

Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung

▶ Mediennutzung junger Berufseinsteiger

Von Birgit van Eimeren*, Rusanna Gaber**, Wolfgang Koch*** und Christian Schröter****

Qualitative Studie zur Mediennutzung von Berufseinsteigern

Um mehr über das konkrete Medienverhalten junger Menschen zu erfahren, haben die ARD-Mitglieder der für die ARD/ZDF-Onlinestudie verantwortlichen Projektgruppe (1) im Frühjahr 2016 in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) eine qualitative Studie durchgeführt. Ergründet werden sollte, wie die Mediennutzung der jungen Zielgruppe in ihrem Alltag aussieht, welche Bedeutung sie in ihrem Tagesablauf und in der Freizeit hat und welchen Einfluss der Einstieg ins Berufsleben auf die persönlichen Mediennutzungsroutinen hat. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse dieser qualitativen Studie beschrieben und zur Diskussion gestellt.

Zunächst wird anhand von Daten aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 die Ausgangslage mit Fokus auf die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen skizziert, um dann den Schwerpunkt auf die Ergebnisse der qualitativen Studie zu legen.

Ausgangslage: Entwicklung des Zeitbudgets für Mediennutzung

Wie häufig und wie lange nutzen junge Menschen Medien? Auskunft darüber gibt die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Diese Studie begleitet die Entwicklungen und Trends in den Medien in Deutschland seit 1964 (2) und befragt in Fünf-Jahres-Intervallen deutschlandweit und repräsentativ die Bevölkerung zu ihrer Mediennutzung. Als Intermediastudie bildet sie neben den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet auch die Nutzungsentwicklung von Büchern, Zeitschriften, Tonträgern und Videos ab. Für die aktuelle Ausgabe der für Deutschland repräsentativen Studie Massenkommunikation wurden von Mitte Januar bis Anfang Mai 2015 insgesamt 4 300 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Telefoninterviews (CATI) befragt. Die Ergebnisse der Studie wurden in verschiedenen Artikeln der Fachzeitschrift Media Perspektiven und Ende 2016 als Buch in der Schriftenreihe der Fachzeitschrift veröffentlicht. (3) In Zusammenhang mit dem vorliegenden Beitrag soll besonders der Artikel von Stefanie Best und Bernhard Engel „Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt“ hervorge-

hoben werden, in dem die Autoren der Frage nachgehen, welchen Einfluss die Mediensozialisation auf das spätere Medienverhalten hat. (4)

Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit diesen Publikationen, aber auch um auf aussagekräftige Fallzahlen der Ergebnisse – gerade im Video-on-demand-Bereich – rekurren zu können, werden für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 dargestellt. Da bei der qualitativen Studie der Berufseinstieg als Referenzanker gewählt wurde, stehen dort 20- bis 29-jährige Mediennutzer im Mittelpunkt.

Kurz und knapp

- Die Hälfte aller 14- bis 29-Jährigen ruft täglich im Netz Videos oder Audios ab. Der weit überwiegende Teil des Bewegtbildkonsums ist aber nach wie vor lineares Fernsehen.
- Wie qualitative Interviews mit jungen Berufseinsteigern (20 bis 29 Jahre) zeigen, haben On-Demand-Angebote eine hohe Bedeutung für diese Zielgruppe.
- Klassisches Fernsehen dient Berufseinsteigern vor allem zur Entspannung und ist wichtig bei Live-Events.
- Zur Information dient das Smartphone als ständiger Begleiter.
- Herausforderungen für die klassischen Medienanbieter sind die Behauptung der inhaltlichen Relevanz wie auch die Konkurrenz durch non-lineare Angebote.

An einem durchschnittlichen Wochentag widmet sich die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren neun Stunden und 26 Minuten den Medien, also den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet sowie Büchern, Zeitschriften und Speichermedien für Audio (Tonträger) und Video. Wenig anders sieht es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen aus, deren tägliches Medienbudget sich auf neun Stunden und 21 Minuten beläuft (vgl. Abbildungen 1 und 2). Dabei handelt es sich um Bruttowerte, in denen die gleichzeitige Nutzung von mindestens zwei Medien enthalten ist und addiert wird. Bei den Jüngeren umfasst die Parallelnutzung von Medien – wie in der Gesamtbevölkerung auch – rund eine Stunde pro Tag.

Die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozesse in allen Lebensbereichen führten in der Gesamtheit der Bundesbürger, aber vor allem bei den jüngeren Medienkonsumenten, zu Verschiebungen in der Zuwendung zu den klassischen tagesaktuellen Medien.

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 nutzen inzwischen 84 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland zumindest selten das Internet, unter den 14- bis 29-Jährigen ist faktisch jeder online (99 %). (5) Sie sind auch die zeitintensivsten Nutzer, die ihr Nutzungsvolumen stetig ausgebaut haben: Laut ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation stieg die Tagesreichweite des Internets im Zeitraum 2000 bis 2015 bei den Jüngeren von 17 Prozent auf 73 Pro-

**9 ½ Stunden
Medienkonsum
pro Tag (brutto)**

**Junge Generation
verbringt meiste Zeit
im Internet**

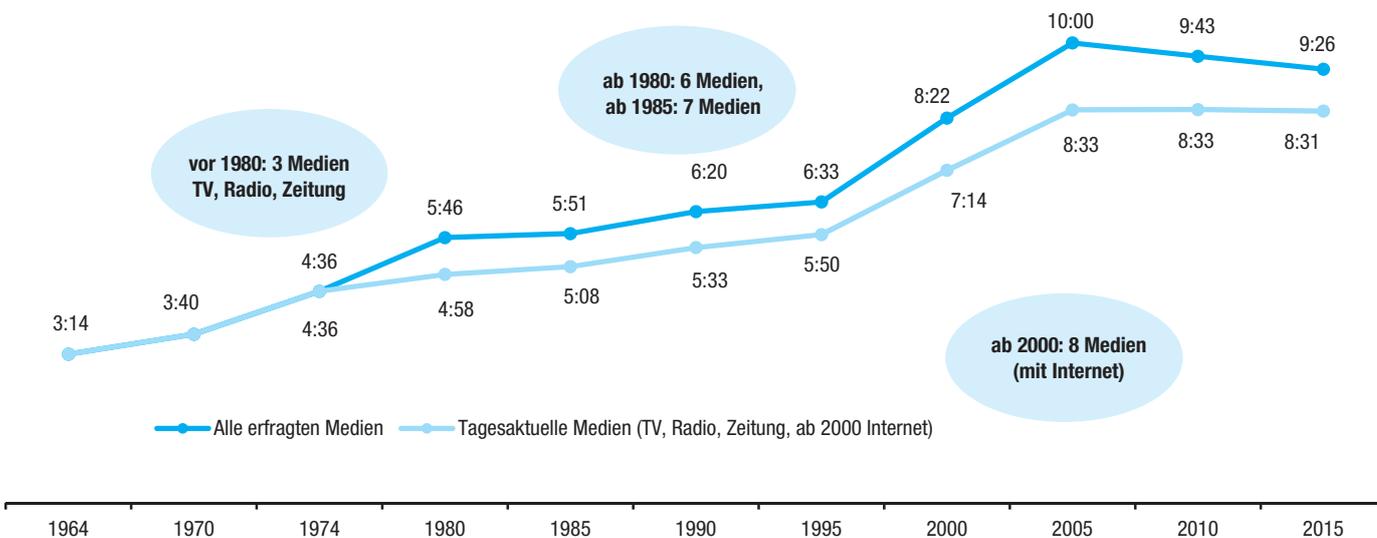
* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

** Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM).

*** hr-Medienforschung.

**** SWR-Medienforschung/Programmstrategie.

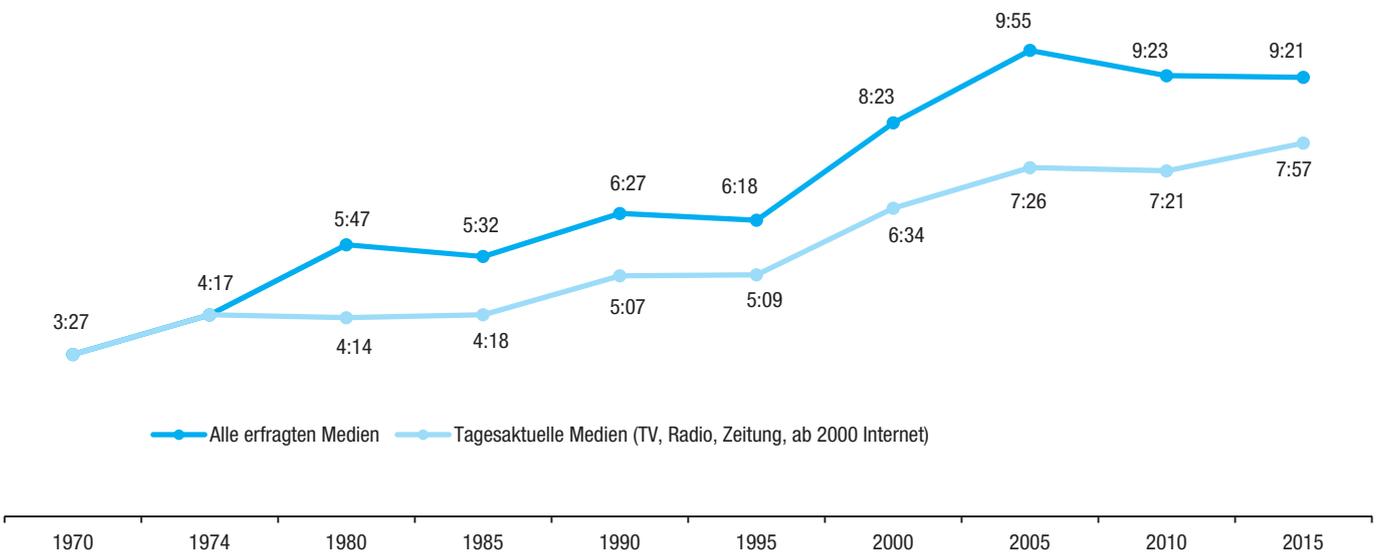
Abb. 1 Tägliches Zeitbudget für Medien 1964 bis 2015 – Gesamtbevölkerung
 Personen ab 14 J., in Std.: Min. (brutto)



Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr, 1964: Pers. ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 2 Tägliches Zeitbudget für Medien 1970 bis 2015 – junge Zielgruppe
 Personen 14-29 J., in Std.:Min. (brutto)



Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

zent. Im gleichen Zeitraum weitete sich ihre tägliche Internet-Nutzungsdauer von 25 Minuten auf 187 Minuten aus (vgl. Tabellen 1 und 2). (6) Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 weist ein Jahr später bei den 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 90 Prozent und eine tägliche Nutzungsdauer

von 245 Minuten aus. Damit ist das Internet heute in der jungen Generation die Plattform, auf der sie die meiste Zeit verbringt – vor Fernsehen und Radio.

Tab. 1 Reichweite der Medien bei 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	83	83	77	67
Radio	80	78	68	64
Tageszeitung	36	31	26	15
Internet	17	46	73	73
CD/LP/MC/MP3	41	54	53	31
Bücher	18	22	22	19
Zeitschriften	12	12	7	4
Video/DVD/Bluray	9	8	6	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 2 Nutzungsdauer der Medien bei 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	180	190	151	144
Radio	173	164	136	137
Tageszeitung	16	13	10	9
Internet	25	79	144	187
CD/LP/MC/MP3	73	101	80	51
Bücher	22	29	30	22
Zeitschriften	6	7	4	1
Video/DVD/Bluray	8	12	8	9

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Nur ein Viertel ist
„reine Medienzeit“**

Allerdings ist dieser Vergleich nur bedingt möglich, da laut der Studie Massenkommunikation 2015 nur rund ein Viertel der Zeit (26 %), die Jüngere im Netz verbringen, „Medienzeit“ ist (vgl. Abbildung 3). Mit „Medienzeit“ sind Inhalte gemeint, die die klassischen Medien im Netz bereitstellen, also Fernseh- und Radioinhalte im Internet (live oder on demand), Onlineangebote der Tageszeitung, aber auch ganz generell Videos und Audios sowie Nachrichten und aktuelle Informationen. So entfällt der größte Teil der im Internet verbrachten Zeit (74 %) laut Studie Massenkommunikation 2015 bei jungen Menschen auf Tätigkeiten, die nicht-medialen Charakter haben: interpersonelle Kommunikation, vor allem in sozialen Netzwerken, Gaming, Nutzung von Suchmaschinen und vieles andere mehr. Diese Relation zwischen medien- und nicht-medienbezogenen Aktivitäten stellt sich in ähnlicher Weise auch für die Gesamtheit der (deutschsprachigen) Bevölkerung dar.

**Rund die Hälfte der
14- bis 29-Jährigen
ruft täglich Videos
und Audios im Netz ab**

Dies bedeutet allerdings nicht, dass sich angesichts dieser Relationen die Verantwortlichen der klassischen tagesaktuellen Medien beruhigt zurücklehnen können. Vielmehr muss heute bei einem stetig wachsenden Angebot und immer stärkerer Fragmentierung des Medienmarktes jedes Medium

und jeder Inhalt mehr denn je um die Beachtung der Rezipienten ringen – und dies umso mehr, da das Medienzeitbudget des Einzelnen nur noch bedingt ausweitbar ist. Wie attraktiv bereits heute Video- und Audioinhalte aus dem Netz sind, wird aus deren aktuellen Tagesreichweiten deutlich, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 erfragt wurden: 51 Prozent der 14- bis 29-Jährigen rufen täglich Videos aus dem Netz ab, 45 Prozent Audios. (7) Bei diesen Videos und Audios handelt es sich nicht nur um Inhalte, die Videoportale wie YouTube oder Streamingdienste wie Spotify und Netflix bereitstellen, sondern auch um Inhalte, die den linearen Fernseh- und Radioprogrammen entstammen. Beispiele hierfür sind live oder zeitversetzt gestreamte Sendungen und Programme, deren Mediatheken und Download-Center sowie eigens für das Netz von den Sendern produzierte Videos. Von dieser Konkurrenz aus dem Netz, unabhängig davon, ob die Inhalte von den klassischen Medienanbietern oder von den neuen Medienplayern stammen, sind bereits heute die Reichweiten und Nutzungsdauern der Fernseh- und Radioprogramme gerade in der jüngeren Klientel betroffen.

Stieg bis 2005 die Tagesreichweite des linearen Fernsehens in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren kontinuierlich an (2005: 89 %), fiel sie ab 2010 zurück, sodass 2015 noch vier von fünf Bundesbürgern täglich fernsahen (2015: 80 %). Die tägliche Sehdauer hat sich im Zeitraum von 1970 bis 2015 von 112 Minuten auf 208 Minuten fast verdoppelt (vgl. Tabellen 3 und 4) und lag 2015 weiterhin deutlich über dem Niveau, das bis zur Jahrtausendwende (2000: 185 Minuten) gemessen wurde.

Damit ist das Fernsehen zwar immer noch das reichweitenstärkste Medium vor dem Radio (74 %), dem Internet (46 %) und der Tageszeitung (33 %). Gleichzeitig deutet sich in diesen Daten aber auch ein Medienwandel an, der seit den 1990er Jahren durch die Digitalisierung der Produktion, der Inhalte, der Verbreitungswege und der Endgeräte vorangetrieben wird. Das Publikum verhält sich konsumentensouveräner gegenüber den rezipierten Medieninhalten, es wird in seiner Mediennutzung orts-, zeit-, und geräteunabhängig.

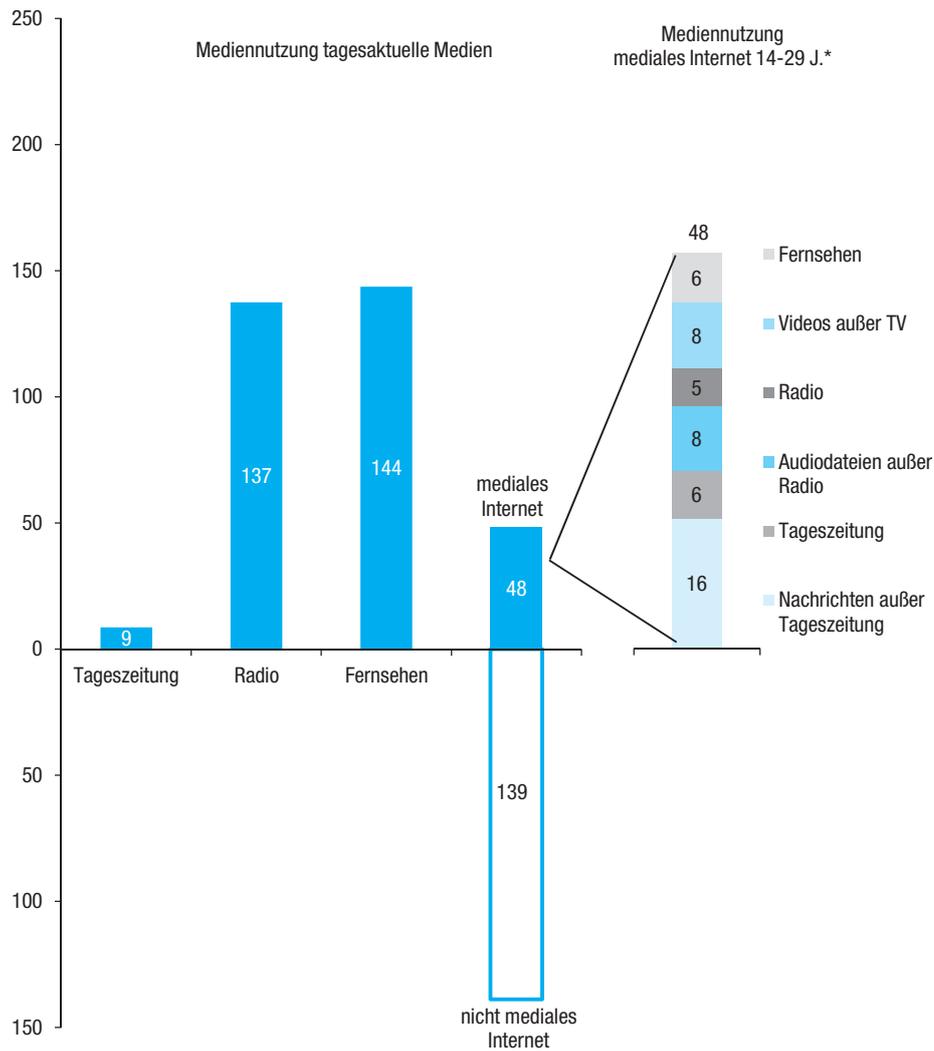
Besonders nachdrücklich spiegelt sich das veränderte Mediennutzungsverhalten bei den Jüngeren wider: Die Tagesreichweite des linearen Fernsehens sank in den Jahren 2000 bis 2015 bei den 14- bis 29-Jährigen von 83 Prozent auf 67 Prozent. Die tägliche Nutzungsdauer ging von 180 Minuten auf 144 Minuten zurück, wobei die Fernsehnutzung seit 2010 (151 Min.) aber vergleichsweise stabil ist (vgl. Tabellen 1 und 2).

Auch der Hörfunk ist von dem erweiterten digitalen Angebot, das den Mediennutzern heute zur Verfügung steht, betroffen. Dies gilt vor allem für die jüngeren Rezipienten, die sich mit Streamingdiensten wie Spotify und Musikportalen stärker als der „Durchschnittshörer“ neue Wege der Audio-

**Fernsehen und
Radio in der Gesamt-
bevölkerung trotz
Medienwandels nach
wie vor nutzungs-
stärkste Medien**

**Veränderung in der
Mediennutzung bei
14- bis 29-Jährigen**

Abb. 3 Tägliche Nutzungsdauer tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015 - junge Zielgruppe
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen von 14-29 J., in Min.



*) Mit Rundungsdifferenzen ergibt die Summe 48 Minuten.
Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 3 Tagesreichweite der Medien 1964 bis 2015 – Gesamtbevölkerung											
Mo-So ¹⁾ , 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt ²⁾ , Personen ab 14 J., in %											
	1964 ³⁾	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	47	71	78	77	72	79	83	85	89	86	80
Radio	68	55	69	69	76	76	74	85	84	79	74
Tageszeitung	69	64	67	64	61	50	53	54	51	44	33
Internet	–	–	–	–	–	–	–	10	28	43	46
CD/LP/MC/MP3	–	–	–	15	14	15	14	21	28	25	16
Bücher	–	–	–	20	18	20	19	18	23	21	18
Zeitschriften	–	–	–	19	17	19	20	16	17	11	6
Video/DVD/Bluray	–	–	–	–	2	4	3	5	4	4	4

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Personen ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 4 Nutzungsdauer der Medien 1964 bis 2015 - Gesamtbevölkerung
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14. J., in Min./Tag

	1964 ³⁾	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	70	112	125	125	121	135	158	185	220	220	208
Radio	89	73	113	135	154	170	162	206	221	187	173
Tageszeitung	35	35	38	38	33	28	30	30	28	23	23
Internet	–	–	–	–	–	–	–	13	44	83	107
CD/LP/MC/MP3	–	–	–	15	14	14	14	36	45	35	24
Bücher	–	–	–	22	17	18	15	18	25	22	19
Zeitschriften	–	–	–	11	10	11	11	10	12	6	6
Video/DVD/Bluray	–	–	–	–	2	4	3	4	5	5	6

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Personen ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

nutzung überall und jederzeit erschlossen haben. Die Tagesreichweite des Radios fiel bei den 14- bis 29-Jährigen von 80 Prozent (2000) auf 64 Prozent (2015), die tägliche Hördauer von 173 Minuten auf 137 Minuten, wobei aber die Hördauer seit 2010 (136 Minuten) stabil ist (vgl. Tabellen 1 und 2). Zum Vergleich: 74 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland schalten täglich das Radio ein (2000: 85 %). Ihr täglicher Radiokonsum liegt bei 173 Minuten (2000: 206 Min.; 2010: 187 Min.).

91 Prozent des Bewegtbildkonsums junger Menschen entfiel 2015 auf lineares TV

Auch beim Fernsehen lassen sich die Sehdauer auf den „klassischen“ linearen TV-Verbreitungswegen und die Nutzungsdauer verschiedener Videoanwendungen im Netz gegenüberstellen. Insgesamt nutzen laut Studie Massenkommunikation 2015 14- bis 29-Jährige im Durchschnitt täglich 157 Minuten Bewegtbild. Davon entfallen 144 Minuten auf das klassische, lineare Fernsehen und 13 Minuten auf Videoinhalte aus dem Internet: 6 Minuten davon waren Fernsehinhalte im Netz, die entweder live oder zeitversetzt gesehen werden, und 7 Minuten davon Nicht-TV-Inhalte (z. B. Videos bei YouTube). Setzt man die gesamte Bewegtbild-Nutzung der Jüngeren gleich 100 Prozent, bedeutet dies auch, dass im Jahre 2015 insgesamt 91 Prozent des Bewegtbildkonsums junger Menschen auf lineares Fernsehen entfielen (vgl. Abbildung 3).

Deutlicher Anstieg der Bewegtbildnutzung im Internet

Wie schnell die Entwicklung voranschreitet, lässt sich aus Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ableiten, die ein Jahr nach der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 im Feld war. (8) Die Bewegtbildnutzung aus dem Internet stieg demnach 2016 deutlich an (vgl. Abbildung 4): Von den 154 Minuten täglicher Bewegtbildnutzung der 14- bis 29-Jährigen entfielen nur noch 124 Minuten (81 %) auf „klassisches“ lineares Fernsehen, aber

bereits 30 Minuten und damit 19 Prozent auf Videos aus dem Netz: 8 Minuten live gestreamtes Programm oder Inhalte aus den Mediatheken der TV-Sender, die on demand gesehen wurden, aber bereits 23 Minuten und damit 15 Prozent der gesamten Videozeit Bewegtbild, das über Videoportale, Streamingdienste oder Communitys seine Seher erreichte.

Vorüberlegungen zur qualitativen Studie mit Berufseinsteigern

Vor dem Hintergrund der geschilderten Nutzungsdaten haben die ARD-Mitglieder der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GIM eine Studie mit dem Ziel aufgesetzt, ein tieferes Verständnis für die Mediennutzung in der jungen Zielgruppe zu bekommen. Die Menschen, die aktuell zwischen 20 und 29 Jahren sind, gehören zur Generation der sogenannten Digital Natives, auch die ältesten von ihnen haben während ihrer Adoleszenz die große Boomphase des Internets erlebt. Das Besondere an ihnen ist, dass sie in ihrer Mediensozialisation stärker durch YouTube, WhatsApp, Facebook, Mediatheken und Smartphones geprägt sind als die jungen Generationen davor. So könnte aktuell eine Art Umbruchsituation vorliegen, die in dieser jungen Zielgruppe besonders sichtbar wird: Die weiter zunehmende Bedeutung von Smartphones als primärem Internetgerät in der jungen Zielgruppe, die Integration von Social Media im Medienalltag und die damit einhergehenden Einflüsse auf das Informationsverhalten sind dabei die hier besonders interessierenden Ausgangsmomente. Dazu kommt die wachsende Bedeutung von Streamingdiensten wie Amazon Prime oder Netflix, sodass sich die Mediennutzung auch in Bezug auf die klassische Sofa-Situation vor dem Fernsehgerät nachhaltig verändert.

Im Folgenden fokussiert die qualitative Studie auf die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen, die die Gruppe der Berufseinsteiger abdeckt und für die andere Lebensthemen und Medienoptionen relevant sind als in der jüngeren Gruppe der 14- bis 19-Jährigen.

**Gruppendiskussionen
mit 20- bis
29-jährigen
Berufseinsteigern**

Methode

Untersuchungsgrundlage bildeten vier zweistündige Gruppendiskussionen mit Fokusgruppen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. Zwei Gruppen wurden mit Lehrberuflern und zwei Gruppen mit akademischen Berufseinsteigern durchgeführt. Die Gruppendiskussionen fanden in Frankfurt und eine in Heidelberg statt. Insgesamt nahmen 33 Personen an der Untersuchung teil. (9)

Da Mediennutzung oft stark habitualisiert und daher unvorbereitet nur schwer spontan abrufbar ist, wurden alle Teilnehmer gebeten, im Vorfeld der Diskussionsrunden zu Hause ihre persönliche Mediennutzung zu beobachten sowie ihre aktuelle Nutzung mit der erinnerten Mediennutzung während der Ausbildungs- bzw. Studienzeit zu vergleichen. Ein retrospektives Mediennutzungsverhalten subjektiv zu erfassen – das heißt über die Erinnerung der Person – ist methodisch allerdings nicht unproblematisch, da Erinnerung immer selektiv und durch spätere Erfahrungen und Deutungsmuster verzerrt sein kann.

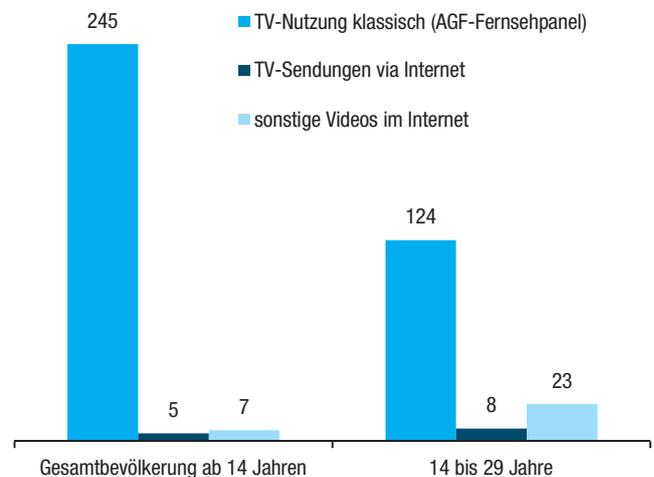
Die Diskussionen zeigten, dass sich die Befragten – auch dank der individuellen Vorabbeschäftigung mit dem Thema – rückblickend teils sehr differenziert erinnern und spezifische Veränderungen an der eigenen Mediennutzung wahrnehmen und begründen konnten. Über die offene Auseinandersetzung mit den anderen – teils auch sehr unterschiedlichen – Einstellungen und Nutzungsmustern innerhalb der Gruppen ließen sich überraschend klare Muster ausmachen. Dennoch ist davon auszugehen, dass diese Methode weniger sensibel für Verhaltens- und Einstellungsänderungen über die Zeit ist als eine klassische Längsschnittbefragung.

Lebenssituation der Berufseinsteiger

Zunächst ist es notwendig, die Lebenssituation der in der Untersuchung befragten Berufseinsteiger zwischen 20 und 29 Jahren zu verstehen: Sie alle haben, das war ein Rekrutierungskriterium, ihre Lehre oder universitäre Ausbildung abgeschlossen, leben nicht mehr im elterlichen Haushalt und arbeiten seit mindestens acht Monaten (bis maximal 2 Jahre) in Vollzeit. (10) Die meisten Teilnehmer erleben ihre aktuelle Situation ambivalent: Einerseits genießen sie den Zugewinn an persönlicher Freiheit, finanziellem ökonomischem Spielraum und persönlicher Verantwortung, wie aus der Beschreibung einer Akademikerin hervorgeht: „*Ich habe nur vom BAFöG gelebt, da ist es nun deutlich angenehmer – ich kann mir auch einmal eine weitere Reise leisten und die Welt entdecken.*“

Andererseits leiden viele Berufseinsteiger unter der stärkeren Fremdbestimmtheit, Strukturiertheit des Alltags und dem Stress im Job. Ein Techniker meint: „*Mein Chef schaut immer als erstes auf mich, wenn es um Sonderschichten geht – wahrscheinlich, weil ich der Jüngste im Team bin. Das ist gut, weil ich Erfahrung sammle, aber auf die Dauer ganz schön anstrengend.*“

Abb. 4 Vergleich der klassischen TV-Nutzung mit der Online-TV- und Bewegtbildnutzung in Min./ Tag



Quelle TV: AGF in Zusammenarbeit mit GfK DAP TV Scope (Messung, 1. Halbjahr 2016).

Quelle Internet: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 (Befragung).

Für Befragungsteilnehmer, die eine Berufsausbildung absolviert haben, sind die Veränderungen seit Abschluss der Berufsausbildung eher graduell, da der Ausbildungsalltag bereits zeitlich stark vorstrukturiert war, aber dennoch merkbar. „*Als Azubi war nach acht Stunden Schluss, heute weiß ich nie, wann ich abends aus dem Geschäft rauskomme.*“

Hier ergeben sich Veränderungen auch durch den Auszug aus dem elterlichen Haushalt und die damit einhergehende Eigenverantwortung für den gesamten Lebensalltag. Für Akademiker hingegen ist es vor allem der Berufseintritt, der eine gefühlt deutlich stärkere Fremdbestimmung und starrere Alltagsrhythmen mit sich bringt. „*Anders als während des Studiums, besteht nun Anwesenheitspflicht*“, meint ein Bankangestellter. Selbst in stark strukturierten bzw. zeitintensiven Studiengängen wie Medizin und Ingenieurwissenschaften wurde die Zeit im Vergleich zum aktuellen Berufsalltag als entspannter und deutlich freier einteilbar erlebt. Eine Ärztin beschreibt: „*Wenn ich Vorlesung hatte, konnte ich frei entscheiden, ob ich zur Uni gehe oder einfach etwas Anderes mache. Wenn das Wetter schön war, ist man eben mal nicht zur Uni gegangen.*“

Hinzu kommt, dass sich ein Teil der Befragten durch die berufliche Verantwortung und hohe Erwartungen der Vorgesetzten und älteren Kollegen an den persönlichen Einsatz im Beruf stark belastet fühlt: „*Man wird ins kalte Wasser geworfen und*

**Menschen mit
Berufsausbildung
und Akademiker**

hat außerdem noch eine Wahnsinnsverantwortung, wenn man im OP steht“, sagt eine Anästhesistin. Der Grad an gefühlter zeitlicher Fremdbestimmtheit und beruflichem Gefordertsein variiert stark je nach Berufsrichtung. Zwischen Akademikern und Lehrberuflern zeigen sich diesbezüglich hingegen keine systematischen Unterschiede.

Das führt dazu, dass die Mehrheit der Befragten unter der Woche nach der Arbeit nicht viel mehr tut, als auf der Couch zu entspannen. „Früher haben wir ständig gefeiert, sind gereist oder haben etwas unternommen. Heute liege ich nur noch auf der Couch und kann mich während der Woche zu nichts mehr aufraffen“, stellt ein Polizist fest. Da ist kaum genug Energie für regelmäßige Verpflichtungen oder Verabredungen. Einmal ausschlafen, Freunde und Familie treffen, aber auch die Haushaltspflichten füllen das Wochenende, das daher manchmal auch als stressig empfunden wird. Wie sich dieses grundsätzliche Lebensgefühl im Laufe der Jahre weiterentwickelt, bleibt eine spannende Frage: Sind Erschöpfung und Überforderung Übergangsphänomene, die sich mit zunehmender Berufsroutine abschwächen? Oder werden sie eher stärker, wenn Kinder hinzukommen?

Mediennutzung der Berufseinsteiger: Bewertung

Die Mediennutzung der befragten Berufseinsteiger ist stark vom On-Demand-Prinzip geprägt: Video-Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime, aber auch kostenfreie Plattformen (YouTube oder Mediatheken) haben eine große Bedeutung. On-Demand-Angebote kommen der oft als nicht selbstbestimmt planbar empfundenen Freizeit vor allem unter der Woche entgegen. „Das Internet-TV ist so beliebt, weil man immer schauen kann, was man will. Gerade unter der Woche läuft im TV ja nichts Gescheites.“ Zudem werden On-Demand-Angebote als qualitativ hochwertig und – aufgrund der riesigen Auswahl – als deutlich vielfältiger wahrgenommen als die Angebote im linearen Fernsehen: „Im Fernsehen oder Radio wiederholen sich die Themen mit der Zeit. Man sucht halt, was man nicht kennt, um was Neues zu entdecken.“

Die Attraktivität von On-Demand-Angeboten mag zum einen daran liegen, dass die Zielgruppe besonders stark vom Marketing angesprochen wird. Zum anderen sprechen diese Angebote auch das Bedürfnis der Befragten nach hochwertigem Storytelling und fiktiven Geschichten sowie einer individuellen und situativ anpassbaren Programmzusammenstellung an. Hinzu kommen die größeren finanziellen Spielräume, die die Anschaffung adäquater Geräte bzw. den Bezug entsprechender Bezahlangebote ermöglichen. Und nicht zuletzt scheint auch hier die Nachfrage mit den technischen Möglichkeiten zu wachsen. Eine Teilnehmerin formulierte dies so: „Früher gab es noch keinen so guten Internetempfang. Da hab' ich

noch richtiges TV geschaut. Jetzt schaue ich mehr Video on Demand.“

Ein anderer erklärt die Veränderungen auch mit dem wachsenden Angebot an massenmedialen Inhalten im Internet: „Vor eineinhalb Jahren war das Streaming einfach noch nicht so verbreitet. Da war die Technologie nicht so weit. Heute gibt es Amazon Prime, Netflix und Maxdome und für jeden Sender eine App. Da kann man das alles auch über Tablet oder Smartphone schauen.“

Das klassische Fernsehen hat nach wie vor seinen Stellenwert im Alltag der Befragten. Bemerkenswert ist aber die Art des Fernsehkonsums in dieser Zielgruppe: Lineare Fernsehformate werden vorwiegend zum mentalen Abschalten und Herunterfahren sowie aus parasozialen Motiven geschaut. Einige Befragte äußern spontan, dass sie den Fernseher zwar gewissermaßen habitualisiert einschalten, jedoch oft nur halb bewusst konsumieren. Der Fernseher läuft als Hintergrundkulisse im Nebenraum oder man lässt sich „berieseln“, ohne die Inhalte wirklich aufnehmen zu wollen: „Oft bin ich abends einfach so kaputt, dass ich nur noch Trash-TV schaue, weil ich zu etwas Anspruchsvollerem gar nicht mehr in der Lage bin“, sagt eine Rechtsanwältin.

Gezielt bzw. bewusst rezipiert werden Nachrichten, einige wenige Sendungen und ausgewählte Life-Events, vor allem Sport. Jedoch scheinen viele für den bewussten Konsum von Bewegtbildformaten auf nicht-lineare Angebote zurückzugreifen. Die Gründe liegen für die meisten Befragten darin, dass die Sendezeiten nicht zum eigenen Tagesablauf passen und zu den relevanten Zeiten zu wenig persönlich interessante Formate angeboten werden: „Entweder es kommt nichts oder man ist um 20.15 Uhr noch gar nicht daheim. Bei Netflix und Co. ist das besser. Da finde ich immer etwas, was mich interessiert.“

Andere wissen das inhaltliche Angebot des klassischen Fernsehens durchaus zu schätzen, nutzen dieses aber ebenfalls oft zeitversetzt: „Wenn mich etwas interessiert, zum Beispiel schaue ich gern Reportagen, dann nehme ich das auf und schaue es abends oder am nächsten Tag an.“

Das alte Argument, dass das Fernsehen gegenüber dem Internet in der Lean-back-Position auf dem Sofa an Bequemlichkeit nicht zu überbieten ist, zählt hier nur noch bedingt, weil der Aufruf eines Streamingdienstes über Zusatzboxen oder Smart-TV-Apps für die Teilnehmer keinen zusätzlichen Mehraufwand bedeutet, sondern als genauso einfach wahrgenommen wird wie das Umschalten zum nächsten Fernsehprogramm. Insofern scheint das klassische Fernsehen in dieser Zielgruppe allmählich seine Sonderstellung zu verlieren und nahezu gleichberechtigt neben den Streamingdiensten, Videoportalen und Mediatheken zu stehen: „Ich unterscheide nicht zwischen TV und Internet. Ich schaue einfach, was mich interessiert und schaue dann, wo das kommt.“

**Klassisches TV dient
Berufseinsteigern
vor allem zur
Entspannung**

**On-Demand-Angebote
spielen wichtige Rolle**

**Streamingdienste,
Videoportale und
Mediatheken stehen
neben klassischem TV**

Lineares TV bleibt wichtig bei Live-Events

Dagegen werden die Hauptcharakteristika des klassischen Fernsehens – festgelegtes Programm und definierter Startzeitpunkt – bei Live-Events nicht in Frage gestellt: Fußballspiele oder Shows werden live geschaut. Die konstant hohen oder sogar steigenden Reichweiten bei sportlichen Großereignissen unterstreichen dies. *„Sport, das schaut man sich nicht am nächsten Tag an. Da ist der ganze Spaß weg.“* Auch in Breaking-News-Situationen hat der Livemodus eine besondere Relevanz. Offensichtlich ist der Livecharakter des Fernsehens in Bezug auf bestimmte Genres bzw. bestimmter Situationen immer noch ein unschlagbarer Vorteil.

Nachteile des linearen TVs und Vorteile von Streamingdiensten

Bei allen Formaten, die auch zu anderen, selbstbestimmten Zeitpunkten geschaut werden können, wird das Programmschema des linearen Fernsehprogramms in dieser Zielgruppe tendenziell zum Nachteil. So wird in den Gruppendiskussionen teilweise darüber geklagt, dass der Hauptabend zu früh anfangen, dass gute Sendungen erst zu einem späten Zeitpunkt ausgestrahlt würden oder auch, dass es überhaupt keine guten Sendungen im linearen Fernsehen gebe: *„Montag bis Samstag kommt im Fernsehen abends nur Langweiliges oder Müll, und wenn doch mal eine spannende Sendung kommt, dann zu einer Zeit, wo ich schon lange im Bett liege, weil ich morgens ja früh raus muss.“*

An den Streamingdiensten wird geschätzt, dass unterbrochene Serien oder Sendungen jederzeit, in beliebiger Länge und mit verschiedenen Geräten wieder aufgenommen werden können: *„Ich kann mir den halben Film anschauen und am nächsten Abend weiterschauen, oder ich kann alle Folgen einer Serie nacheinander schauen und muss nicht bis zur nächsten Woche warten. Das kann ich beim Fernsehen nicht.“*

Insgesamt scheint die Nutzung von Streamingdiensten bei den Studienteilnehmern mit einer ausgeprägteren und bewussteren inhaltlichen Entscheidung im Gegensatz zum Fluss des linearen Fernsehens verbunden zu sein. Damit stellt sich auch häufig eine höhere Qualitätszuschreibung zu den Formaten der Streaminganbieter ein.

Bekannte TV-Sendungsmarken sind teilweise in den Alltag der Berufseinsteiger eingebettet

Bei einem Teil der Berufseinsteiger ist das lineare Fernsehprogramm nach wie vor in die Rituale des Alltags eingebettet. *„Wir treffen uns sonntags immer mit der ganzen Familie und schauen zusammen „Tatort“. Da freut man sich schon vorher drauf.“* So wird der Fernseher oft schon beim Nachhausekommen eingeschaltet. Als Sendungsmarken der Privatsender sind den Teilnehmern insbesondere Event-Formate wie „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ (RTL) oder „Germany’s Next Topmodel“ (ProSieben) präsent, da sie es erlauben, den „Kopf auszuschalten.“ Unter den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern werden vor allem Sendungsmarken wie „Tatort“ oder Nachrichtensendungen wie „Tagesschau“ geschätzt, die weiterhin stabil einen Marktanteil von 14 Prozent bzw. 13 Prozent unter den 14- bis 29-Jährigen erzielen. (11) Allerdings passt der Sendezeitpunkt nicht

immer in den Tagesablauf: *„Wenn der „Tatort“ beginnt, sind wir gerade noch damit beschäftigt, klar Schiff zu machen oder zu Abend zu essen. Das ist für mich einfach zu früh.“*

Eine Frage der qualitativen Studie galt möglichen Veränderungen im Medienverhalten, das sich durch den biografischen Umbruch zwischen Ausbildung und Berufseinstieg ergeben könnte. Die empirischen Befunde auf Basis der subjektiven Retrospektive der Teilnehmer zeigen ein uneinheitliches Bild, was die Dauer und Intensität der Fernseh- und Bewegtbildnutzung angeht. Die wahrgenommenen Veränderungen ergeben sich oft aus individuell sehr unterschiedlichen Kontexten, die sich durch die jeweilige Gestaltung der Ausbildung und der Berufssituation sowie der konkreten Wohnsituation und der persönlichen Lebenssituation ergibt. Hier lassen sich auf Basis der qualitativen Studie keine systematischen Tendenzen erkennen.

Gruppenübergreifende Tendenzen zeigen sich jedoch, was die Nutzungszeiten und -kanäle angeht. Bedingt durch neue Tagesrhythmen, die sich aus dem Berufseintritt ergeben, wird Fernsehen heute zu anderen Zeiten geschaut als noch während der Ausbildung bzw. des Studiums: *„Ich hab’ zu anderen Zeiten geschaut – manchmal auch in der Woche schon morgens oder am Nachmittag. Heute geht so was nur am Wochenende.“*

Teilweise wird auch konstatiert, dass sich die Fernseh motive etwas geändert haben: *„Früher habe ich eher zum Zeitvertreib geschaut. Heute schaue ich fast nur noch zum Abschalten oder einfach als Einschlafhilfe.“* Andere wiederum beschreiben ihren heutigen Fernsehkonsum als sehr viel bewusster und gezielter, nicht zuletzt auch durch eine stärkere Nutzung nicht-linearer Angebote.

Insgesamt beziehen sich die Veränderungen im eigenen Bewegtbildkonsum vor allem auf die Nutzung von Streamingdiensten und kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten, die in der Wahrnehmung eines Großteils der Studienteilnehmer innerhalb der letzten ein bis zwei Jahre merklich zugenommen hat. Dies wird mit dem größeren finanziellen Spielraum begründet: *„Ich schaue so wie früher, aber habe jetzt mehr Geld für einen ordentlichen Fernseher und Sky-Programme. Während des Studiums hätten das meine Finanzen nicht hergegeben.“*

Informationsverhalten der Berufseinsteiger

Das Informationsverhalten der hier befragten Zielgruppe ist vor allem durch das Smartphone als ständigem Begleiter und universellem Medienzugang geprägt. Zwei Aspekte stehen in den Gruppendiskussionen im Vordergrund:

1. Es wird quasi ständig und überall „Checking“ und „Snacking“ betrieben: Das bedeutet, dass das Smartphone laufend auf neue Chatnachrichten oder

Nur wenig systematische Veränderungen im Bewegtbildkonsum zwischen Ausbildung und Berufseinstieg

Smartphone ist ständiger Begleiter – Verschmelzung von persönlichen und Weltnachrichten

Postings aus dem Freundeskreis überprüft wird, vornehmlich über WhatsApp, Facebook, etc. und im selben Zug, nicht ganz so oft, schnell kurz gescannt wird, was es auf der Welt Neues gibt: „*Ich habe unterschiedliche Pushdienste abonniert. Das lese ich natürlich nicht alles, sondern nur das, was mich gerade interessiert.*“

Hier werden ganz unterschiedliche Social-Media- und News-Apps verwendet, deren Push-Mitteilungen teilweise aktiviert sind. Je nach Situation und Angebot in den Timelines werden dann auch einzelne Medien-„Häppchen“ konsumiert: Bilder, Videos, Berichte, etc. Die Informationsnutzung findet vor allem auf dem Smartphone statt, das eine überragende Bedeutung in dieser Zielgruppe besitzt. „*Ich habe N24 und die Süddeutsche als App und mein Smartphone immer neben mir liegen. Da schaue ich dann immer mal drauf, was da gerade so passiert ist.*“

Oft verschmelzen die Nachrichten aus dem Freundeskreis dabei auch mit den Nachrichten aus der Welt (inkl. Sport, Boulevard, Politik): „*Man kriegt oft Informationen über Links von Freunden geschickt. Die klickt man an und ist dann auf dem neuesten Stand.*“

Liveberichterstattung gilt als authentisch

2. Das Hauptkriterium für Qualität ist für die meisten Befragten Schnelligkeit, Kürze und Präsenz vor Ort. Bei Nachrichtenlagen wie etwa bei Terroranschlägen erwartet die untersuchte Zielgruppe Liveberichterstattung vom Ort des Geschehens: In Echtzeit will man die Entwicklung mitverfolgen. Liveberichterstattung wird mit Authentizität gleichgesetzt und von vielen als wichtigstes Qualitätskriterium angesehen. An differenzierter Hintergrundberichterstattung, ein zentrales Kennzeichen für Qualitätsjournalismus, besteht im Allgemeinen wenig Interesse. Die Befragungsteilnehmer äußern, dass sie nur gelegentlich weitere Informationen suchen und nachlesen. Ein reflektierter und quellenkritischer Umgang mit Nachrichten scheint – zumindest bei „normaler“ Nachrichtenlage – wenig ausgeprägt: „*Im Internet achte ich nicht auf Quellenangaben. Ich überfliege einfach nur die Schlagzeilen und ab und zu lese ich den einen oder anderen Artikel weiter, wenn's mich interessiert.*“

Teilweise werden zwar bei ausgewählten Themen Inhalte unterschiedlicher Herkunft verglichen, aber oft ohne eine gezielte Auswahl der Medienquelle. Vielmehr wird die Auswahl der Bequemlichkeit halber gern der Suchmaschine überlassen: „*Wenn mich ein Thema interessiert, gebe ich das in Google ein und schaue mir die ersten fünf Seiten dazu an.*“

Klassische Qualitätsmedien genießen auch bei Berufseinsteigern Vertrauen

Auch wenn sich selbst bei Studienteilnehmern mit Hochschulabschluss ein im Alltag wenig ausgeprägtes Bewusstsein für journalistische Qualität und Ausgewogenheit – bedingt unter anderem durch das begrenzte Zeitbudget – feststellen lässt, heißt

dies nicht, dass Onlineangebote etablierter Nachrichtenmarken aus dem Rundfunk- und Printbereich kein Vertrauen genießen. Einige Teilnehmer nutzen im Internet klassische Nachrichtenmarken wie Tagesschau.de, Spiegel Online, bild.de, N24, n-tv online, heute.de. Diese Angebote werden – wie aktuelle Reichweiten, aber auch länderübergreifende und nationale Studien wiederholt belegten – als relevante Anbieter geschätzt. (12) Diese klassischen Qualitätsmedien genießen gerade in kritischen Nachrichtensituationen auch bei jüngeren Mediennutzern hohes Vertrauen hinsichtlich ihrer Genauigkeit und Zuverlässigkeit, inhaltlichen Bandbreite und Schnelligkeit der Berichterstattung.

Allerdings fühlt sich die untersuchte Zielgruppe teilweise von den öffentlich-rechtlichen Medien im Hinblick auf die Tonalität persönlich wenig angesprochen und erlebt den Duktus der Abendnachrichten als distanziert und konservativ. Ein Teilnehmer meint: „*Die Nachrichtensprecher bei der ARD sind ja meist deutlich älter als wir und immer so krass seriös.*“

Fazit

Die Nachfrage der Berufseinsteiger nach einer komfortablen On-Demand-Nutzung bezieht sich auf alle Medieninhalte. Gleichzeitig zeigt sich, dass eine große technische Versiertheit im Umgang mit neuen medialen Angeboten einer eher geringen Kompetenz im Umgang mit den medialen Inhalten und den dahinter liegenden Mechanismen gegenübersteht.

Mit Blick auf die Ergebnisse der qualitativen Studie stehen klassische Medienanbieter bei der Zielgruppe der jungen Berufseinsteiger vor allem vor zwei Herausforderungen:

Erstens müssen sie ihre inhaltliche Relevanz vor allem in der Konkurrenz der vielen neuen Angebote immer wieder neu behaupten: Hier liegt die Chance möglicherweise gerade in einer seriösen, authentischen und nutzerfreundlichen Berichterstattung besonders in Krisen- und Katastrophensituationen, wenn dies mit einer zielgruppenadäquaten Ansprache auch für jüngere Zuschauer einhergeht. Gerade in solchen politisch-gesellschaftlichen Ausnahmesituationen – das zeigen die zitierten Studien – scheinen Qualitätskriterien wie Sachlichkeit, Ausgewogenheit und Expertise auch in der sonst wenig informationsaffinen Zielgruppe der Berufseinsteiger wieder an Bedeutung gewinnen.

Die zweite Herausforderung ergibt sich aus der zunehmend kanalunabhängigen und nicht-linearen Nutzung von Bewegtbildinhalten. Zwar zeigen die großen Reichweiten-Währungsstudien, dass das lineare Fernsehen bisher auch in der untersuchten Altersgruppe (20 bis 29 Jahre) nicht an Bedeutung verloren hat. Jedoch lassen die Ergebnisse der hier vorgestellten qualitativen Studie vermuten, dass das klassische (lineare) Fernsehen in dieser Zielgruppe in Zukunft eine ernstzunehmende Konkurrenz durch nicht-lineare Angebote erfahren wird. Nutzer, die aufgrund ihrer hohen Technikaffinität leichter Zugang zu den On-demand-Angebotswel-

Berufseinsteiger:
hohe technische, aber eher geringe inhaltliche Medienkompetenz

Herausforderungen für klassische Medienanbieter

ten haben, zeichnen sich schon heute durch eine große Offenheit gegenüber den dort offerierten Formaten aus. Das führt in den Gruppendiskussionen dazu, dass die Streaminganbieter auch aufgrund ihrer intuitiven Bedienung sowie ihrer als hochqualitativ wahrgenommenen Angebote als gleichberechtigte Option neben dem linearen Fernsehen stehen. Die bisher herausgehobene Position des klassischen Fernsehens in der Leanback-Situation auf dem Sofa am Abend wird dadurch in Zukunft abgeschwächt. Ob und in welchem Ausmaß diese qualitativ festgestellte Tendenz sich auch in quantitativen Nutzungsdaten und über die hier betrachtete Altersgruppe hinaus in Form einer Zunahme der Streamingnutzung auf Basis der täglichen Nutzungsdauer bei gleichzeitigem Absinken der Nutzungsdauer des klassischen Fernsehens manifestiert, werden die repräsentativen Währungsstudien wie AGF, Media-Analyse, Massenkommunikation etc. in den kommenden Jahren zeigen.

Anmerkungen:

- 1) ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.
- 2) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- 3) Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22. Baden-Baden 2016.
- 4) Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016. S. 2-26.
- 5) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016. S. 418-437.
- 6) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven 11/2015. S. 505-525.
- 7) Vgl. Koch/Frees (Anm. 4).
- 8) Natürlich ist dabei zu berücksichtigen, dass bei Vergleichen von Daten aus unterschiedlichen Quellen nur Tendenzen abgelesen werden können.
- 9) Weitere Rekrutierungskriterien: Ausgewogenheit der Geschlechter, 50 Prozent städtischer und 50 Prozent ländlicher Wohnort.
- 10) Die Gruppen wurden bewusst sehr heterogen rekrutiert. Folgende Berufe wurden von den Befragten ausgeübt: Messebauer, Mechaniker, Ingenieur, Heizungsbauer, Erzieher/in, Lehrer, Museumspädagoge, Restaurantkauffrau, Verkäuferin, Verlagsleiterin, Stellv. Geschäftsleiterin eines Technikvertriebs, IT-Berater, Grafiker, Event-Manager, Bankberater, Bankkaufmann, Rechtsanwältin, Ärztin, Polizist/in, Tourismuskauffrau, Sachbearbeiter/in, Sozialarbeiter.
- 11) 1. Halbjahr 2016, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0.
- 12) Vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2016. <http://www.digitalnewsreport.org/>; Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland, Hamburg 2016 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 38); Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Informationen für's Leben: BR-Studie zum Vertrauen in die Medien“. <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>; Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Informationen für's Leben: BR-Studie zum Vertrauen in die Medien“. Quelle: <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>; ZDF-Glaubwürdigkeitsstudie 2015 (Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zdf-intendant-ueber-die-glaubwuerdigkeit-der-medien-13681448.html>).

