

Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation

► Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich

Von Sabine Feierabend*, Walter Klingler* und Irina Turecek*

Mediennutzung und persönliche Kommunikation wechseln fließend

Die junge Generation der 14- bis 29-Jährigen entspricht in vielerlei Hinsicht der Generation vor ihnen. Sie stehen morgens auf, frühstücken, gehen in die Schule oder zur Arbeit, suchen Freundschaften, Beziehungen und sammeln Erfahrungen im Leben. Aber bezüglich der Mediennutzung junger Menschen gibt es ein gegenüber früheren Generationen unterscheidendes Merkmal: Mediennutzung und persönliche Kommunikation gehen teilweise fließend ineinander über.

Wird zum Beispiel Facebook als soziales Netzwerk genutzt, kann hierzu auch ein angeklicktes Video gehören. Die Vielzahl der Angebote führt zu individuell verschiedenen Nutzungsszenarios. Trotz methodisch bedingter Unschärfen wird in der Studie Massenkommunikation der Versuch unternommen, zwischen der Nutzung klassischer Medieninhalte im Internet und nicht-medialen Anwendungen (z. B. Kommunikation, Suchmaschinen, Online-shopping, Onlinespiele) zu unterscheiden.

Basis für die Langzeitdarstellung: Studie Massenkommunikation

Die Langzeitstudie Massenkommunikation wurde erstmals 1964 realisiert, Daten für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegen jedoch erst seit 1970 vor. Die im Abstand von fünf Jahren durchgeführte Untersuchung wurde zu einer weltweit einzigartigen Langzeitstudie über den Medienwandel von der Einführung des Fernsehens bis hin zur Abbildung der Integration des Internets in den Alltag der Menschen.

Für die aktuelle, elfte Welle der Studie Massenkommunikation wurden von Mitte Januar bis Anfang Mai 2015 insgesamt 4 300 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Telefoninterviews (CATI) befragt. Ausführendes Institut dieser repräsentativen Bevölkerungsumfrage war GfK Media and Communication Research (ehemals Enigma). Wie in den Jahren zuvor wurde auch dieses Mal das Ziel verfolgt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Fortschreibung der Daten im Zeitverlauf und der Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Medienbereich, wie zum Beispiel der mobilen Mediennutzung, zu gewährleisten. (1)

Mediennutzung junger Menschen im Zeitverlauf

Junge Menschen gingen schon immer anders mit Massenmedien um als ältere. Heute sind die Möglichkeiten der Nutzung jedoch weitaus vielfältiger. Der wohl wichtigste Faktor in diesem Kontext sind die Einführung und breite Etablierung des Internets.

Wenige Entwicklungslinien sollen im Folgenden die umfassenden Veränderungen der Einbindung der Medien in den Alltag der jungen Bevölkerung von 1970 bis heute deutlich machen. Vergleiche von Daten aus den Jahren 2000 und 2015 skizzieren Entwicklungen und Veränderungen in den vergangenen 15 Jahren, die unter anderem durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internets ausgelöst wurden. An einigen Punkten bedarf es der Differenzierung der aktuellen Nutzungssituation, die auf Basis der Daten der Studie Massenkommunikation 2015 vorgenommen wird.

Wie sehr sich die Medienwelt von 1964 bis 2015 verändert hat, zeigt sich am deutlichsten in der Geräteausstattung. Neben den klassischen Medien, die das Bild 1964 prägten, ist heute eine Vielzahl neuer Medien und technischer Möglichkeiten hinzugetreten, die viele lineare Nutzungswege bieten, zeitversetzte Nutzung ermöglichen, neue Inhalte bzw. Distributionskanäle darstellen, und die Kommunikation im Alltag vernetzen (vgl. Tabelle 1). (2)

In den ersten Befragungswellen der Studie Massenkommunikation (1964, 1970, 1974) wurde nur die Nutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitung abgefragt. Seitdem sind weitere Medien in die Befragung einbezogen worden, wie zum Beispiel Audio und Buch. 1964 wurden somit drei Medien erhoben, ab 1980 sechs, ab 1985 sieben und schließlich ab 2000 acht – nun inklusive dem Internet. Dementsprechend kann man davon ausgehen, dass der in der Massenkommunikation abgebildete Anstieg des gesamten Medienzeitbudgets auf mittlerweile knapp neuneinhalb Stunden pro Tag in der jungen Zielgruppe auch durch das breitere Angebot bedingt ist.

Im Folgenden stehen aus Vergleichsgründen die tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet) im Vordergrund der Analyse. Der Anstieg des Zeitbudgets für Medien im Zeitverlauf ist rasant und verdeutlicht die vollzogene Integration der Medien in fast alle Situationen und Tätigkeiten des Alltags, wobei die 14- bis 29-Jährigen häufig Vorreiter beim Einbezug von neuen Nutzungsmöglichkeiten sind. 1970 wies die Studie Massenkommunikation für die tagesaktuellen Medien bei der jungen Generation ein Zeitbudget von 3 Stunden und 27 Minuten aus (vgl. Abbildung 1) – leicht über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, der bei drei Stunden und 14 Minuten lag. 2015 betrug die Nutzung tagesaktueller Medien 7 Stunden und 57 Minuten, etwa eine halbe Stunde unter dem Wert für die Gesamtbevölkerung, aber viereinhalb Stunden mehr als 45 Jahre zuvor in

Ausstattung mit Mediengeräten in (West-)Deutschland – 1964 und 2015

Medienzeitbudget junger Menschen von 1970 bis 2015 stark gestiegen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

dieser Zielgruppe. Alle Werte sind Bruttowerte, beinhalten also zu einem geringeren Anteil auch die Parallelnutzung von Medien. (3)

Größter Nutzungsanstieg seit dem Jahr 2000

Insbesondere seit dem Jahr 2000 hat die Mediennutzung noch einmal einen deutlichen Schub bekommen. 1995 nutzten 14- bis 29-Jährige 5 Stunden und 9 Minuten tagesaktuelle Medien pro Tag, mit der Integration des Internets im Jahr 2000 waren es 6 Stunden und 34 Minuten, 2015 schließlich, wie bereits erwähnt, 7 Stunden und 57 Minuten. Dabei ist in den letzten fünf Jahren, von 2010 bis 2015 – bedingt durch die Verbreitung von Smartphones und dem Anstieg mobiler Nutzung – nochmals ein Zuwachs um eine gute halbe Stunde zu verzeichnen.

Entwicklung der Tagesreichweiten und Nutzungsdauern

In den vergangenen 15 Jahren haben sich die Tagesreichweiten der unterschiedlichen medialen Angebote verändert. Die Tagesreichweite des Fernsehens lag 2000 in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bei 83 Prozent, 2015 bei 67 Prozent (vgl. Tabelle 2). Die Tagesreichweite des Hörfunks ging von 80 Prozent auf 64 Prozent zurück. Die Tageszeitung verzeichnet den größten anteilmäßigen Rückgang und hat sich von 36 Prozent auf 15 Prozent mehr als halbiert. Die tägliche Nutzung des Internets stieg in diesem Zeitraum von 17 Prozent auf 73 Prozent in der Zielgruppe an, wobei bereits an dieser Stelle darauf hinzuweisen ist, dass es sich nicht nur um mediale Anwendungen, sondern zu einem großen Anteil um nicht-mediale Anwendungen wie zum Beispiel Kommunikation über WhatsApp oder Facebook handelt. Tonträger (CD/LP/MC/MP3) kamen 2000 auf 41 Prozent, 2015 auf 31 Prozent. Bücher sind stabil in den Alltag junger Menschen integriert, mit 18 Prozent im Jahr 2000 und 19 Prozent im Jahr 2015. Analog zur Tageszeitung ging auch die Tagesreichweite der Zeitschriften zurück – von 12 Prozent auf 4 Prozent. Video, DVD und Blu-ray schließlich verloren 3 Prozentpunkte, von 9 Prozent auf 6 Prozent. (4)

Ähnliche Veränderungen zeigen sich auch in der Nutzungsdauer im Vergleich von 2000 und 2015. Die Nutzung des Internets – bestehend aus einem Viertel medialer (48 Min.) und drei Vierteln nicht-medialer Nutzung (Kommunikation, Suche, Online-shopping etc.: 139 Min.) – gewinnt hierbei hinzu, die anderen Medien verlieren an Nutzungsdauer – mit der Ausnahme des Buches, das weiter bei 22 Minuten am Durchschnittstag bleibt (vgl. Tabelle 3). (5)

Nutzungswege des Internets – vom Computer zum Smartphone

Offensichtlich haben sich die Nutzungswege zum Internet im Laufe der Zeit geändert. Bei den 14- bis 29-Jährigen lag der Zugang über einen Computer oder Laptop 2010 bei 140 Minuten täglicher Nutzungsdauer, die gesamte Nutzung lag bei 144 Minuten. Nur 4 Minuten entfielen also auf andere Geräte (vgl. Tabelle 4). Dieses Bild hat sich in nur fünf Jahren massiv verändert: Nicht nur, dass die Nutzungsdauer mit nun 187 Minuten am Durchschnittstag wie bereits beschrieben deutlich ge-

Tab. 1 Ausstattung der Haushalte mit Medien 1964 und 2015¹⁾
BRD gesamt²⁾, in %

100 Personen verfügen in ihren Haushalten über . . .	1964	2015
mindestens ein Fernsehgerät	55	98
elektronischer Programmguide	–	35
mit TV-Digitalreceiver, ab 2010 HD-fähig	–	52
mit Flachbildschirm	–	87
tragbarer Mini-Fernseher	–	7
mindestens ein Radiogerät	95	96 ³⁾
Autoradio	–	82
spez. Internetradiogerät	–	11
spez. Digitalradio (DABplus)	–	8
MP3-Player/iPod	–	41
DVD-Player, ausschl. zum Abspielen	–	64
DVD-Recorder, zum Abspielen	–	34
Festplattenrecorder	–	27
Blu-ray-Disc-Player bzw. -Recorder	–	27
PC (stationär oder Laptop)	–	83
stationärer PC	–	58
Notebook, Laptop oder Netbook	–	64
Internetzugang über DSL/VDSL	–	67
Internetzugang über ein Fernsehgerät	–	19
mobiler Internetzugang für unterwegs	–	48
Handheld Computer (tragbarer Kleincomputer)	–	–
Smartphone	–	61
Tablet-PC	–	35
E-Book-Reader	–	15
SmartWatch	–	2

1) Bis 2005: im Haushalt vorhandene Geräte, seit 2010: selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Inklusive Autoradio. Radiogerät tragbar oder stationär: 88 %.

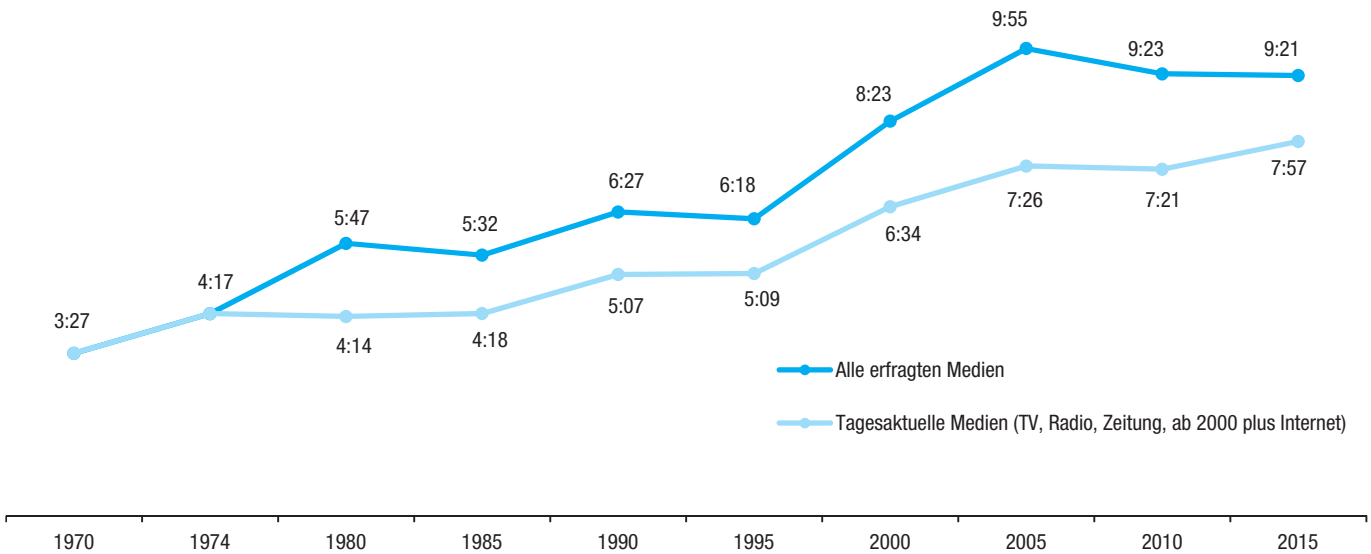
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 2 Tagesreichweite der Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
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 (mediale und nicht-mediale Nutzung)	17	46	73	73
CD/LP/MC/MP3	41	54	53	31
Bücher	18	22	22	19
Zeitschriften	12	12	7	4
Video/DVD/Blu-ray	9	8	6	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb.1 Tägliches Zeitbudget für Medien 1970 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
in Std.:Min. (brutto)



Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr; 1970: 5.00-1.00 Uhr; 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 3 Tägliche Nutzungsdauer der Medien 2000 bis 2015
bei 14- bis 29-Jährigen
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
davon:				
mediale Anwendungen ¹⁾	n.e.	n.e.	16	48
nicht-mediale Anwendungen ²⁾	n.e.	n.e.	128	139
CD/LP/MC/MP3	73	101	80	51
Bücher	22	29	30	22
Zeitschriften	6	7	4	1
Video/DVD/Blu-ray	8	12	8	9

1) Mediales Internet: Fernsehen, Videos außer TV, Radio, Audiodateien außer Radio, Tageszeitung, Nachrichten außer Tageszeitung.

2) Nicht-mediales Internet: Online-Communitys (z.B. Facebook), Instant Messaging (z.B. WhatsApp), E-Mail, Onlineshopping, Suchmaschinen, Onlinespiele etc.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 4 Zugangswege zum Internet auf Basis
des Tagesablaufs 2010 und 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	in Min./Tag		Reichweite in %	
	2010	2015	2010	2015
Internetnutzung gesamt	144	187	73	73
Computer/Laptop	140	-	73	-
stationärer PC	-	62	-	26
Laptop, Notebook, Netbook	-	34	-	19
mobile Nutzung über Kleincomputer	4	-	4	-
Handy, Smartphone	-	82	-	43
TV-Gerät mit Internetanschluss	-	0	-	0
MP3-Player	-	0	-	0
Spielekonsole	-	3	-	2
Tablet-PC	-	10	-	8
E-Book-Reader	-	0	-	-
anderes Medium	0	0	0	0
nur 1 Gerät genutzt	-	-	70	52

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

stiegen ist, sie verteilt sich auch anders. Wichtigster Internetzugang ist heute das Handy bzw. das Smartphone mit einer Nutzungsdauer von 82 Minuten (Tagesreichweite 43%). Aus den 140 Minuten über Computer bzw. Laptop sind aktuell 96

Minuten geworden (Tagesreichweite: Computer 26 %, 19 % Laptop). (Hinzu kommen 10 Minuten über Tablet-PCs (8 %) und 3 Minuten über Spielekonsolen (2 %).

Nutzungsmotive der Medien

Die Frage nach den Nutzungsmotiven stellt in der Studie Massenkommunikation den Grund der Nutzung in den Mittelpunkt. Um Nutzungsprofile zu erstellen, wird die Frage an Personen gestellt, die das

entsprechende Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

**Top-Nutzungsmotive
beim Radio:
Spaß, Gewohnheit,
Entspannung**

Radio ist in der jungen Zielgruppe in erster Linie ein Unterhaltungs-, aber auch ein Informationsmedium. Im Vergleich der Jahre 2000 und 2015 erweisen sich die Nutzungsmotive in ihrer Reihenfolge als weitgehend stabil. Das Radio wird vor allem eingeschaltet („trifft voll und ganz/weitgehend zu“), um Spaß zu haben (87 %, 2000: 90 %), aus Gewohnheit (79 %, 2000: 71 %) und zur Entspannung (71 %, 2000: 78 %), aber auch um sich zu informieren (66 %, 2000: 76 %) (vgl. Tabelle 5). Ganz offensichtlich ist es nicht so, dass die Etablierung des Internets mit seinen unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten die Motive für die Radionutzung strukturell verändert hätte. (6)

**Stärkste Motive für
TV-Nutzung:
Spaß, Entspannung,
Ablenkung,
Information**

Auch das Fernsehen ist für junge Leute ein Unterhaltungs- und Informationsmedium. An der Spitze der Nutzungsmotive stehen Spaß (85 %, 2000: 90 %), Entspannung (83 %, 2000: 82 %), Ablenkung (69 %) und Information (66 %, 2000: 83 %) (vgl. Tabelle 6). (7)

**Motiv Information
liegt bei Tageszeitung
vorn**

Die Tageszeitung gilt nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch bei jungen Leuten als Informationsmedium. Wenn 14- bis 29-Jährige also eine Tageszeitung zur Hand nehmen, dann vor allem um sich zu informieren (91 %). Daran hat sich seit dem Jahr 2000 nichts geändert (97 %) (vgl. Tabelle 7). Zweitwichtigstes Nutzungsmotiv ist „damit ich mitreden kann“ (63 %, 2000: 75 %). Immerhin 59 Prozent der jungen Zeitungsleser haben bei der Lektüre Spaß und 58 Prozent bekommen Denkanstöße.

**Nutzungsmotive
des Internets:
Information, Spaß,
Nützlichkeit für
den Alltag**

Anders als bei den anderen Medien liegt den Aussagen bei den Nutzungsmotiven des Internets eine deutlich gewachsene Nutzergruppe zugrunde – im Jahr 2000 nutzten 23 Prozent das Internet mindestens mehrmals im Monat, 2015 waren es 72 Prozent. Spannend sind vor diesem Hintergrund die Fragen, ob und wie sich die Vergrößerung der Nutzergruppe auf die Beurteilung ausgewirkt, und inwiefern sich die Etablierung des Internets auf die Bewertungen ausgewirkt hat.

Junge Menschen nutzen das Internet sowohl zur Information (92 %, 2000: 93 %) als auch um Spaß zu haben (87 %, 2000: 93 %) (vgl. Tabelle 8). In Anbetracht vielfältiger Suchmöglichkeiten verwundert es nicht, dass 14- bis 29-Jährige im Internet häufig Nützliches für den Alltag vorfinden (83 %). Stark zugenommen hat die habitualisierte Nutzung des Internets (von 25 % auf 68 %) sowie das Motiv der Entspannung (von 33 % auf 54 %).

Die 14- bis 29-Jährigen weisen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine intensivere Internethnutzung auf. Dabei unterscheidet sich die inhaltliche Gestaltung der Nutzung kaum von der Nutzung der ab 14-Jährigen insgesamt. Was bei der Gesamtbevölkerung am stärksten genutzt wird, wird auch bei der jungen Generation – auf höherem Niveau – am stärksten genutzt.

Tab. 5 Nutzungsmotive des Radios 2000 und 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	2000	2015
damit ich mitreden kann	41	41
weil ich Denkanstöße bekomme	32	32
weil ich mich informieren möchte	76	66
weil ich dabei entspannen kann	78	71
weil es mir Spaß macht	90	87
weil ich mich dann nicht allein fühle	38	28
weil ich mich ablenken möchte ¹⁾	34	61
weil es aus Gewohnheit dazugehört	71	79
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind ²⁾	30	62

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, 2000: n=4 681; 2015: n=3 663.

1) geänderte Abfrage, 2000: „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“.

2) geänderte Abfrage, 2000: „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 6 Nutzungsmotive des Fernsehens 2000 und 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	2000	2015
damit ich mitreden kann	52	46
weil ich Denkanstöße bekomme	41	32
weil ich mich informieren möchte	83	66
weil ich dabei entspannen kann	82	83
weil es mir Spaß macht	90	85
weil ich mich dann nicht allein fühle	24	21
weil ich mich ablenken möchte ¹⁾	41	69
weil es aus Gewohnheit dazugehört	64	57
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind ²⁾	27	50

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.

2000: n=4 884; 2015: n=3 953.

1) geänderte Abfrage: 2000 „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“.

2) geänderte Abfrage: 2000 „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tagesreichweiten und Nutzungsanteile der Medien 2015

Junge Menschen nutzen pro Tag durchschnittlich etwas mehr als drei Internetanwendungen, wobei generell zwischen medialen und nicht-medialen Anwendungen unterschieden werden kann, jedoch – wie bereits oben erwähnt – Überschneidungen (z. B. zwischen sozialen Netzwerken und Videonutzung) möglich sind. So nutzen 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an einem Durchschnittstag Suchmaschinen, 58 Prozent kommunizieren mit anderen in Onlinecommunities wie Facebook, per Messaging-Dienste wie WhatsApp oder per E-Mail (vgl. Tabelle 9). 46 Prozent haben „nur so rumgesurft“, 18 Prozent haben Onlinespiele gespielt, 9 Prozent

**Internet dient
Information und
Kommunikation**

Tab. 7 Nutzungsmotive der Tageszeitung 2000 und 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	2000	2015
damit ich mitreden kann	75	63
weil ich Denkanstöße bekomme	66	58
weil ich mich informieren möchte	97	91
weil ich dabei entspannen kann	38	39
weil es mir Spaß macht	65	59
weil ich mich dann nicht allein fühle	5	8
weil ich mich ablenken möchte ¹⁾	8	26
weil es aus Gewohnheit dazugehört	51	54
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind ²⁾	58	71

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat die Tageszeitung lesen.
2000: n=4 365; 2015: n=2 988.

1) geänderte Abfrage: 2000 „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“.

2) geänderte Abfrage: 2000 „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 8 Nutzungsmotive des Internets 2000 und 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	2000	2015
damit ich mitreden kann	52	54
weil ich Denkanstöße bekomme	59	60
weil ich mich informieren möchte	93	92
weil ich dabei entspannen kann	33	54
weil es mir Spaß macht	93	87
weil ich mich dann nicht allein fühle	12	22
weil ich mich ablenken möchte ¹⁾	15	59
weil es aus Gewohnheit dazugehört	25	68
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind ²⁾	44	83

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen,
2000: n=1 162; 2015: n=3 257.

1) geänderte Abfrage: 2000 „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“.

2) geänderte Abfrage: 2000 „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 9 Tagesreichweite verschiedener Internetanwendungen 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	2015
Suchmaschinen genutzt, gegoogelt	60
sich mit anderen in Onlinecommunities wie Facebook, per Instant Messaging wie WhatsApp, per E-Mail usw. ausgetauscht nur so rumgesurft	58
aktuelle Nachrichten gelesen	46
davon: auf Homepage von Tageszeitung	35
Videos, Ausschnitte/Teile/ganze TV-Sendungen angesehen	12
davon: Fernsehsendungen live/zeitversetzt, ganz/teilweise	29
Audio-, Musikdateien, Podcasts, Radiosender angehört	11
davon: Live-Radiosendungen oder Podcasts	22
Onlinespiele gespielt	7
etwas bestellt, gekauft oder verkauft	18
selbst Texte/Bilder/Musik/Videos ins Internet gestellt	9
	8

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

etwas bestellt, gekauft oder verkauft und 8 Prozent selbst Texte, Bilder oder Videos ins Internet gestellt.

Mediale Nutzung online gehört zum Alltag

35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen lesen täglich aktuelle Nachrichten (inkl. Homepage einer Tageszeitung mit 12 %), 29 Prozent sehen Videos oder (Teile von) Fernsehsendungen (davon 11 % TV-Sendungen), 22 Prozent hören Audio- bzw. Musikdateien, Podcasts und Radiosender (davon 7 % Radioprogramme oder Podcasts). (8) Die mediale

Internetnutzung gehört somit ebenfalls zum Alltag junger Menschen.

Das Internet bietet und transportiert also neben subjektiver Nähe und persönlicher Kommunikation auch in hohem Umfang Inhalte, die vor dem Aufkommen des Internets ausschließlich durch die klassischen Medien verbreitet wurden. Rund 30 Prozent der gesamten Mediennutzung junger Leute (164 Min.) ist Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung (vgl. Abbildung 2). Dies entspricht 144 Minuten TV-Nutzung (wenn ferngesehen wird, ist dies in aller Regel mit einer hohen Verweildauer verbunden), 6 weitere Minuten Fernsehen über Internet (live oder zeitversetzt), 9 Minuten Video, DVD, Blu-ray und weitere 8 Minuten Videos im Internet. Rund 35 Prozent der Mediennutzung entfallen auf den Audio-bereich. Dies entspricht 194 Minuten pro Tag, 137 Minuten davon sind klassische Radioprogramme, 51 Minuten MP3, CD, MC oder MP3 – traditionell sind Audio-Speichermedien in der jungen Generation stark vertreten – und 12 Minuten Audio im Internet, wobei hier die Radioprogramme wiederum eine starke Rolle spielen.

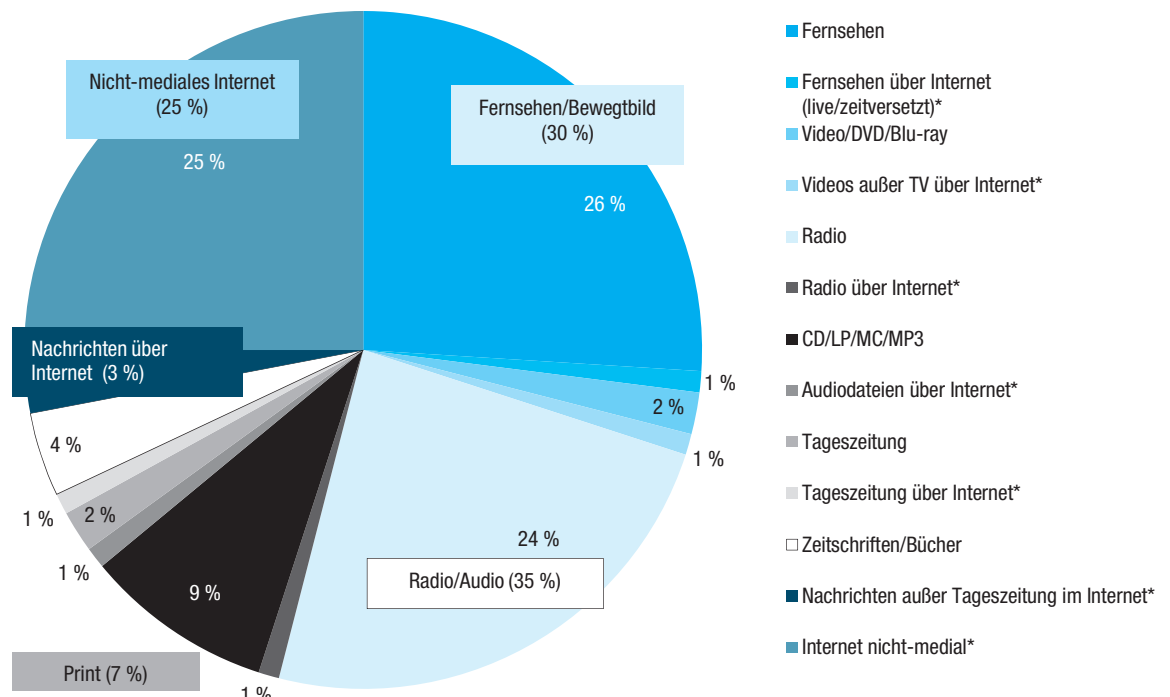
Integration der Medien in den Alltag junger Menschen

Im Tagesablauf junger Menschen ist wie in der Gesamtbevölkerung Radio etwa bis zur Mittagszeit das nutzungsstärkste Medium. Danach nimmt das Internet die Spitzenposition ein, um dann ab etwa 19.00 Uhr bis ca. 22.00 Uhr bzw. 23.00 Uhr vom Fernsehen abgelöst zu werden. Tonträger und Bücher werden auf niedrigerem Niveau am stärksten in den Nachmittags- und Abendstunden genutzt. Am Wochenende wird vor allem in der Primetime mehr ferngesehen und morgens erst etwas später Radio gehört, während das Internet schon vor der Mittagszeit eine hohe Nutzung erfährt (vgl. Abbildungen 3 bis 5).

Klassische Medien dominieren Zeitbudget junger Menschen

Radio, Internet und TV übernehmen abwechselnd die Spitze im Tagesverlauf

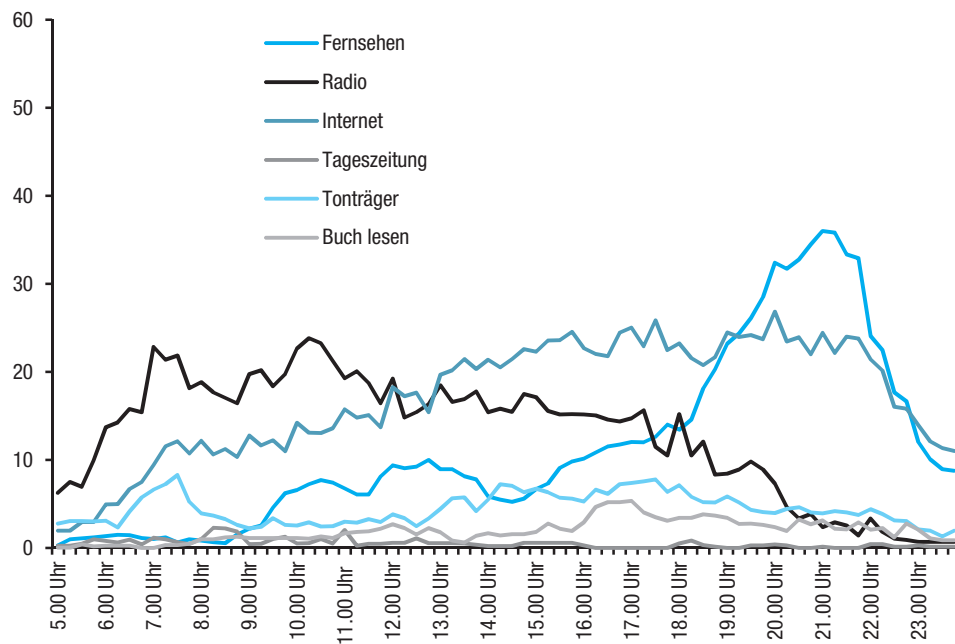
Abb. 2 Mediennutzung nach Rezeptionsformen 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in % der Nutzungsdauer



* Internet "eigenständig" und als Übertragungsweg.

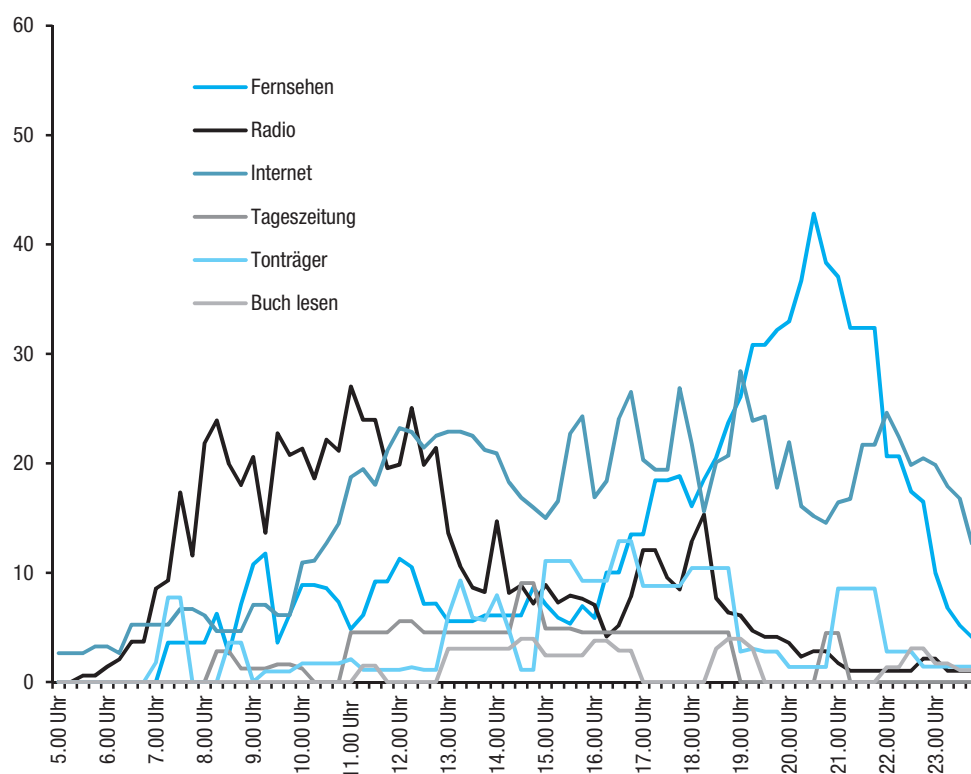
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 3 Mediennutzung Montag bis Freitag im Tagesverlauf 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, in %



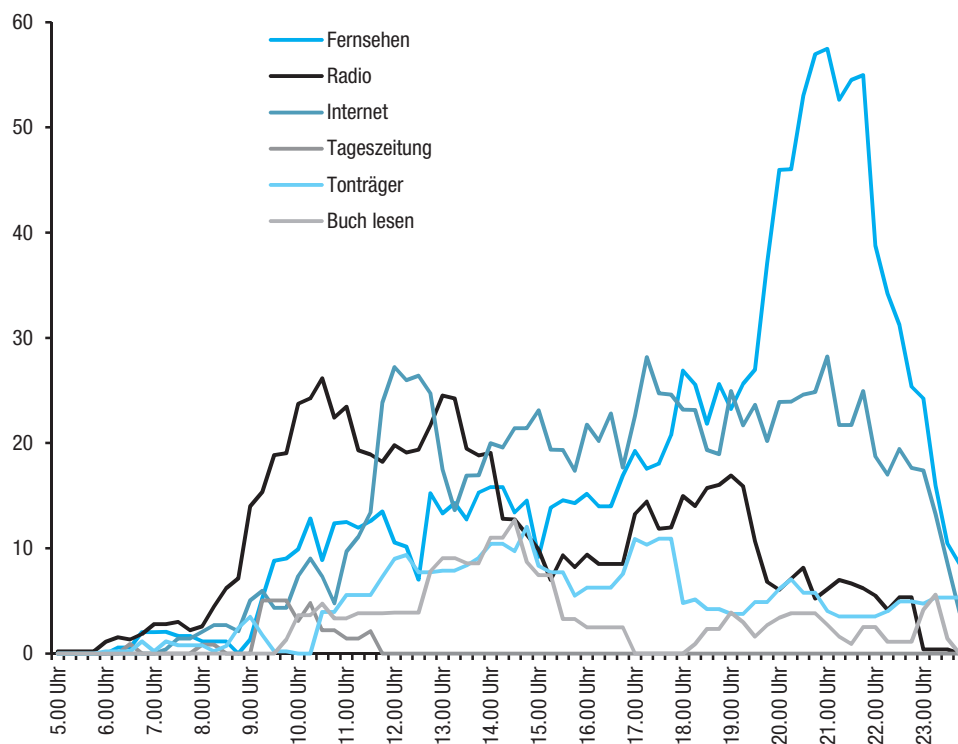
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 4 Mediennutzung Samstag im Tagesverlauf 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Sa, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Mediennutzung Sonntag im Tagesverlauf 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 10 Medienutzung und Tätigkeitsmuster 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Radio	Fernsehen	DVD/Blu-ray/ Video	Internet	Tageszeitung	CD/LP/ MC/MP3	Bücher
Schlafen	1	1	0	2	0	1	0
Körperpflege	7	2	0	3	0	2	0
Essen/Mahlzeiten	15	12	0	7	3	1	0
Hausarbeiten	12	4	0	5	0	5	0
Berufsarbeit zu Hause	3	0	0	3	0	0	0
Sonstiges im Haus (Freizeit)	25	116	6	114	4	9	17
unterwegs im Auto	23	1	0	2	0	5	0
unterwegs in Bahn/Bus	2	0	0	4	0	7	1
Einkaufen/Besorgungen	1	0	0	1	0	0	0
Berufsarbeit außer Haus	37	0	0	30	0	7	0
Schule/Studium	1	0	0	7	0	0	2
Freunde/Bekannte/Verwandte	2	4	1	6	0	4	0
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	0	0	0	1	0	1	0
Sonstiges außer Haus	10	2	1	9	0	9	1

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**TV- und Videonutzung
vor allem zu Hause in
der Freizeit**

Ferngesehen wird hauptsächlich zu Hause in der Freizeit („Sonstiges im Haus“) (vgl. Tabelle 10). Hier kommt mit 116 Minuten pro Tag ein ganz erheblicher Anteil der Fernsehnutzung zustande. Auch Videos, DVDs und Blu-rays werden am ehesten während der Freizeit im Haus genutzt (6 Min.).

**Radio ist flexibler
Tagesbegleiter**

Radio hören ist – gemessen am Volumen unterschiedlicher begleitender Tätigkeiten – nach wie vor das im Alltag am breitesten aufgestellte Massenmedium. 37 Minuten schlagen bei der Berufsarbeit außer Haus zu Buche, 25 Minuten während der Freizeit zu Hause, 23 Minuten unterwegs im Auto, 15 Minuten beim Essen bzw. während der Mahlzeiten und 12 Minuten bei der Hausarbeit.

**Tonträger werden am
meisten zu Hause
und in öffentlichen
Verkehrsmitteln
genutzt**

Tonträger (CD/LP/MC/MP3) werden täglich etwa 9 Minuten zu Hause in der Freizeit genutzt, gefolgt von der Unterwegsnutzung in Bus und Bahn sowie von der Berufsarbeit außer Haus und der Hausarbeit. Nur in zwei Tätigkeitskontexten erreichen die Tonträger eine höhere tägliche Nutzungsdauer als das Radio: unterwegs in Bus und Bahn sowie beim Treffen mit Freunden, Bekannten oder Verwandten.

Tageszeitung und vor allem Bücher werden am ehesten in der Freizeit zu Hause gelesen. Bei der Tageszeitung kommt schließlich noch die Frühstückssituation („Essen/Mahlzeiten“) hinzu, bei Büchern „Schule/Studium“.

**Internet wird
zunehmend auch
nebenbei genutzt**

Junge Menschen integrieren das Internet zunehmend in verschiedene Alltagssituationen. Weiterhin dominieren zwar die Nutzung zu Hause in der Freizeit („Sonstiges im Haus“) mit 114 Minuten, und Berufsarbeit im Haus mit 30 Minuten, aber eine ganze Reihe weiterer (Neben-)Tätigkeiten wird von der Internetnutzung begleitet (vgl. Tabelle 11). Essen bzw. Mahlzeiten sind in der jungen Generation

**Tab. 11 Internetnutzung und Tätigkeitsmuster 2005-2015
bei 14- bis 29-Jährigen**
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	2005	2010	2015
Schlafen	1	1	2
Körperpflege	0	1	3
Essen/Mahlzeiten	2	3	7
Hausarbeiten	1	1	5
Berufsarbeit zu Hause	5	6	3
Sonstiges im Haus	48	99	114
unterwegs im Auto	0	0	2
unterwegs in Bahn/Bus	0	0	4
Einkaufen/Besorgungen	0	0	1
Berufsarbeit außer Haus	14	20	30
Schule/Studium	4	6	7
Freunde/Bekannte/Verwandte	4	5	6
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	0	0	1
Sonstiges außer Haus	2	2	9

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

beispielsweise häufig mit dem „schnellen Blick“ in Onlinecommunities verbunden, also in WhatsApp oder News-Seiten, ebenso die Hausarbeit. Mobilität in Bus und Bahn gewinnt ebenso an Bedeutung für die Internetnutzung wie das Zusammensein mit Freunden und Bekannten oder Verwandten bzw. sonstige Tätigkeiten außer Haus.

Fazit

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentiert die Entwicklung der Mediennutzung über einen Zeitraum von 50 Jahren. Während

1964 das Wettbewerbsverhältnis zwischen Tageszeitung und Fernsehen im Mittelpunkt der Untersuchung stand, gilt seit dem Jahr 2000 dem Internet als Content- und Verbreitungsmedium und der weiteren Entwicklung der klassischen Medien besondere Aufmerksamkeit.

**Junge Menschen:
Mediennutzung
und persönliche
Kommunikation sind
fließend**

Medien gehören heute mehr denn je zum Alltag, besonders bei der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen. Für sie gilt gleichzeitig, dass Mediennutzung und persönliche Kommunikation häufig wechseln oder ineinander übergehen. Intermediale Grenzen lösen sich durch die Nutzung von Mediatheken, zeitversetzte Nutzung usw. teilweise auf.

**Starker Anstieg des
Medienzeitbudgets
auf knapp
9,5 Stunden pro Tag**

Knappe neuneinhalb Stunden Mediennutzung täglich sind in den Alltag der jungen Menschen eingebunden, ein Mehrfaches des Zeitbudgets des Jahres 1970. Bis 2000 wurde dieser Anstieg durch die klassischen elektronischen Medien bestimmt, seither durch das Internet. Fernsehen, Radio und Internet erzielen die höchsten Tagesreichweiten und die längsten Nutzungsdauern. Tonträger spielen – allerdings mit sinkender Tendenz – nach wie vor eine wichtige Rolle. Die Gattung Print, bei gleichbleibender Nutzungsdauer für das Buch, ist aktuell unter massivem Druck, Zeitungen und Zeitschriften werden aber auch zunehmend online genutzt.

**Zugangswege zum
Internet: weg vom
stationären PC zu
mobiler Nutzung**

Beim Internet hat sich der Zugangsweg in den zehn Jahren von 2005 bis 2015 vom stationären PC hin zum Smartphone entwickelt. Dies begünstigt mobile Nutzung, die aber in ihrem Umfang von der Übertragungsgeschwindigkeit und den Mobilfunkverträgen der 14- bis 29-Jährigen abhängt.

Die Nutzungsmotive der einzelnen Medien sind trotz Veränderungen hinsichtlich Medienangebot und Nutzungsoptionen in den vergangenen 15 Jahren in ihren Strukturen erhalten geblieben sind. Dies gilt für das Radio, das Fernsehen und die Tageszeitung, auch weitestgehend für das Internet, obwohl die Nutzerzahlen höher liegen als früher.

Das Internet integriert Alltagskommunikation und Mediennutzung. Dies wird deutlich, wenn man die Tagesreichweiten der unterschiedlichen Möglichkeiten der Internetnutzung analysiert: Ein großer Teil davon ist individuell geprägt – wie etwa bei der Nutzung von Suchmaschinen und der Kommunikation mit anderen – ein kleinerer Teil ist eins zu eins mit der Nutzung der klassischen Medien vergleichbar. Aufgrund der hohen Verweildauern dominieren bei der Nutzung medialer Inhalte nach wie vor auch im Jahr 2015 die klassischen Medien.

**Nutzungsmotive sind
strukturell konstant
geblieben**

**Klassische Medien
dominieren nach wie
vor Nutzung medialer
Inhalte**

Anmerkungen:

- 1) Zur Methode der Studie vgl. Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 342-351.
- 2) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 505-525.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. ebd. sowie Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 102-125.
- 7) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren (Anm. 1) sowie Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 2000, Heft 3, S. 102-125.
- 8) Vgl. Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media-Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.

