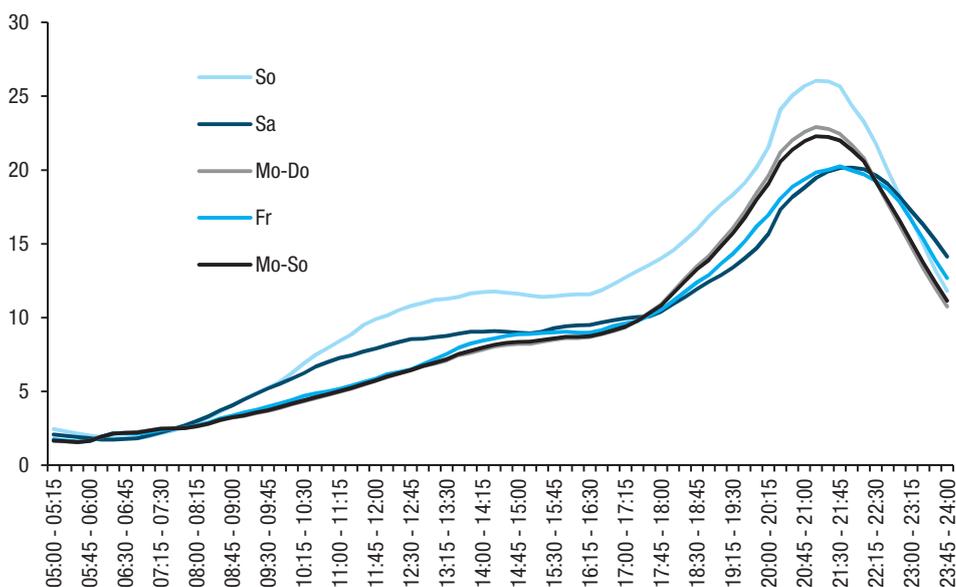
Zur immer wieder aufkeimenden Diskussion, ob sich viele 14- bis 29-Jährige vom Medium Fernsehen vollständig abgewendet haben oder abwenden, kann außerdem ein bis ins Jahr 2005 zurückgehender Zeitreihenvergleich herangezogen werden. (13) Im Januar 2005 haben 95 Prozent der Altersgruppe zumindest an einem Tag des Monats ferngesehen, im Januar 2014 waren es 88 Prozent. Damit nutzt nach wie vor ein übergroßer Anteil der 14- bis 29-Jährigen das Medium. Im Januar 2005 wurde in dieser Zielgruppe – unabhängig von der Verweildauer – an 21 Tagen, im Januar 2014 an 18 Tagen ferngesehen.

Anders als beim Radio, wo die altersmäßige Binnendifferenzierung zwischen den Nutzungsgewohnheiten erst später einsetzt – eher zwischen 14 bis 19 Jahre einerseits und zwischen 20 und 29 Jahren andererseits – verändert sich die Fernsehnutzung sehr stark mit dem Übergang von der Kindheit zur Jugend (weg von den Kinderkanälen hin zu neu präferierten Genres wie z. B. Soaps). (14)

Interessant ist dabei die unterschiedliche Entwicklung bei Mädchen und jungen Frauen auf der einen Seite und bei Jungen und jungen Männern auf der anderen. Gemessen an der Sehdauer lag die Fernsehnutzung bei Mädchen/jungen Frauen 2014 (mit 141 Minuten) 34 Minuten höher als bei Jungen bzw. jungen Männern, für die 107 Minuten zu registrieren waren (siehe umgekehrt bei der Bewegtbildnutzung im Internet). Nach wie vor liegt der Schwerpunkt der Fernsehnutzung am späteren Nachmittag bis in die Nacht hinein. Sie beginnt früher an den Wochenendtagen und endet später

Fernsehen:
48 Prozent
Tagesreichweite,
124 Minuten
Sehdauer, steigende
Verweildauer

Abb. 2 Fernsehnutzung 14- bis 29-Jähriger im Tagesverlauf
BRD gesamt, Mo-So, in %



Basis: Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope.

am Freitag auf Samstag und am Samstag auf Sonntag (vgl. Abbildung 2).

Wenige Programme prägen die TV-Nutzung

Im Durchschnitt kann ein Fernsehhaushalt im Jahr 2014 über das klassische Fernsehgerät rund 80 Programme empfangen. Die Programmmzahl in digitalen Haushalten ist deutlich höher. Dies gilt auch für Haushalte, in denen Zwölf- bzw. 14- bis 29-Jährige leben. Bei der Fernsehnutzung über das Internet ist die Programmauswahl theoretisch nur durch die Zahl der im Netz generell verfügbaren Programme begrenzt. Die Zahl der für die Nutzer im klassischen Fernsehen tatsächlich relevanten Programme ist allerdings – wie im Hörfunk – wesentlich geringer. Im Durchschnitt über alle Zuschauer ab drei Jahren hinweg entfallen beispielsweise rund 80 Prozent der individuellen Fernsehnutzung eines Zuschauers auf nur rund fünf Programme (sog. Relevant Set). (15) Auch bei den 14- bis 29-Jährigen ist das Relevant Set im Vergleich zur Gesamtzahl der Sender sehr übersichtlich. An der Spitze der Nutzung lagen 2014 ProSieben mit einem Marktanteil von 18,9 Prozent und RTL mit 15,3 Prozent. Mit Abstand folgten RTL II (8,6%) und Sat.1 (8,4%), Vox (5,9%), kabel eins und ARD/Das Erste (je 5,1%) sowie das ZDF (4,4%), Super RTL (2,3%) DMAX (1,9%), sixx (1,6%) sowie Comedy Central (1,5%).

Nutzungsmotive Fernsehen: Spaß, entspannen und ablenken

Die wichtigsten Motive für die Fernsehnutzung sind (wieder auf Basis der Studie Massenkommunikation 2010 und aktuell überprüft an Trendstudien): „Weil es mir Spaß macht“ (Zustimmung „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu 87%), „weil ich dabei entspannen kann“ (85%), „weil ich mich ablenken

möchte“ (75%), „weil ich mich informieren möchte“ (72%), „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ (68%), „weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind“ (61%) und „damit ich mitreden kann“ (50%). (16)

Nach wie vor ist der stationäre Fernseher der wichtigste Zugangsweg zum TV-Bewegtbild. Dies gilt beispielsweise für das verweildauerstarke Sehen in der abendlichen Freizeit oder während des Abendessens. Die Nutzung über Smartphones, Tablets oder Internet am PC fokussiert sich vor allem einerseits auf diejenigen, für die der PC grundsätzlich statt eines Fernsehers der Zugangsweg zum Fernsehen ist und andererseits auf besondere Nutzungssituationen, beispielsweise die mobile TV-Nutzung. (17)

Mit Hilfe der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 lässt sich die Größenordnung der Fernsehnutzung bzw. die Nutzung der TV-Inhalte über das Internet (wie sie in den genannten Kennzahlen mit Ausnahme der IPTV-Messung noch nicht enthalten ist) in etwa abschätzen. Etwa 85 Prozent der Bewegtbildnutzung der 14- bis 29-jährigen Onliner entfallen danach auf den traditionellen TV-Bereich (wie er in etwa in den oben dokumentierten „klassischen“ AGF-Daten abgebildet wird), etwa 15 Prozent auf weitere Bewegtbildnutzung über das Internet. (18) Diese rund 15 Prozent verteilten sich 2014 etwa zwei ähnlich große Bereiche: einerseits die Nutzung

Klassisches TV-Gerät wichtigster Zugangsweg

85 % der Bewegtbildnutzung 14- bis 29-jähriger Onliner entfallen auf das klassische Fernsehen

Tab. 3 Bewegtbildnutzung 14- bis 29-Jähriger 2013 und 2014
einmal wöchentlich oder öfter, in %

	2013	2014
Bewegtbild (netto) inkl. „live fernsehen“	76	79
Fernsehsendungen oder Ausschnitte von Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	24	26
Fernsehsendungen live im Internet sehen,egal ob ganz oder teilweise	13	13
abonnierte Videopodcasts aus dem Internet	10	16
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	6	11
Videoportale im Internet	65	70
Sendungen in Mediatheken der Fernsehsender im Internet	15	17

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 und 2014.

von Fernsehinhalten „jenseits der klassischen Messung“ (also z. B. über Mediatheken oder die Internetseiten der TV-Anbieter direkt) und andererseits auf den Bereich der Bewegtbildinhalte, die mit dem Fernsehen nichts oder wenig zu tun haben (beispielsweise Videos auf YouTube).

Junge Menschen nutzen Streamingangebote der Sender überdurchschnittlich

Die überdurchschnittliche Relevanz der 14- bis 29-Jährigen als Nutzergruppe für das Streamingangebot der Fernsehsender zeigt sich auch in den ersten Ergebnissen der AGF-Streaming-Messung. (19) Seit 2014 misst die AGF auch die TV-/Sendungsnutzung jenseits der „klassischen“ Kennwerte. Für 2014 resümierte sie: „Junge streamen am liebsten“ im Vergleich aller Zielgruppen, auch „nonlineare Bewegtbildnutzung ist jung“. Im Oktober 2014 beispielsweise betrug der Anteil der 14- bis 29-Jährigen für „The Voice of Germany“ (ProSieben/Sat.1) 16 Prozent im klassischen Fernsehen, beim Streaming lag er bei 30 Prozent. (20)

TV in der Konkurrenz der Bewegtbildquellen nach wie vor auf Platz 1

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 liegt bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern die Nutzung von Videos im Internet insgesamt bei 79 Prozent „mindestens einmal in der Woche“. Dabei ergibt sich für diese Frequenz folgendes Detailbild: Videoportale werden von 70 Prozent genutzt, Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt von 26 Prozent, Mediatheken von 17 Prozent, Videopodcasts von 16 Prozent, live fernsehen im Internet liegt bei 13 Prozent und Videostreamingdienste kommen auf 11 Prozent (vgl. Tabelle 3). Legt man die Tagesreichweite des Fernsehens – siehe oben – mit rund 50 Prozent zugrunde und vergleicht dies mit den Tagesreichweiten der anderen Bewegtbildquellen im Netz, so bleibt auch bei diesem Vergleich das Fernsehen auf dem ersten Platz. Videoportale, insbesondere YouTube, kommen nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie auf eine Tagesreichweite von rund 27 Prozent – mit sehr viel geringerer Nutzungszeit als das Fernsehen –, Videopodcasts kommen auf 7 Prozent, alle anderen Werte bleiben weit zurück. (21)

Neben der Frage nach Nutzungswegen wird auch die Frage nach der Zuordnung konkreter Inhalte immer wichtiger – und schwieriger. So sind heute klassische TV-Inhalte zum Beispiel Kernbestandteile von Videostreamingdiensten. Andererseits sind Filme und Produktionen, die dort zuerst gezeigt werden, anschließend in aller Regel wieder Bestandteile von Fernsehprogrammen. Netflix-Produktionen sind zum Beispiel – je nach Vermarktungsstrategie – erst Internetangebote oder erst TV-Angebote. Dies ist messbar (AGF-Streamingmessung), birgt aber für Umfragen beispielweise eine ganze Reihe methodischer Probleme.

Die Videportalnutzung ist neben dem Fernsehen und seinen Inhalten die wichtigste Bewegtbildquelle für die Zwölf- bis 29-Jährigen. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie lässt sich der Benefit der Fernsehprogrammnutzung einerseits und der Videportalnutzung im Allgemeinen (inkl. Mediatheken) andererseits kontrastieren. (22)

61 Prozent der im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie Befragten aus dieser Altersgruppe stimmten „voll und ganz“ zu bei dem Statement „ich finde es gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen kann“, je 42 Prozent „auf Videoportalen finde ich, was ich suche“ und „auf Videoportalen finde ich immer etwas, das meinem Humor entspricht“, 35 Prozent bejahen „Videoportale sind eine echte Alternative zum Fernsehen“ und 33 Prozent „auf Videoportalen finde ich immer etwas zum Entspannen“.

Für die Fernsehnutzung gilt Folgendes: 39 Prozent stimmen der Aussage zu „ich finde gut, dass es im Fernsehen für meine Lieblingssendungen feste Sendezeiten gibt“, 22 Prozent sagen „Fernsehen ist für mich wichtiger als Videoportale wie YouTube“, 21 Prozent „das Fernsehen nutze ich, um mich zu informieren“, 17 Prozent „ich unterhalte mich häufiger mit meinen Freunden über Dinge, die ich im Fernsehen angesehen habe“ und 16 Prozent geben an „im Fernsehprogramm finde ich immer etwas zum Entspannen“. Offensichtlich bedient das „klassische Fernsehen“ das Bedürfnis nach Zurücklehnen, auch nach der Erwartung, sich auf

Zuordnung der gesehene Inhalte zu Fernsehen oder Internet wird schwieriger

Fernsehen und Videoportale: Vergleich aus Nutzersicht

Statements zu Videoportalen

Statements zum Fernsehen

Angebotenes einzulassen; Videoportalnutzung bedeutet dagegen Auswahl- und Zeitsouveränität.

Wie schätzen 14- bis 29-Jährige ihren Fernsehkonsum ein seit es Videoportale gibt? In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 gaben 49 Prozent an, dass sich ihr TV-Konsum nicht verändert habe, seit es Videoportale gibt. 33 Prozent sagen, sie würden jetzt weniger fernsehen, 10 Prozent schauen jetzt nach eigenen Angaben mehr, 1 Prozent gab „weiß nicht“ an und 4 Prozent sind Nichtnutzer von Videoportalen.

Viele Nutzer ordnen online gesehene TV-Sendungen dem Internet zu

Eine qualitative Pilotbefragung von 14- bis 18-Jährigen legt ein weiteres Detail – bzw. Problem für Studien – offen. Die Nutzung einer TV-Krimiserie über eine Mediathek oder ein Videoportal beispielsweise wird nur noch von einem Teil als Fernsehen bezeichnet. (23) Den Stellenwert von TV-Inhalten und Nicht-TV-Inhalten in einer realistischen Dimension abzubilden, wird damit schwieriger. (24)

Second Screen: Internetnutzung parallel zum Fernsehen?

„Second Screen“ ist ein Phänomen, das häufig eng mit dem Thema Fernsehen verbunden wird. (25) 38 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren nutzen nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie das Internet wöchentlich parallel zum Fernsehen, täglich 15 Prozent. Das am häufigsten hierfür genutzte Gerät ist mit 38 Prozent das Smartphone, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren nutzen es 65 Prozent, Laptops kommen auf 34 Prozent, stationäre Computer auf 16 Prozent, Tablets auf 11 Prozent und das klassische Fernsehgerät kommt auf 2 Prozent. (26) Wie bei der Internetnutzung insgesamt kommt auch hier der Kommunikation (Communitys u.a.) große Bedeutung zu. Nur ein kleiner Teil der Parallelnutzung bezieht sich auf real genutzte TV-Programme/-Sendungen.

Internetnutzung der 14- bis 29-Jährigen

JIM-Studie: Alltägliche Internetnutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen im Zeitvergleich

Anhand der Untersuchungsreihe Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM), die die Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen seit 1998 jedes Jahr dokumentiert (27), lässt sich die grundsätzliche Veränderung, die vom Internet ausgeht, beschreiben. Im Jahr 2000 nutzten erst 29 Prozent dieser Altersgruppe „mehrmals in der Woche oder häufiger“ (dieser Maßstab kann hier Alltagsrelevanz ausdrücken) das Internet (vgl. Tabelle 1). Die Optionen des Internets waren im Jahr 2000 nicht vergleichbar mit dem, was es heute ermöglicht oder verfügbar macht. Diese Veränderungen lassen sich am Beispiel der mobilen Nutzung verdeutlichen: 49 Prozent der Altersgruppe verfügten im Jahr 2000 persönlich über ein Handy – Smartphones mit ihren vielfältigen Möglichkeiten waren noch in weiter Ferne. Diese tauchten in nennenswerter Zahl in dieser Altersgruppe erst 2010/2011 auf. 2014 lag der Anteil der Smartphonebesitzer in der Altersgruppe der Zwölf- bis 19-Jährigen bei 88 Prozent; 2014 waren sie praktisch Basisausstattung.

Fast alle 14- bis 29-Jährigen sind online

Ähnliche Trendzahlen liefert auch die jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie. Im Jahr 2000 waren rund 49 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zumindest gelegent-

lich online, 2014 waren es 100 Prozent (vgl. Tabelle 2). Für die 20- bis 29-Jährigen ergibt sich folgende Entwicklung: Im Jahr 2000 waren 55 Prozent von ihnen Onliner, 2014 bereits 99 Prozent. Schon im Jahr 2000 zählten die Altersjahrgänge von 14 bis 29 Jahren damit weit häufiger zu den Onlinern als die Bevölkerung insgesamt.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten 2014 rund 93 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an einem Durchschnittstag das Internet. Innerhalb einer Woche bedeutet dies rund 6,6 Tage bei einer Verweildauer von rund 248 Minuten täglich – einem Wert, der insbesondere dem „Always on“-Status der Smartphones geschuldet ist (daraus resultieren die Zuwachssprünge in den Verweildauerwerten der letzten beiden Jahre) und der zunehmenden mobilen Nutzung des Internets.

Der Verweildauerwert und „always on“ kennzeichnen jedoch auch, dass sich die Werte zwischen unterschiedlichen Medien nur sehr begrenzt vergleichen lassen. Das „Involvement“ der Nutzer kann sich deutlich unterscheiden, ebenso auch, wie bewusst unterschiedliche Geräte für verschiedene Arten der Nutzung eingesetzt werden. In der DIVSI U25-Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet wird im Zusammenhang mit dem Internet auf einen weitergehenden Aspekt verwiesen, ausgelöst eben durch Smartphones und „always on“. Auf der Basis ihrer Untersuchungsergebnisse kommen die Autoren zu dem Schluss: „Es hat sich deutlich gezeigt, dass die Befragten das ‚Online-Sein‘ weniger als technisch hergestellte Verbindung betrachten, sondern als Beschreibung einer Situation. ‚Online-Sein‘ meint somit das empfundene Zugriffspotenzial auf eine Vielzahl von Daten in Echtzeit und die gleichzeitige Empfangsbereitschaft für eintreffende Daten, die als persönlich relevante Informationen eingeordnet werden.“ (28)

Die Onlineanwendungen der 14- bis 29-Jährigen unterscheiden sich signifikant vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ergibt sich für diese Altersgruppe folgende Rangreihe: 93 Prozent nutzen „mindestens einmal wöchentlich“ Suchmaschinen, 92 Prozent suchen Informationen, 79 Prozent senden/empfangen E-Mails, 74 Prozent nutzen Onlinecommunitys, 72 Prozent nutzen Apps auf Mobilgeräten, 70 Prozent Videoportale, 65 Prozent chatten, 64 Prozent rufen Wetterinformationen ab, 56 Prozent nutzen Nachschlagewerke. (29) In der Rangreihe dahinter folgen u.a. Möglichkeiten, die für einzelne Gruppen (z. B. Gamer oder Sportinteressierte) eine sehr hohe Bedeutung haben, aber im Ranking der Gesamtaltersgruppe eben nicht ganz oben stehen.

Die Top-10-Websites der 14- bis 29-Jährigen sind Google (90%), Facebook (66%), YouTube (63%), T-Online (62%), eBay (60%), Amazon

Verweildauer im Internet nur begrenzt vergleichbar mit anderen Medien

Genutzte Onlineanwendungen: Subjektiv wichtige Inhalte und Kommunikation

Tab. 4 Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger nach Milieus
 „Wie häufig nutzt Du folgende Möglichkeiten?“, täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n=289)	Sozial-ökologische (n=175)	Adaptiv-Pragmatische (n=415)	Expeditive (n=434)	Experimentalistische Hedonisten (n=293)	Materialistische Hedonisten (n=252)	Prekäre (n=102)
Internet bzw. Onlinedienste	93	95	95	96	94	96	91	80
Fernsehen	86	90	81	91	87	81	84	78
Radio	66	69	61	69	69	64	68	46

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung mit Internetzugang im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=2 001).

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

(60 %), gutefrage.net (54 %), Wikipedia (52 %), Bild (47 %) und Chip-Online (47 %). (30)

Kommunikation hat größten Zeitanteil an Internetnutzung junger Menschen

Einer der drei Erfolgsfaktoren des Internets ist – neben der stationären und mobilen Option und der Rolle in der Kommunikation – die Multioptionalität („all in one“). Dies drückt sich auch in der inhaltlichen Zusammensetzung der Nutzung aus. Das Marktforschungsunternehmen IPSOS kam 2014 bei den 14- bis 29-Jährigen zu folgenden Zeitbudgetanteilen: 54 Prozent der „Internetzeit“ dienen der Kommunikation, 38 Prozent der Information und rund 8 Prozent der Nutzung von Filmen. (31)

Die JIM-Studie 2014 kommt für die Zwölf- bis 19-Jährigen – bei anderer inhaltlicher Aufteilung – zu ähnlichen, die besondere Rolle der Kommunikation betonenden, Werten: 44 Prozent des Zeitbudgets entfallen auf Kommunikation, 25 Prozent auf Unterhaltung (z.B. Musik, Videos, Bilder), 18 Prozent auf Spiele und 13 Prozent auf Informationssuche. (32)

2014: Smartphones erstmals wichtigster Internetzugang der 14- bis 29-Jährigen

81 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzten im Jahr 2014 das Smartphone als Zugangsweg ins Internet bzw. zu anderen Kommunikationsdiensten, 74 Prozent einen Laptop, 60 Prozent einen (klassischen) Computer bzw. PC, 28 Prozent einen Tablet-PC, 22 Prozent einen Fernseher, 9 Prozent einen MP3-Player und je 5 Prozent ein „normales“ Handy oder einen E-Book-Reader. Der Zugang ins Internet erfolgt dabei nicht gerätegebunden, sondern der Nutzer entscheidet je nach Verfügbarkeit oder Inhalt, welches Endgerät er nutzt. Im Durchschnitt werden pro Person 3,3 Geräte für den Zugang zum Internet eingesetzt – unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung.

Auswirkungen unterschiedlicher Milieus auf die Mediennutzung

Die junge Zielgruppe ist nach ihren Bedürfnissen und ihren sozialen Kontexten keineswegs homogen. Für die 14- bis 29-Jährigen informiert hier eine aktuelle Studie über Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten und berücksichtigt dabei nicht nur soziodemografische Unterschiede, sondern auch die Auswirkungen unterschiedlicher Milieus. (33) Nimmt man „täglich bzw. mehrmals pro Woche genutzt“ als Maßstab, so kommt das

Internet als Summe aller Möglichkeiten auf einen Durchschnittswert von 93 Prozent und schwankt in den milieuspezifischen Werten zwischen 80 Prozent und 96 Prozent (vgl. Tabelle 4). Es lassen sich damit auf der Ebene der Nutzungshäufigkeiten nur begrenzte Unterschiede in der Alltäglichkeit erkennen, Differenzierungen treten allerdings in den genutzten Inhalten und in der Nutzungskompetenz (Stichwort: Medienkompetenz) auf.

Fernsehen erreicht über alle Milieus einen Durchschnittswert von 86 Prozent – mit Einzelwerten zwischen 78 Prozent und 91 Prozent. Auch hier gilt eine hohe durchgängige Alltagsrelevanz. Interessanterweise ist der geringste Wert – jene 78 Prozent – nicht etwa in der Gruppe des im Schnitt am höchsten gebildeten Milieus zu finden (sog. „Expeditive“), sondern im Milieu der durchschnittlich am schwächsten Gebildeten (sog. „Prekäre“).

Radionutzung kommt auf einen Durchschnittswert über alle Milieus von 66 Prozent täglicher bzw. mehrmals wöchentlicher Nutzung – mit einer Spannweite von 46 Prozent (wieder „Prekäre“) und 69 Prozent (in drei Milieus).

Insgesamt ergeben sich aus der milieuspezifischen Perspektive damit zwei weitere Aspekte für das Thema der Mediennutzung und Medienumgang der 14- bis 29-Jährigen: Zum einen sind Hörfunk, Fernsehen und Internet gleichermaßen in allen Milieus relevant – bei hier nicht näher dargestellten Unterschieden in Inhalten und in der Kompetenz des Umgangs. Zum anderen ist die Schlussfolgerung, höhere Bildung führe zu geringerer Mediennutzung oder vermehrter Internetkonsum gehe zu Lasten des Fernsehens, offensichtlich unzulässig.

Fernsehen, Radio und Internet in allen Milieus alltagsrelevant

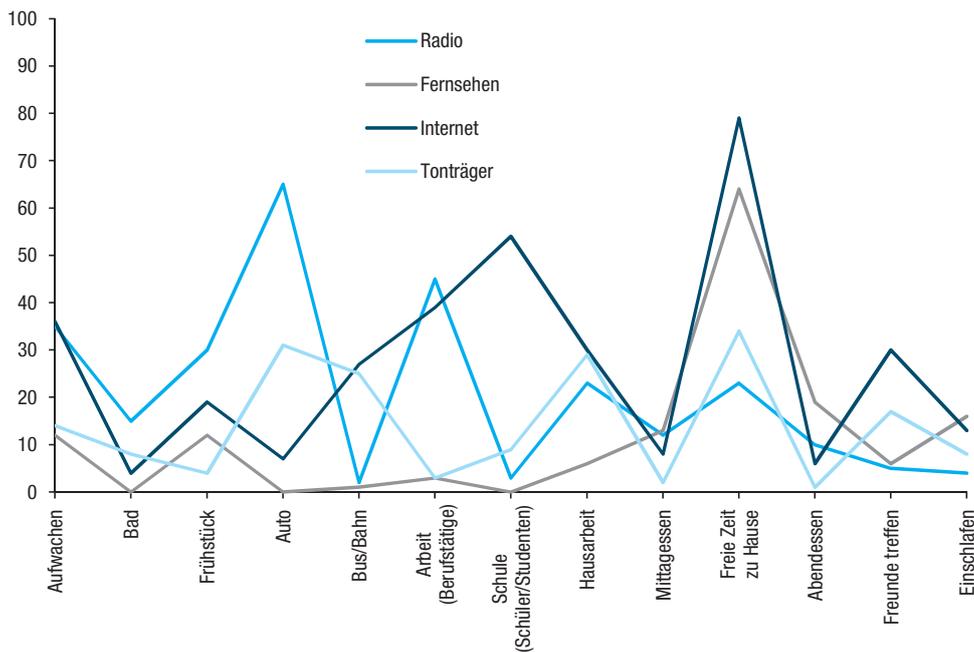
Einbindung der Medien in den Alltag der jungen Leute

Die bisher skizzierten Daten vermitteln ein Bild des Umfangs und der Frequenz der Mediennutzung, der genutzten Inhalte sowie der Funktionalitäten und Images aus Sicht der jungen Generation. Wie aber sind die einzelnen Medien und das Internet in den Alltag der jungen Menschen eingebunden?

Im Rahmen einer Repräsentativbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wurden 14- bis 29-Jährige im Frühjahr/Sommer 2014 nach ihrer Mediennutzung (Radio, Fernsehen, Internet und

Repräsentativbefragung zum Tagesablauf

Abb. 3 Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger im Kontext des Alltags
täglich/mehrmals pro Woche, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-29 Jahre in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (n = 1 786).

Quelle: SWR-Trend 2014.

Audio) in unterschiedlichen, in den Tagesablauf eingebundenen Situationen gefragt. Ermittelt wurden im Falle der Nutzung eines der oben genannten Angebote auch die genutzten Inhalte (z.B. im Hörfunk Musik, Nachrichten), die in der Regel genutzten Angebote/Plattformen (z.B. für Kommunikation im Internet Facebook oder Whatsapp) und die genutzten Geräte (z.B. Fernsehen über einen stationären Fernseher im Haus oder über das Internet am PC sowie Internet über Smartphone oder über eine Spielekonsole etc.). Obwohl die Daten aus dem Südwesten der Bundesrepublik stammen, dürften sie eine gute Annäherung an das Durchschnittsverhalten für ganz Deutschland geben.

Im Folgenden soll der Indikator „mindestens mehrmals in der Woche genutzt“ als Ausgangspunkt für diesen Teil der Analyse verwendet werden, weil er zum einen die Alltagsrelevanz einer Handlung abbildet und sich außerdem prozentual nur sehr gering vom Indikator „mindestens einmal in 14 Tagen“ unterscheidet.

Hörfunk, Fernsehen, Internet und Tonträger in vielfältiger Weise in den Alltag eingebunden

Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen im Kontext des Aufwachens 36 Prozent mindestens mehrmals wöchentlich das Internet, 35 Prozent das Radio. Fernsehen und CD/Audio spielen eine relevante, aber vergleichsweise nachgeordnete Rolle. Weitere Beispiele: Im Bad dominiert die Radionutzung mit 15 Prozent, ebenso beim Frühstück mit 30 Prozent vor dem Internet mit 19 Prozent und dem Fernsehen mit 12 Prozent. Beim Autofahren nennen 65 Prozent das Radio, 31 Prozent CD/Audio. In Bus und Bahn liegen Internet mit 27 Prozent bzw.

CD/Audio mit 25 Prozent fast gleichauf. Bei der Arbeit hören 45 Prozent Radio, das Internet nutzen 39 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Exemplarisch soll hier die Tageseinbindung des Internets an drei Beispielen skizziert werden: Beim Aufwachen, bei der Arbeit und in der Freizeit zu Hause. 36 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Südwesten nutzen das Internet bereits beim Aufwachen mindestens mehrmals wöchentlich (mindestens einmal in 14 Tagen: 38%). Die wichtigsten Gründe/Motive der Nutzung: E-Mails schreiben, News lesen (von privaten bis hin zu allgemein politischen) und schließlich gezieltes Social Networking. Die wichtigsten genutzten Angebote sind Facebook, Whatsapp und (in der Summe) Presseportale. Das am häufigsten hierfür verwendete Gerät ist das Smartphone.

Bei der Arbeit nutzen 39 Prozent das Internet mindestens mehrmals pro Woche (natürlich stark abhängig vom Beruf). Berufliche Gründe dominieren, gefolgt von allgemeinen Informationen und schließlich der Internetnutzung aus Langeweile. Top 1 unter den von den Befragten genannten Internetangeboten ist Google. Computer werden – erkennbar vor Smartphones – als häufigster Zugangsweg genannt.

Gefragt nach dem (Medien-)Verhalten bei „freier Zeit zuhause“ verwenden 79 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das Internet mindestens mehrmals in der Woche. In der freien Zeit gibt es eine große die

Internetnutzung 14- bis 29-Jähriger im Tagesablauf

Bandbreite der Nutzungsmotive, sie reicht von Information über Kommunikation bis hin zur Nutzung aus Langeweile. Facebook, Whatsapp, Google, YouTube und andere bestimmen die Liste der wichtigsten Angebote/Plattformen. „Klassische“ Computer und Smartphones halten sich hier fast die Waage.

Fazit

Insgesamt signalisieren diese auf Tagessituationen bezogenen Daten einerseits ein hohes Maß an Integration der Medien in den Alltag, andererseits aber auch die permanente Mischung und Vermischung aus individueller Kommunikation und Integration publizistischer Information. Mediennutzung oder korrekter die Nutzung von Geräten zur Kommunikation und zur Medienrezeption begleitet heute den ganzen Alltag – und unterscheidet sich deutlich von den Möglichkeiten und dem Verhalten der Zwölf- bis 29-Jährigen in früheren Generationen. Dennoch sind Fernsehen und Hörfunk nach wie vor sehr präsent. Das Internet ist mit der Vielzahl seiner Nutzungsmöglichkeiten massiv und schnell dazugekommen. Festzuhalten ist, dass Mediennutzung immer ein Produkt von Alltagskontexten und Nutzungsmöglichkeiten, von Nutzungsmotiven und Auswahlfaktoren, schließlich auch von sozialen Kontexten ist. Veränderungen in diesem Gefüge sind nie monokausal.

Medienalltag heutiger 14- bis 29-Jähriger deutlich anders als bei früheren Generationen

Radio nach wie vor Nummer 1 unter den Audioangeboten

Der Hörfunk liegt heute in der jungen Generation, alle Verbreitungswege integrierend, bei einer Tagesreichweite von rund 70 Prozent und einer Verweildauer von 189 Minuten. Im Relevant Set befinden sich knapp fünf Programme – dominierend sind dabei Pop- und Jugendprogramme. Die wichtigsten Nutzungsmotive sind – im Übrigen über die letzten Jahrzehnte unverändert – Spaß, Gewohnheit, Entspannung und Information. Trotz aller digitalen Übertragungs- und Nutzungsmöglichkeiten ist UKW nach wie vor der wichtigste Verbreitungsweg. Und: Im Vergleich mit allen anderen verfügbaren Audioangeboten – von Tonträgern bis hin zu speziellen Angeboten im Internet – liegt das Radio von der Reichweite und der Verweildauer her nach wie vor auf Rang 1.

Rund 90% der Bewegtbildnutzung junger Menschen entfallen auf Fernsehinhalte

Knapp die Hälfte der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzt an einem durchschnittlichen Wochentag zur Zeit das Medium Fernsehen. Die Verweildauer liegt bei rund 252 Minuten. Im Vergleich zum Jahr 2000 bedeutet dies einen Rückgang in der Tagesreichweite bei gestiegener Verweildauer. Das heißt: Wenn junge Menschen fernsehen, schauen sie länger. Auch hier – ähnlich wie beim Radio – gibt es einen deutlich ausgeprägten Relevant Set, ein präferiertes Programmbouquet, das die Programmnutzung bestimmt. Die wichtigsten Nutzungsmotive sind hier Spaß, Entspannung und Ablenkung. Und trotz aller digitalen Veränderungsprozesse ist der Fernsehempfänger der wichtigste Nutzungsweg

geblieben, wobei mittlerweile digitales Fernsehen dominant ist bzw. IPTV eine relevante Rolle spielt. Von der Bewegtbildnutzung insgesamt entfallen rund 85 Prozent auf klassische Fernsehinhalte bzw. ihre Nutzung über Festplattenrecorder und ähnliche Wege. Die restlichen rund 15 Prozent Bewegtbildnutzung teilen sich etwa zur Hälfte auf in TV-Inhalte und spezielle Inhalte, die nicht aus Fernsehproduktionen kommen.

Generell ist es zunehmend schwieriger, die Nutzung von Fernsehinhalten zu erfassen: Viele junge Befragte bezeichnen die Fernsehnutzung über Mediatheken nicht mehr als Fernsehen, sondern als Videonutzung im Internet. Die mediale „Trennung“ zwischen Fernsehen einerseits und Internet andererseits wird zunehmend unschärfer und bedarf der detaillierten Analyse und Darstellung.

Fernsehnutzung und die Nutzung von Videoportalen im Internet bringen einen unterschiedlichen Nutzungsbefit, hier die Vielfalt des Angebots, die Sicherheit, immer etwas zu finden und die feste Sendezeit für die Lieblingssendungen, dort – im Bereich der Videoportalnutzung – die Zeitsouveränität und die Überzeugung, immer das zu bekommen, was man gerade sucht. Schließlich begleitet die Second-Screen-Nutzung das Fernsehen am „großen Bildschirm“, meist auf andere Dinge als das Programm selbst bezogen, häufig aber auch auf dieses – mit all den damit verbundenen Implikationen wie zum Beispiel der Möglichkeit zu kommentieren, weitere Details zu recherchieren usw.

Das Internet ist in der Generation der Zwölf- bis 29-Jährigen Alltag. Im Mittelpunkt stehen dabei subjektiv wichtige Inhalte und die Kommunikation; das Internet ist permanenter Zugang zu allen Medien, zu Massen- und Individualkommunikation. Innerhalb der Internetnutzung hat Letztere den höchsten Zeitbudgetanteil – dies führt zur permanenten Begleitung des Alltags, aber auch zur Integration der anderen Optionen in die Kommunikation, wie zum Beispiel die Empfehlung eines (neuen) Videos auf YouTube über Facebook an den Freundeskreis. Dies bedeutet mittlerweile auch, dass der Aufbau neuer (Medien-)Marken in starkem Umfang über Kommunikation im Internet erfolgt (YouTube, Facebook u.a.). Diese Integration hat seinen besonderen „Beschleuniger“ im Smartphone gefunden, das von Kommunikation, über Audio und Radio bis hin zur Bewegtbildnutzung alles ermöglicht.

Das Internet ist aus dem Leben der jungen Leute nicht mehr wegzudenken. Dies wird auch dann signalisiert, wenn Zwölf- bis 29-Jährige danach gefragt werden, auf welches „Medium“ sie am wenigsten verzichten könnten bzw. welches sie subjektiv für das für sie Wichtigste hielten. In allen Umfragen liegt hier das Internet auf Platz 1 vor Fernsehen, Hörfunk, Zeitung usw. (jeweils mit unterschiedlichen Prozentzahlen, manchmal nach dem Internet mit etwas anderer Reihenfolge). Letzten

Klassisches TV und Videoportale mit unterschiedlichen Vorzügen

Internet ist für die jungen Menschen Top zu allen Medien und zur Kommunikation

Internet für junge Leute auf Platz 1

Endes dokumentieren diese Ergebnisse aber nichts weniger als die besondere Rolle der persönlichen Kommunikation über das Internet einerseits sowie die Option, über das Internet auch die anderen Medien zu nutzen andererseits.

Wird sich mit der beschriebenen Generation die Mediennutzung in der Gesamtgesellschaft radikal ändern oder sind die heutigen Unterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Differenzierungen, die eigentlich auf das spezifische Lebensalter der jungen Zielgruppe zurückzuführen sind? Diese Frage wird sich – rückblickend – später einmal genauer beantworten lassen. Auf Basis der bisher vorliegenden Daten lassen sich vor allem Konstanten und Veränderungen beschreiben. Eines wird dabei deutlich: Die Bedürfnisse zum Beispiel nach Fernsehsendungen, nach individualisiert ansprechendem Bewegtbild, nach moderiertem Radio, nach der dem eigenen Geschmack entsprechenden Musik, nach Kommunikation und sozialer Einbindung bleiben bestehen. Ob in einer technisch zusammenwachsenden Medienwelt diese Bedürfnisse zukünftig über klassische Anbieter oder neue, web-basierte Anbieter erfüllt werden, wird sich zeigen. Letzten Endes geht es dabei um attraktive inhaltliche Angebote, um Verbreitung und Kommunikation, gleichzeitig aber auch um die Frage der Qualität der zukünftigen Leistung der Medien in und für die Gesellschaft.

Anmerkungen:

- 1) Die verwendeten Studien weisen zum Teil unterschiedliche Grundgesamtheiten auf. So misst beispielsweise die ma Radio ab zehn Jahren, die JIM-Untersuchungsreihe von zwölf bis 19 Jahren.
- 2) Zu den generellen Veränderungen in der Medienlandschaft vgl. z. B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 15 Jahre JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media 1988–2013. Stuttgart 2013; ders.: JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart 2014.
- 3) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 75-90.
- 4) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. ma 2014 radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung. In: Media Perspektiven 4/2014, S. 434-447.
- 5) Vgl. SWR Medienforschung: Sonderauswertung ma 2014 Radio II.
- 6) Vgl. <http://www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/ma-ip-audio/> (21.4.2015), siehe dort „ma IP Audio Leistungswerte“.
- 7) Vgl. z. B. SWR Trend. Repräsentative Telefonbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, deutschsprechende Bevölkerung ab 14 Jahren.
- 8) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 - 2010. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21. Baden-Baden 2011.
- 9) Vgl. JIM-Studie 2014 (Anm. 2).
- 10) Vgl. ma 2014 Radio II.
- 11) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378-396.
- 12) Vgl. auch Lepa, Steffen: Alles nur „digital“? Die Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland. In: Publizistik 59, 4/2014, S. 435-454; Vogg, Christian: Radio im Wettbewerb der neuen Medienwelt. Der Hörfunk von morgen aus dem Blickwinkel der EBU. In: Media Perspektiven 10/2014, S. 489-495.
- 13) Vgl. Sonderauswertung SWR Medienforschung/ Programmstrategie auf Basis der AGF/GfK-Daten von 2005 bis Herbst 2014.
- 14) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten 2013. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 145-158.
- 15) Vgl. ebd., S. 150.
- 16) Vgl. Reitze/Ridder (Anm. 8); Boltzen, Bärbel/IPSOS: Screen Life 2014. 11. TV-Wirkungstag, 22. Mai 2014, Chartreport.
- 17) Vgl. SWR Medienforschung: SWR Trend 2014. Repräsentative Telefonbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung ab 14 Jahren.
- 18) Vgl. Koch, Wolfgang/Bernd Liebholz: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397-407, hier S. 406.
- 19) Vgl. Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 539-555.
- 20) Vgl. AGF-Pressemitteilung v. 17.12.2014: Junge Zielgruppen folgen dem TV-Content ins Netz.
- 21) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 11); TNS Convergence Monitor 2014.
- 22) Vgl. Koch/Liebholz (Anm. 18).
- 23) Vgl. ebd.
- 24) Zum Beispiel: Sind Neuproduktionen von Netflix Internetinhalte oder – wenn sie beispielsweise erst bei Sky gesendet werden (wie in der Vergangenheit passiert) – TV-Inhalte?
- 25) Vgl. Busemann, Karin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.
- 26) Vgl. ebd., S. 411; Anywab: Second Screen One. Internetnutzer in Deutschland von 14 bis 49 Jahren zur Internetnutzung vor dem Fernseher (http://anywab.com/wp-content/uploads/2012/07/Blick_in_die_Studie.pdf; 21.4.2015); Buschow, Christopher u.a.: Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. In: MedienWirtschaft 4/2013; SevenOne: MediaNavigator Mediennutzung 2012 (https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143; 21.4.2015).
- 27) Vgl. verschiedene Ausgaben der JIM-Studie seit 1998.
- 28) Vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet: DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. 2014, S. 14 (<https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf>; 15.4.2015); Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung In: Media Perspektiven 9/2014, S. 434-447.
- 29) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 11), S. 387.
- 30) Vgl. Best4Planning 2014 (Studie ist kostenpflichtig downloadbar unter <http://www.b4p.de/publikationen>).
- 31) Vgl. Boltzen, Bärbel/IPSOS: Screen Life 2014. 11. TV-Wirkungstag, 22. Mai 2014.
- 32) Vgl. JIM-Studie 2014.
- 33) Vgl. Behrens, Peter/Marc Calmbach/Christoph Schleier/Walter Klingler/Thomas Rathgeb: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. In: Media Perspektiven 4/2014, S. 195-218; DIVSI U25-Studie (Anm. 28).

