

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Lars Spiering**

**Sterben klassische Medien in  
Deutschland aus? –  
Eine Betrachtung des  
Mediennutzungsverhaltens  
von Jugendlichen anhand  
ausgewählter Studien**

2016

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sterben klassische Medien in Deutschland aus? – Eine Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen anhand ausgewählter Studien**

Autor:  
**Herr Lars Spiering**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**Sport-, Event- und Medienmanagement**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Herr Dr. Bernd Oliver Schmidt**

Einreichung:  
Nürnberg, 16.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Are traditional media going to die out in Germany? – A contemplation of the media usage behavior of young peo- ple based on selected studies**

author:

**Mr. Lars Spiering**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**sports, event and media management**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Dr. Bernd Oliver Schmidt**

submission:

Nürnberg, 16.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Spiering, Lars:

Sterben klassische Medien in Deutschland aus? – Eine Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen anhand ausgewählter Studien.

Are traditional media going to die out in Germany? – A contemplation of the media usage behavior of young people based on selected studies.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Das Internet hat das Fernsehen als bedeutendstes Medium eingeholt. In jeder Generation hat das Interesse an Online-Angeboten Einzug genommen. Und gerade Jugendliche lesen keine Zeitung im klassischen Sinne mehr, sondern rufen die etlichen Angebote im Internet auf. Auch das Schauen von Filmen oder Serien sowie das Hören von Musik werden dadurch dem persönlichen Tagesablauf angepasst. Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist einerseits die Aufzählung und Beschreibung verschiedenster Typologien der Mediennutzungsforschung und andererseits die Analyse des Nutzungsverhaltens von Jugendlichen. Klassische sowie neue Medien werden in der Nutzungshäufigkeit gegenübergestellt. Die Erkenntnisse daraus könnten als ein weiteres Instrument im Portfolio der Unternehmensstrategien von Medienanbietern und -vertreibern dienen, um sich künftig genauer auf die gewünschte Zielgruppe der Jugendlichen ausrichten zu können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Fragestellung .....	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik .....	3
<b>2 Jugendliche – Begriffsdefinition .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Medien in Deutschland .....</b>	<b>7</b>
3.1 „Medien“ – Begriffsdefinition.....	7
3.2 Klassifizierung von Medien.....	9
3.2.1 Printmedien.....	9
3.2.2 Audiovisuelle Medien .....	10
3.2.3 Multimedia .....	11
<b>4 Mediennutzungsforschung.....</b>	<b>13</b>
<b>5 Darstellung von Studien, Modellen, Typologien .....</b>	<b>20</b>
5.1 MedienNutzerTypologien .....	21
5.1.1 Spaßorientierte MNT .....	23
5.1.2 Zielstrebige MNT.....	24
5.1.3 Moderne Etablierte MNT .....	25
5.1.4 Familienorientierte MNT .....	25
5.1.5 MNT der Eskapisten.....	26
5.1.6 Engagierte MNT .....	26
5.1.7 Häusliche MNT .....	27
5.1.8 Hochkulturorientierte MNT .....	27
5.1.9 Zurückgezogene MNT.....	28
5.1.10 Traditionelle MNT.....	28
5.2 Sinus-Milieus.....	29
5.2.1 Konservativ-etabliertes Milieu .....	31
5.2.2 Liberal-intellektuelles Milieu .....	32
5.2.3 Milieu der Performer.....	32
5.2.4 Expeditives Milieu .....	33
5.2.5 Bürgerliche Mitte .....	33

---

5.2.6	Adaptiv-pragmatisches Milieu .....	34
5.2.7	Sozialökologisches Milieu .....	34
5.2.8	Traditionelles Milieu .....	35
5.2.9	Prekäres Milieu .....	36
5.2.10	Hedonistisches Milieu .....	36
5.3	Mediennutzung der verschiedenen Typologien im Überblick.....	37
5.3.1	Internet .....	38
5.3.2	Fernsehen.....	39
5.3.3	Radio .....	41
5.3.4	Zeitung/Zeitschriften .....	42
<b>6</b>	<b>Mediennutzung Jugendlicher .....</b>	<b>43</b>
6.1	JIM-Studie.....	43
6.2	Medienausstattung Jugendlicher .....	44
6.3	Mediennutzungsverhalten .....	46
6.3.1	Internet .....	48
6.3.2	Fernsehen.....	49
6.3.3	Radio .....	50
6.3.4	Zeitung/Zeitschrift .....	51
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Allgemeine Rundfunkanstalten Deutschland
GfK	Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung
i.A.a.	in Anlehnung an
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media
Mio.	Millionen
MNT	MedienNutzerTypologie
Mrd.	Milliarden
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response- Modell
TV	Television
U&G-Ansatz	Uses-and-Gratification-Ansatz
Vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Prozessmodell der Medienzuwendung .....	13
Abbildung 2, S-O-R-Modell.....	15
Abbildung 3, Nettoeinkommen pro Monat.....	21
Abbildung 4, MNT-Welt 2015 .....	22
Abbildung 5, Sinus-Milieus 2016 .....	30
Abbildung 6, Internetnutzung der Typologien .....	39
Abbildung 7, Fernsehnutzung der Typologien .....	40
Abbildung 8, Radionutzung der Typologien .....	41
Abbildung 9, Gerätebesitz Jugendlicher .....	45
Abbildung 10, Mediennutzungsdauer im Vergleich .....	47
Abbildung 11, Mediennutzung Jugendlicher im Jahresvergleich.....	53



---

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1, Nutzung Teil von Wirkung .....	XV
Anhang 2, MedienNutzerTypologie (Teil 1) .....	XV
Anhang 3, MedienNutzerTypologien (Teil 2).....	XVI
Anhang 4, MedienNutzerTypologie (Teil 3) .....	XVII
Anhang 5, Sinus-Milieus (Teil 1).....	XVIII
Anhang 6, Sinus-Milieus (Teil 2).....	XIX
Anhang 7, Sinus-Milieus (Teil 3).....	XX
Anhang 8, Durchschnittsalter der Typologien .....	XXI
Anhang 9, Internetnutzung im Altersvergleich .....	XXI
Anhang 10, Fernsehnutzung im Altersvergleich .....	XXII
Anhang 11, Radionutzung im Altersvergleich .....	XXII
Anhang 12, Zeitungsnutzung Sinus-Milieus.....	XXIII
Anhang 13, Geräte-Ausstattung im Haushalt 2015.....	XXIV
Anhang 14, Nutzungshäufigkeit Jugendlicher.....	XXIV
Anhang 15, Wichtigkeit der Medien .....	XXV
Anhang 16, Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung Jugendlicher .....	XXVI
Anhang 17, Digitale Spielformen im Vergleich.....	XXVII
Anhang 18, Informationsinteresse bei verschiedenen Medien .....	XXVIII

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

In der heutigen Digitalisierung gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung und die Menschen werden, im Sinne der Mediennutzung, immer mobiler. Die allgemeine Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist ein schwindender Medienkonsum von Print, Hörfunk und Fernsehen in der klassischen Form. Stattdessen wird über das mobile Internet konsumiert, weil gerade bei den jungen Menschen sich lineare Medien, d.h. der Konsum ist in der Reihenfolge und Zeitdauer vom Sender vorgegeben und nicht zu beeinflussen, zunehmend zu einem Auslaufmodell zu entwickeln scheinen. Die Zahlen sprechen für sich: Im Vergleich zum Vorjahr ist die persönliche Nutzung von bspw. Smartphones im Verhältnis zur Verbreitung überdurchschnittlich gestiegen, der Fernseher blieb dabei außen vor. Führt die multimediale Aufrüstung zu einem rapiden Umbruch im Medienverhalten oder stellen die vielen neuen Angebote lediglich eine Ergänzung des vorhandenen Medienensembles dar? Dieser Frage bzw. diesem Wandel müssen sich Medienredaktionen stellen, um möglichst alle gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen zu erreichen und im zukünftigen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Zu erwähnen ist dabei aber auch, dass es solche Diskussionen schon in der Vergangenheit bei der Einführung der VHS-Kassette, der DVD oder des digitalen Videorekorders gegeben hat und keinesfalls neu ist. Um zu verstehen, wie die Technik unser Leben prägt und künftig prägen wird, gilt es die Medien zu erfassen, die im Alltag zum Einsatz kommen, und die persönliche Nutzung als Indiz für die tatsächliche Reichweite eines bestimmten Mediums zu erkennen.

Zur Erhebung solcher Daten werden immer häufiger qualitative Publikumsanalysen durchgeführt. Dabei reicht das Wissen über ausschließlich die Altersstruktur nicht mehr aus, sondern Kriterien wie soziales Umfeld, Lebenseinstellungen und persönliche Werte oder auch Freizeit- oder Themeninteressen sind entscheidende Komponenten in der Bestimmung des Publikums. Durch diese Individualisierung werden Zielgruppen immer stärker fragmentiert, um eine bessere Grundlage für effiziente Nutzeranalysen zu erhalten, damit Medienanbieter ihr Produkt oder Dienstleistung zielgerichtet vermarkten können. Diese Arbeit baut auf den „MedienNutzerTypologien“ aus der MNT-Justierungsstudie von 2015 und den „Sinus-Milieus“ auf. Dabei handelt es sich um Typologien, die neben dem Einsatz im eigenen Institut auch vom größten deutschen Marktforschungsinstitut, der GfK, in der Fernsehforschung beachtet wurde. Die Auswahl der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Mediennutzertypen basiert somit nicht nur auf der subjektiven Entscheidung des Verfassers, sondern beruht im Besonderen auf ihrer Bedeutung bei führenden Institutionen, die sich dieses Thema angenommen haben.

## 1.2 Fragestellung

Im Durchschnitt weisen die Deutschen aller Altersgruppen einen Medienkonsum von über acht Stunden am Tag auf (nur auf Fernseh-, Radio- und Internetnutzung bezogen), was sie relativ betrachtet zu intensiven Mediennutzern macht. Nahezu jeder Haushalt ist heutzutage mit einem Fernseher, Radio sowie einer Internetverbindung ausgestattet und fast jeder Mensch kann ein Smartphone, einen Laptop bzw. Computer oder einen Tablet-PC sein Eigen nennen. Dadurch wachsen Medienangebote stetig und der Medienkonsum verändert sich. Ob jung oder alt, Onlineangebote sind zur Unterhaltung, zur Kommunikation und/oder zur Informationsbeschaffung nicht mehr wegzudenken.

Betrachtet man nur die Altersgruppe der Jugendlichen, so hat sich das Internet zum ständigen Begleiter entwickelt und ist Basis für deren ausgedehntes Mediennutzungsverhalten. Jugendliche sind mit einer explosionsartigen Entwicklung von Medien und deren digitalen Vielfalt aufgewachsen, womit der permanente Gebrauch zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Geräte zur Mediennutzung wie das Smartphone „mutieren“ schon zu einem Dreh- und Angelpunkt im sozialen Verhalten und hat eine transzendente Bedeutung im Leben eines Teenagers. Aber wie wirkt sich diese Entwicklung auf die Mediennutzung in der Zukunft aus? Der Verfasser dieser Arbeit will diesem Phänomen auf die Spuren gehen und definierte folgende Forschungsfrage:

### **Wie nutzen Jugendliche Medien? Ein Überblick über ausgewählte Ergebnisse, Methoden und Typologien der Mediennutzungsforschung in Deutschland.**

Zur Beantwortung dieser Frage wurde zu aller erst der aktuelle Stand der Mediennutzungsforschung dargelegt. Mit Hilfe renommierter Studien, wie den MedienNutzerTypologien von ARD & ZDF und den Sinus-Milieus des Sinus-Instituts (Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH befasst sich seit 1978 mit der psychologischen und sozialwissenschaftlichen Forschung und Beratung<sup>1</sup>), wurde das Nutzungsverhalten der deutschen Gesamtbevölkerung veranschaulicht. Dabei wurde die Personengruppen nach demografischen Merkmalen sowie persönlichen Alleinstellungsmerkmalen definiert und aufgrund ihres Tagesablaufs die Mediennutzung bestimmt und analysiert. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wurde dann das genaue Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen, im Alter zwischen 12 und 19 Jahren, betrachtet. Hierfür wurde die Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (JIM-Studie 2015) herangezo-

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.sinus-stitut.de](http://www.sinus-stitut.de), Zugriff v. 02.06.2016

gen, die sich mit den medialen Freizeitaktivitäten, Geräteausstattungen und Bedeutung einzelner Medien beschäftigt.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Betrachtung von Massenmedien, dem Mainstream wie dem Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung und Zeitschrift. Darüber hinaus soll ein Überblick der komplexen Welt der Mediennutzungsforschung geschaffen werden, um letztendlich die These zu beleuchten, ob Jugendliche nur noch Onlineangebote zu schätzen wüssten und durch das größere Medienangebot sich ein Medienwandel vollziehe, wodurch der Untergang der klassischen Medien eingeläutet wäre.

Durch diese Bachelorarbeit wurde eine fundierte Zusammenfassung bedeutsamer Typologien der Mediennutzung in Deutschland aufgestellt, die dem öffentlich zugänglichen aktuellen Stand entsprechen. Mit der Analyse des Nutzungsverhaltens der Jugendlichen wird auch eine Prognose bzgl. des zukünftigen Medienkonsums durch den Verfasser versucht.

### 1.3 Vorgehensweise und Methodik

Bei der Bearbeitung dieser Arbeit wurde die Methodik der Kompilation angewandt. Das bedeutet, es wurden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und zusammengefasst. Dabei stand die Recherche und Auswahl von aktuellen, empirischen, qualitativ hochwertigen Forschungen im Vordergrund. Wie schon erwähnt, hat sich der Verfasser auf die Studien von ARD/ZDF und dem Sinus-Institut konzentriert. Selbstverständlich kamen auch andere Institute bzw. Studien in die nähere Auswahl, wie zum Beispiel die ebenfalls von ARD/ZDF in Auftrag gegebene *OnlineNutzerTypologien* und des Weiteren die *Mediennutzer-Typologie* oder *Web-Typologie* von Communication Networks (eine Intermedia-Studie der Zeitschrift FOCUS). Diese Untersuchungen wurden dennoch nicht in diese Arbeit mit einbezogen, weil sie seit acht Jahren in keiner (öffentlich zugänglichen) Studie aktualisiert wurden, aber sich durch das Internet im Verlauf eines Jahres ständig etwas in der Mediennutzung verändert. Weitere Typologien, wie bspw. aus der DIVSI-Studie (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet), oder dem D21-Digital-Index (durchgeführt von TNS Infratest, einem Institut für Marktforschung) oder auch aus der Gemeinschaftsstudie „b4p“ (best for planing), die sich mit dem Nutzerverhalten von Smartphone oder Tablet befasst, sind für diese Arbeit ebenfalls nicht zu betrachten, da sie sich nur in einem sehr groben Rahmen mit der Mediennutzung befassen oder sich auf bestimmte Endgeräte festgelegt haben.

Andere bekannte Typologien bzw. Lebensstilgruppen, wie DINKs (Double Income No Kids), LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) etc., beziehen sich in den Studien nur auf das Konsumverhalten. Es wird also lediglich aufgezeigt, welche Ambitionen hinter einem Kauf von bspw. Bio-Produkten oder bestimmten elektronischen Geräten

liegen und in welcher Stückzahl. Auch hier liegen darüber hinaus (noch) keine öffentlich zugänglichen empirischen Studien zur Mediennutzung vor.

Die Forschungsfrage wird in der vorliegenden Arbeit beantwortet, die sich in folgende sieben Kapitel gliedert:

**Der erste Teil** ist die Einführung. Sie beinhaltet die Hinführung zum Thema, die Fragestellung mit dem verfolgten Ziel und die Kurzbeschreibung der Vorgehensweise und angewandten Methodik.

**Das zweite Kapitel** definiert den Begriff „Jugendliche“, da es keine universelle Beschreibung gibt. Es soll also eine klare Bezugsgruppe zur Beantwortung der Forschungsfrage geschaffen werden.

**In Kapitel drei** wird der Begriff „Medien“ näher beleuchtet. Hierunter fallen zum einen die Definition von Medien und deren Klassifizierung.

**Das vierte Kapitel** beschreibt, auf welcher Grundlage die komplexe Mediennutzungsforschung beruht, welche Arten der Forschungen es gibt und welchem Zweck sie nachgeht.

**In Kapitel fünf** werden zuerst die, aus der dem Verfasser zur Verfügung gestandenen Literatur, erwähnenswerten Typen der Mediennutzung vorgestellt, um sie im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit bestimmten (Massen-)Medien und deren Nutzung korrespondierend zu verknüpfen.

**Im sechsten Kapitel** versucht der Verfasser, die Nutzung von Massenmedien in Bezug auf die spezifische Zielgruppe der Jugendlichen darzustellen und zu bewerten.

**Das siebte und letzte Kapitel** stellt die Schlussbetrachtung dar. Hierbei werden die Teilergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage gebracht, um diese letztendlich mit einer Schlussfolgerung und einer möglichen Prognose in die Zukunft zu beantworten.

## 2 Jugendliche – Begriffsdefinition

In der Soziologie werden Jugendliche als „nicht mehr Kind und noch nicht Erwachsener“ definiert.<sup>2</sup> Aber wann hört die Kindheit auf und wann fängt das Erwachsenendasein an, bezogen auf das jeweilige Lebensalter eines Menschen? Könnte der Abschluss einer Schulbildung und der damit in der Regel verbundene Einstieg in das Berufsleben oder Studium als Indiz für das Erwachsensein gelten? Ausgehend von der Art der Schulbildung wären demnach Realschüler früher erwachsen als die länger lernenden Gymnasialschüler. Es kann also nach diesem möglichen Kriterium keine klare Grenze gezogen werden. Ein alternativer Anhaltspunkt, den Übergang vom Kind zum Jugendlichen festzulegen, ist der biologische Prozess der Pubertät. Aber auch hier erscheint kein genaues Alter definierbar, weil *erstens* jeder Mensch individuelle physische Eigenschaften aufweist und *zweitens* es sich dabei um eine Entwicklung handelt, die eher als zeitlich unbegrenzt verstanden werden müsste.

Nach dem Konzept von Havighurst (1982) ist die Lebensphase „Jugend“ in vier Bestandteile aufzuteilen.<sup>3</sup> Jugendliche befinden sich demnach in einem Prozess, der (1) dem Aufbau intellektueller und sozialer Fertigkeiten dient, um seine selbstständige Existenz zu sichern, (2) die soziale Bindung zu Gleichaltrigen in Verbindung mit eigenen Kindern als Ziel hat, (3) individuelle Handlungsmuster in Bezug auf das Konsumverhalten und die Freizeitaktivitäten hervorbringt und (4) ein Werte- und Normensystem sowie ein ethisches und politisches Bewusstsein entwickelt.<sup>4</sup> Aber auch dieser Ansatz einer Definition lässt keine spezifische Eingrenzung des Alters zu, weil sich Fragen nach Details öffnen: Ab wann sollte man von keiner Änderung des Handlungsmusters mehr ausgehen? Und wären kinderlose Paare demnach nie vollständig erwachsen? Damit erscheint auch das traditionelle Bild, in dem die Pubertät den Beginn und der Eintritt in den Arbeitsmarkt das Ende der Jugend definiert, als nicht mehr angemessen.

In der heutigen Zeit ist die Phase der gehobenen akademischen Ausbildung eher nicht vor dem 25. Lebensjahr beendet und auch das Alter, in dem junge Menschen heiraten, hat sich, allgemein betrachtet und auf Deutschland bezogen, weit nach hinten verlagert. Zwei Phasen in der Entwicklung eines Menschen, die angeblich ausschlaggebend für das Erreichen des Erwachsenendaseins sein sollen. Auch die rechtsgebundene Volljährigkeit in der Bundesrepublik mit dem 18ten Lebensjahr steht durch diese Entwicklung in keinem Bezug zur heutigen Wahrnehmung. Scherr (2009, 28) definiert die

---

<sup>2</sup> Vgl. Allerbeck/Hoag, 1985: 182

<sup>3</sup> Vgl. Hoffmann/Mansel, 2010: 164

<sup>4</sup> ebenda

Jugend zwischen ca. zwölf bis ca. 29 Jahren. Dabei unterscheidet er zwischen Jugendlichen im engsten Sinne (ca. zwölf bis 18 Jahre), Heranwachsenden (ca. 19 bis 21 Jahre) und jungen Erwachsenen (22 bis ca. 29 Jahre). Die Soziologen, die sich diesem Thema widmen, subsummieren in diesen Altersspannen zwar die meisten Eigenschaften, die der Jugend eigen sind, jedoch ist dann die Gruppe der Jugendlichen so groß, dass niemals von Gemeinsamkeiten, bezogen auf Bedürfnisse und Einstellungen, die Rede sein kann. Es ist offensichtlich, dass eine 14-jährige Schülerin nicht die gleichen Interessen hat oder sich in einer vergleichbaren Lebenslage befindet wie ein 19-jähriger Auszubildender oder ein 25-jähriger Student.

Zieht man aktuelle Jugendstudien in Betracht, so ist auch hier ein Unterschied in der Definition zu erkennen. Die 17. Shell Jugendstudie, einer der renommierten Untersuchungen mit einem hohen Stellenwert in der öffentlichen Meinung in Deutschland, befasst sich bspw. mit den Zwölf- bis 25-Jährigen. Dabei handelt es sich um eine Studie, die neben der Mediennutzung auch das politische Interesse der Jugendlichen behandelt. Eine weitere jährlich veröffentlichte empirische Erhebung liegt der JIM-Studie zugrunde. Hier werden die Zwölf- bis 19-Jährigen zur Radio-, TV-, Internet- sowie Handynutzung befragt.

Der Begriff „Jugendliche“ scheint sowohl von der Literatur her bzgl. des Lebensalters nicht eindeutig definiert werden zu können, so wie auch die von Institutionen beauftragten Erhebungen bzgl. gesellschaftlicher Verhaltensmuster von Jugendlichen sich im Altersband nicht übereinstimmend festlegen wollen. Dem Verfasser dieser Arbeit erscheint aber eine engere Auswahl eines zu betrachtenden Lebensabschnittes von jungen Heranwachsenden für unabdingbar, um den Rahmen der Bearbeitung im Sinne der Forschungsfrage nicht zu sprengen. Daher wird sich im Folgenden dieser Arbeit auf den für den Verfasser nachvollziehbaren Anhaltspunkt der von Scherr definierten Altersgruppe der „Jugendlichen im engsten Sinne“ bezogen, um diese mit der aktuellen JIM-Studie und die damit zugrunde gelegte Altersbegrenzung korrespondierend im Rahmen der Mediennutzung zu untersuchen.

## 3 Medien in Deutschland

### 3.1 „Medien“ – Begriffsdefinition

Die Kommunikationswissenschaft hat für den Begriff Medien de facto keine eindeutige bzw. einheitliche Begriffsbestimmung.<sup>5</sup> Es gibt jedoch zahlreiche Definitionsversuche unterschiedlicher Autoren, die sich mit der Erforschung des komplexen Themenbereichs Kommunikation und damit im weiteren Sinne auch mit dem Thema Medien befassen. Um nur ansatzweise diese Vielfalt zu verdeutlichen, werden im Folgenden ausgewählte Autoren und deren Begriffsdifferenzierungen exemplarisch vorgestellt, von denen letztlich eine als Definition zur Beantwortung der eingangs gestellten Frage nach der Mediennutzung von Jugendlichen basieren soll.

Günter Bentele und Klaus Beck (1994, 40) sehen Medien nicht nur als Kanal zur Kommunikation, worin der Sender eine Botschaft an den Empfänger übermittelt. Sie unterscheiden zwischen folgenden Typen von Medien: 1.) *Materielle* Medien wie Luft, Licht, Wasser, Ton, Stein, Papier, Zelluloid u.a.; 2.) *kommunikative* Medien oder Zeichensysteme wie Sprache, Bilder, Töne; 3.) *technische* Medien wie Mikrofone und Kameras o.ä.; 4.) *institutionelle* Medien, also einzelne Medienbetriebe wie Zeitungen oder Fernsehanstalten; sowie die 5.) *Gesamtmedien*, wie z.B. Film, Hörfunk, Fernsehen.<sup>6</sup> Bentele und Beck verdeutlichen mit dieser Differenzierung das breite Spektrum einer vielseitigen Begriffsdefinition von Medien.

Harry Pross (1972, 10 ff.) hingegen unterscheidet zwischen *primären*, *sekundären*, *tertiären* und *quartären* Medien. Die *Primärmedien*, oder auch Menschmedien, basieren auf keinerlei technischer Unterstützung bei der Sendung oder beim Empfang eines informativen Inhalts. Ein Beispiel hierfür ist die menschliche Stimme an sich, d.h. die Kommunikation zweier Menschen, die sich gegenüber stehen. Die *Sekundärmedien*, oder auch Schreib- und Druckmedien, beschreiben jene Medien, die ausschließlich bei der Sendung bzw. Herstellung von einer technischen Unterstützung abhängig sind. Dabei handelt es sich um Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher. Die dritte Unterscheidung, die *Tertiärmedien*, oder auch elektronische Medien, brauchen sowohl bei der Sendung, als auch beim Empfang bzw. Gebrauch eine technische Unterstützung. Fernsehen und Radio bspw. benötigen bei der Versendung von Inhalten Aufnahmegeräte und der Rezipient wiederum muss ein dementsprechendes Empfangsgerät, wie

---

<sup>5</sup> Vgl. Pürer, 2014: 206

<sup>6</sup> Vgl. Bentele/Beck, 1994: 40



Fernseher oder Radio, besitzen. Und zu guter Letzt die *Quartärmedien*, oder auch digitalen Medien, bei denen es von Bedeutung ist, dass jeweils auf der Seite des Senders und Empfängers eine Internetverbindung besteht, um multimedial zu interagieren. Nach Pross ist der Begriff „Medium“ also ein Kommunikationskanal, der sowohl auf Personen als auch auf technische Hilfsmittel beruhen kann oder sogar abhängig davon ist.

Ursula Ganz-Blättler und Daniel Süß unterscheiden zwischen *Printmedien* (Zeitungen, Zeitschriften, Buch), *szenischen Medien* (Theater, Oper, Musical, Musikkonzerte etc.), *audiovisuellen Medien* (Radio, Fernsehen, Film, Tonband, Video) sowie „neuen Medien“ bzw. *Multimedia* (Internet, WWW, CD-ROM etc.).<sup>7</sup> Im Gegensatz zu den anderen Definitionen verfangen sich Ganz-Blättler und Süß nicht in der Suche nach einer Alles erklärenden Beschreibung des Begriffs Medium. Sie beziehen sich auf das Wesentliche der Kommunikationswissenschaft.

Lediglich eine geringfügige Änderung dieser Definition ist, aufgrund der vorliegenden Arbeit, vorzunehmen. Die zu betrachtenden Medien beschränken sich auf die sogenannten **Massenmedien**. Massenmedien weisen fünf Attribute auf<sup>8</sup>: (1) *öffentlich*. Im Gegensatz zu Pross' Primärmedien, die von Mensch zu Mensch in einem persönlichen Kontext übermittelt werden, hat jedes Individuum die Möglichkeit, Informationen zu erhalten. (2) *technisch vermittelt*. Entweder benötigt nur der Sender bzw. das Medium ein technisches Hilfsmittel oder auch der Empfänger bzw. Rezipient. (3) *einseitig*. Zwischen Sender und Empfänger besteht keine Kommunikation im klassischen Sinne, sondern nur der Sender überbringt Nachrichten und erfährt keine direkte Reaktion des Empfängers. (4) *indirekt*. Über örtliche oder zeitliche Übereinstimmungen bei der Kommunikation ist hinwegzusehen. (5) *dispers*. Das breite Publikum ist räumlich getrennt voneinander und muss sich nicht persönlich kennen. In diesem Sinne gehören szenische Medien nicht zu den Massenmedien. Lediglich Printmedien, audiovisuelle Medien und die „neuen Medien“ fallen unter diese Definition. Da die Bezeichnung „neue Medien“ schon früher das Radio und dann das Fernsehen beschrieben hat und dabei eher auf die neue technische Entwicklung eingegangen wurde, kommt der Begriff „Multimedia“ zum Einsatz. Dadurch soll die Verschmelzung von Telekommunikation, Computer, Unterhaltungselektronik und Rundfunk durch die Digitalisierung verdeutlicht werden.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Ganz-Blättler/Süß, 1998: 53

<sup>8</sup> Vgl. Maletzke, 1963: 27 f.

<sup>9</sup> Vgl. Pürer, 2014: 276

## 3.2 Klassifizierung von Medien

Durch neue Techniken sind Fernseher heutzutage internetfähig und somit auch multi-medial verfügbar. Das Radio benötigt nicht zwingend eine terrestrische Antenne, sondern kann auch online gehört werden. Auch Onlineradaktionen bei Zeitungen sind heutzutage ein fester Bestandteil und verdeutlichen, dass die Grenzen der unterschiedlichen Medien unscharf werden bzw. schon geworden sind. Trotzdem werden im Folgenden die Klassen der Massenmedien kurz erläutert.

### 3.2.1 Printmedien

Der Begriff Printmedien umfasst alle auf Papier gedruckten Medien.<sup>10</sup> Meist werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse unterschieden, wobei in dieser Arbeit hauptsächlich der (Tages-)Zeitung und vereinzelt den Zeitschriften Beachtung geschenkt wird.

#### Zeitung

Zeitungen werden definiert als regelmäßig erscheinende, auf aktuelle aber nicht spezifische Themen bezogene Medienprodukte, die die breite Öffentlichkeit ansprechen.<sup>11</sup> Auf die deutsche Bevölkerung bezogen, haben 2015 rund 45 Millionen Personen „mehrmals wöchentlich“ Zeitung in ihrer Freizeit gelesen.<sup>12</sup> Dabei sind die Informationsbeschaffung und „das Mitreden über aktuelle Ereignisse“ Hauptgründe der Nutzung.<sup>13</sup> Durch die allgegenwärtige Digitalisierung ist aber ein spürbarer Rückgang der verkauften Auflagen in Deutschland zu erkennen. Im Vergleich zu 1991 (27,3 Mio. Exemplare) wurden 2015 nur noch 16,1 Mio. Exemplare verkauft.<sup>14</sup> Das heißt, es ist in einem Zeitraum von rund 24 Jahren die Verkaufsaufgabe aller in Deutschland veräußerten (Tages-)Zeitungen um mehr als 40 Prozent geschrumpft. Prognosen bzgl. eines weiteren Rückgangs nach Ablauf einer Zeitspanne, die als Generation bezeichnet werden darf, sind je nach Untersuchungskriterien nicht eindeutig.

---

<sup>10</sup> Vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de](http://wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 12.05.2016

<sup>11</sup> ebenda

<sup>12</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

<sup>13</sup> Vgl. [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de), Zugriff v. 06.05.2016

<sup>14</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

## Zeitschriften

Die Merkmale der Zeitschrift werden auch durch Regelmäßigkeit und Öffentlichkeit definiert, hinzukommen aber die freie Verfügbarkeit nach Ort und Zeit und die nicht zwingend notwendige Aktualität.<sup>15</sup> Laut einer Umfrage von 2015 der GfK lesen noch ca. 30 Mio. Deutsche „mehrmals wöchentlich“ und rund 25 Mio. „mehrmals monatlich“ eine Zeitschrift in ihrer Freizeit.<sup>16</sup> Die vier beliebtesten Zeitschriftenarten sind absteigend: Fernsehprogramm, Zeitschriften zum Zeitgeschehen und Politik, aktuelle Zeitschriften zu Gesellschaft und Menschen und Frauenzeitschriften.<sup>17</sup> Somit kann als Hauptgrund der Nutzung dieses Mediums eine Mischung aus Unterhaltung und Information bezeichnet werden.

### 3.2.2 Audiovisuelle Medien

*„Audiovisuelle Medien sind Medien, mit denen Schallwellen oder Bilder übertragen werden.“*<sup>18</sup> Teil dieser Definition sind also Fernsehen, Hörfunk aber auch Trägermedien wie CD's (Compact Disc) oder DVD's (Digital Video Disc). Bei den Trägermedien handelt es sich aber eher um massenhaft verbreitete Speichermedien, die somit im Weiteren nicht beachtet werden. Hingegen die audiovisuellen Medien Fernseher und Radio sind von Bedeutung, wie fast jeder Haushalt in Deutschland damit ausgestattet ist. (TV: 98 %, Radio: 96 %)<sup>19</sup>

#### Fernsehen

Das Fernsehen dient zur Vermittlung von Informationen und Unterhaltung mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum, über weite Strecken.<sup>20</sup> Es ist in ein duales Rundfunksystem gegliedert: Privat und öffentlich-rechtlich. Die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer ist seit Jahren relativ konstant und betrug im vergangenen Jahr 208 Minuten (ca. 3 Stunden/30 Minuten)<sup>21</sup> und rund 70 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland (ca. 57 Mio. Menschen) nutzen das Fernsehen regelmäßig.<sup>22</sup> Laut einer

---

<sup>15</sup> Wirtschaftlexikon.gabler.de, Zugriff v. 13.05.2016

<sup>16</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

<sup>17</sup> ebenda

<sup>18</sup> [www.twoday.net](http://www.twoday.net), Zugriff v. 12.05.2016

<sup>19</sup> Vgl. [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de), Zugriff v. 06.05.2016

<sup>20</sup> Wirtschaftlexikon.gabler.de, Zugriff v. 13.05.2016

<sup>21</sup> Vgl. Engel/Breunig, 2015: 312

<sup>22</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

aktuellen Statistik des deutschen Online-Portals Statista sind für die Nutzung drei Hauptmotive verantwortlich: Bedürfnis nach Information, Spaß und Entspannung.<sup>23</sup>

### **Hörfunk**

Der Hörfunk oder auch das Radio ist wie das Fernsehen für die Allgemeinheit verfügbar und in ein duales Rundfunksystem aufgeteilt. Die Kommunikation erfolgt über elektromagnetische Schwingungen<sup>24</sup> und beinhaltet Musik, Nachrichten und Unterhaltung. Im Gegensatz zum TV ist die Übertragung des Programms meistens „live“, also zeitlich nicht verschoben. Seit 2000 ist ein stetiger Rückgang in der Radionutzung zu verzeichnen. Fast 56 Mio. Deutsche hören täglich Radio<sup>25</sup> und die im Jahr 2015 durchschnittliche tägliche Radiohördauer betrug 173 Minuten (ca. 3 Stunden).<sup>26</sup> Die Hauptnutzungsmotive sind dieselben, wie beim TV, nur dass die Hierarchie eine andere ist: Spaß, Information und Entspannung.

### **3.2.3 Multimedia**

Die wörtliche Übersetzung von Multimedia ist „mehrere Medien“ und beschreibt eine Kombination aus verschiedenen Medien. Beispiele dafür sind Zeitungsverlage, die auch eine Online-Redaktion haben; Zeitschriften, die einen Online-Auftritt über ihre eigene Webseite haben oder auch Fernseh- und Radioangebote, die über das Internet und über die klassischen Empfangsgeräte genutzt werden können. Schon in dieser kurzen Beschreibung ist zu sehen, dass hauptsächlich das Internet den Weg in die multimediale Anwendung aufweist. Wie schon erwähnt verschmelzen Print- sowie audiovisuelle Medien mit der digitalen Welt und die Möglichkeiten der Informationsvermittlung werden bzw. sind schon unbegrenzt.

### **Internet**

Das Internet ist ein weltumspannendes, heterogenes Computernetzwerk, das den Austausch von Daten über Telekommunikationsnetze ermöglicht.<sup>27</sup> In Deutschland hat das „neue Medium“ Fuß gefasst und hat sich in der Medienwelt etabliert. Seit 2000 ist ein gewaltiger Anstieg im Bereich Internet zu erkennen, der noch lange nicht seinen Zenit erreicht hat. 75 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung gehören zu den täglichen

---

<sup>23</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

<sup>24</sup> Vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de](http://wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 17.05.2016

<sup>25</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

<sup>26</sup> Vgl. Engel/Breunig, 2015: 312

<sup>27</sup> Vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de](http://wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 18.05.2016

---

Nutzern<sup>28</sup> und sind durchschnittlich 107 Minuten am Tag online.<sup>29</sup> Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Durchschnittswert um einiges höher (187 Minuten pro Tag).<sup>30</sup> Als Hauptnutzungsmotiv ist von Informationsbeschaffung, „Nützliches für den Alltag erfahren“ und „Spaß haben“ die Rede.<sup>31</sup>

Gerade bei jüngeren Nutzergruppen (z.B. 14- bis 29-Jährige) hat das Internet den Fernseher und das Radio in der Nutzungsdauer klar überholt. Es ist ein täglicher Gebrauch von 187 Minuten (das ist über 40 Minuten länger als die TV-Nutzung) zu verzeichnen. Dabei ist der größte Teil Individualkommunikation, das heißt Applikationen wie WhatsApp, Facebook und andere werden viel genutzt, und nur 48 Minuten sind medialer Natur. Das beinhaltet jegliche digitale Angebote von TV, Radio sowie Video, Audio und Zeitung.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.05.2016

<sup>29</sup> Vgl. [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de), Zugriff v. 06.05.2016

<sup>30</sup> Vgl. Engel/Breunig, 2015: 312

<sup>31</sup> Vgl. [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de), Zugriff v. 06.05.2016

<sup>32</sup> ebenda

## 4 Mediennutzungsforschung

Inwieweit das in Deutschland zur Verfügung stehende Medienensemble von jedem einzelnen Nutzer individuell abgerufen wird, das heißt Antworten auf die „W“-Fragen zu finden, wird seitens der Mediennutzungsforschung untersucht. Zu den vielen Möglichkeiten der Schwerpunktsetzung in der komplexen Erforschung einer bestimmten Mediennutzung gehört auch der Bereich des Mediennutzungsverhaltens. Betrachtet man lediglich die Nutzung der Medien, so wird seitens der Studien versucht, eine Antwort auf die Frage: „**Wie** nutzen Menschen Medien?“ zu finden. Das Resultat gibt dann Aufschluss darüber, mit welchem technischen Endgerät, bspw. dem klassischen TV oder dem Smartphone, und mit welcher Hingabe bzw. Einstellung ein Medium genutzt wird. Es wird zum Beispiel auch die Aufmerksamkeitsspanne gemessen oder dabei die Parallelnutzung mehrerer Medien betrachtet sowie die Nutzungsintensität ermittelt.

Für Medienanbieter oder Vermarkter dürfte hingegen viel entscheidender die Frage nach der Motivation eines Mediennutzers sein, das heißt, welche Absicht eines Individuums steht hinter seiner persönlichen Nutzung eines Mediums. Also die Antwort auf die Frage nach dem **Warum** nutzen Menschen Medien überhaupt? Ein geläufiger Versuch zur Erklärung dieser Frage ist der „Uses-and-Gratification“-Ansatz (U&G-Ansatz), also der Nutzen- und Belohnungsansatz. Bonfadelli (2015, 79ff.) unterlegt diese Ursachenforschung mit der Frage: Was machen Menschen mit den Medien? Dabei geht er prinzipiell nicht von einem passiven Verhalten aus, wie es beim Konsum von Massenmedien suggeriert wird, sondern von einem aktiv handelnden bzw. bewusst auswählenden Mediennutzer. Das heißt, die Wahl der Medien ist keines Falls zufällig, es steht eine klare Absicht bzw. ein bestimmtes Bedürfnis (Gratification) dahinter.

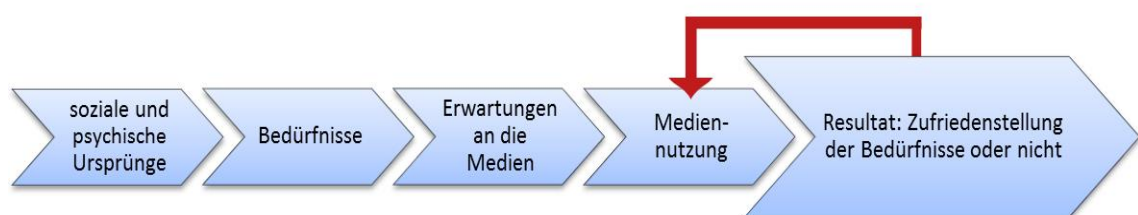


Abbildung 1, Prozessmodell der Medienzuwendung<sup>33</sup>

Abbildung 1 zeigt einen möglichen Entscheidungsprozess in der individuellen Medienwahl und die daraus resultierende oder auch nicht bestehende Gratifikation. Soziale

<sup>33</sup> Eigene Darstellung, i.A.a.: Schenk, 2007: 686

und psychische Ursprünge, dazu gehören die Erziehung durch die Eltern oder der Einfluss des Freundeskreises, bestimmen die Art der Bedürfnisse (auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird). Die daraus resultierende Erwartung an die Medien spiegelt sich in der Wahl, also der Nutzung (und dem Nutzungsverhalten), bestimmter Medien wider. Ein alltägliches Beispiel dafür ist: Man schaut keinen „Actionthriller“, wenn das Interesse nach brandaktuellen Nachrichten besteht. Im Resultat erfährt das Bedürfnis entweder eine Befriedigung oder es bleibt unbefriedigt, was rückwirkend Auswirkungen auf die wiederholende Mediennutzung hat.

Die Bedürfnisse werden dabei in vier verschiedenen Kategorien unterschieden. (1) *Kognitive Bedürfnisse* beschreiben die Informationslust des Menschen. Relevante Geschehnisse bzw. Nachrichten aus der Region oder der Welt befriedigen die Neugier, geben Denkanstöße zur Meinungsbildung und andere Informationen, bspw. Dokumentationen, dienen auch der Weiterbildung. (2) *Emotionale Bedürfnisse* liegen der Stimmung des Individuums zugrunde. Besteht der Wunsch nach Unterhaltung, Entspannung, Ablenkung, Entlastung oder Verdrängung, können auch Medien zur Befriedigung dieser Wünsche beitragen. (3) Wird über das Rezipieren von Medieninhalten soziale Interaktionen geschaffen, dann spricht man von *Integrativen Bedürfnissen*. Das können Gespräche zum Beispiel über die letzte Sendung des Dschungelcamps sein, bei denen ein Gefühl der Zugehörigkeit in eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe, wie Familie, Freunde oder auch Arbeitskollegen, vermittelt wird. (4) *Habituelle Bedürfnisse* lassen ein ganz bestimmtes Muster in der Mediennutzung erkennen, wobei die Gewohnheit eine große Rolle spielt, wie zum Beispiel das wöchentliche Schauen der Familie eines neuen Tatorts am Sonntagabend.

In der Fachliteratur steht der Begriff „Mediennutzungsforschung“ oft in Zusammenhang mit der Medienwirkungsforschung. Während die Nutzungsforschung dem „Uses-and-Gratification“-Ansatz zugrunde liegt, hat die Wirkungsforschung ihre Wurzeln beim „Stimulus-Response“-Ansatz (S-R-Ansatz). Diese Theorie geht mit der Frage einher: „Was macht das Medium mit dem Menschen?“<sup>34</sup> Die Prämisse ist also, dass die Medien eine Wirkung auf das Publikum haben, das heißt der Mensch bzw. Rezipient hat in diesem Fall eine passive Rolle und kann nur auf Medieninhalte bzw. –angebote reagieren. Das spiegelt sich dann im Konsum- und/oder Nutzungsverhalten wider. Der S-R-Ansatz ist jedoch schon überholt und wurde vom aktuelleren und genaueren „Stimulus-Organismus-Response“-Modell (S-O-R-Modell) ersetzt. Hierbei wird davon ausgegangen, dass es immer irgendwelche Einflussfaktoren (gleich Organismus) gibt, wie zum

---

<sup>34</sup> Mülleneisen, 2007: 5

Beispiel das soziale Umfeld, die kulturelle Zugehörigkeit oder generell die individuelle Wahrnehmung von Inhalten.<sup>35</sup> Durch die Betrachtung des „Organismus“ wurden psychologische Forschungsfelder wie der Behaviorismus, Kognitivismus oder Konstruktivismus definiert, um einen genaueren Überblick über die Mediennutzung zu erfahren. Es wird zwar immer noch von einem passiven Mediennutzer ausgegangen, jedoch wird dieser von seinen eigenen Werten und Normen beeinflusst. Das verdeutlicht einmal mehr die immens wichtige Bedeutung einer Aufarbeitung von kausalen Zusammenhängen von verschiedenen Typologien in der Mediennutzung. Denn auch diese werden durch persönliche Verhaltensmuster definiert und dadurch können Rückschlüsse auf die Medienzuwendung genommen werden. In der folgenden Abbildung 2 wird das S-O-R-Modell nochmal als Prozess verdeutlicht.



Abbildung 2, S-O-R-Modell<sup>36</sup>

Massenmedien erzeugen durch ihre Programminhalte einen sogenannten Stimulus bzw. (An-)Reiz zur Nutzung. Dabei ist davon auszugehen, dass die Medien über geschickt ausgewählte und sorgfältig geplante Botschaften einer bestimmten Absicht nachgehen. Zum Beispiel, um über zielgerichtete Filme hohe Einschaltquoten zu erlangen und darüber den Erfolg vom Verkauf von Werbeplatzierungen zu koppeln. Der Rezipient (gleich Organismus) fällt eine Entscheidung, individuelle psychische (Emotionen, Interessenschwerpunkt, Motivation, Aufmerksamkeitsspanne etc.) und soziale Eigenschaften (persönliches Umfeld, Familie, Freundeskreis, Kultur etc.) wirken als Filterfunktion und bestimmen, ob und wie ein Medium genutzt wird. Als Resultat entsteht eine Reaktion (Response) des Publikums über den Medieninhalt.<sup>37</sup> Aus Sicht der Massenmedien handelt es sich um eine erfolgreiche Wirkung, wenn Medienbotschaften von den Rezipienten identisch aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden und darüber hinaus kausal zwingend zu weiteren Maßnahmen führen, wie zum Beispiel dem Kauf eines Produktes oder auch dem täglichen Konsum einer Serienreihe.

<sup>35</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 38

<sup>36</sup> Eigene Darstellung, i.A.a.: Bonfadelli, 2015: 35

<sup>37</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 35



Es ist also festzuhalten, dass die *Mediennutzungsforschung* dem Uses-and-Gratification-Ansatz zugrunde liegt und die sogenannte *Medienwirkungsforschung* dem Stimulus-Organismus-Response-Ansatz nachgeht. Beide Forschungen sind ein Instrument des redaktionellen Marketings zur Gewinnung von einem Feedback im Publikumsmarkt.<sup>38</sup> Beide Forschungen beziehen sich auf die Interaktion zwischen Massenmedien und Rezipienten. Doch da die Nutzung eines Mediums auch immer eine Wirkung beim Publikum mit sich bringt und die Wirkung wiederum auch verantwortlich für die Nutzung ist, fällt die Differenzierung schwer. Selbst innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) besteht nur eine Fachgruppe, die sich sowohl mit der Nutzung als auch mit der Wirkung von Medien befassen. Auch etwaige Lehrbücher können keine präzisen Grenzen schaffen.<sup>39</sup> Betrachtet man allerdings jeden einzelnen Baustein des S-O-R-Modells, so ist eine Ähnlichkeit zum U&G-Ansatz zu erkennen. Die sozialen und psychischen Ursprünge sowie die Bedürfnisse und die Erwartungen an die Medien sind komplementär zum Organismus („O“). Das bedeutet die Mediennutzungsforschung ist ein Teil der Medienwirkungsforschung (wie in Anhang 1 grafisch verdeutlicht wurde).

Die Mediennutzung des Publikums von Printmedien, audiovisuellen Medien und Internet bilden die Leserschafts- und Buchleserforschung, sowie Hörer-, Zuschauer- und Internetforschung.<sup>40</sup> Diese Bestandteile der Mediennutzungsforschung waren die Grundlage der in dieser Arbeit behandelten Studien, welche im Folgenden kurz näher erläutert werden, wobei die Buchleserforschung im thematischen Zusammenhang vernachlässigt werden kann.

### **Leserschaftsforschung**

Die Leserschafts- oder auch Printmedienforschung dient zur Planung der redaktionellen Gestaltung einer Zeitung oder Zeitschrift, dokumentiert den Werbewert verschiedener Printtitel und untersucht die Reichweite einzelner Anzeigen. Außerdem werden Aspekte wie Leser-Blatt-Bindung und mehrmaliges Lesen in einem Titel beachtet. In Deutschland ist hauptsächlich die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) dafür zuständig. Zu den Printmedien werden aber auch Hörfunk, Fernsehen und Internet mitberücksichtigt, da eine Verlagerung zu digitalen Medien deutlich erkennbar ist.

---

<sup>38</sup> Vgl. Weichler, 2003

<sup>39</sup> Vgl. Schweiger, 2007: 25 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 63ff.

## Hörer- und Zuschauerforschung

Es ist auch von der Publikumsforschung die Rede, die sich mit der Messung der Reichweite eines Programms oder Werbespots befasst und die optimale Programmplanung beim Rundfunk und Fernsehen herausarbeitet. Des Weiteren befassen sich Studien nicht nur mit der Mediennutzung selbst, sondern auch mit der Frage nach dem Grund der Nutzung eines bestimmten Senders oder Medieninhalts zu einer bestimmten Zeit so wie von einem bestimmten Publikum bzw. Typologie. Institute wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sind in diesem Segment der Forschung von besonderer Bedeutung.

## Internetforschung

Neben der Frage nach einem vorhandenen Zugang zum Internet werden auch Daten zur Absicht der Nutzung erhoben. Dabei sind die Bedürfnisse nach Kommunikation, Information, Service oder Unterhaltung von Interesse und werden diskutiert. In Deutschland ist die ARD/ZDF-Online Studie ein Vorreiter in diesem Bereich. Dennoch bestehen in dem gesamten Forschungsfeld noch zu viele Ungereimtheiten. So ist es meist unklar, ob sich die Befunde auf eine Person oder einen kompletten Haushalt beziehen. Außerdem ist eine Definitionslücke zu erkennen, die die Nutzung in der Freizeit und auf der Arbeit nicht deutlich differenziert.

Unverkennbar ist aber neuerdings der Trend in Richtung Multimediaforschung.<sup>41</sup> Alle Einzelmedienforschungen werden gemeinsam betrachtet und analysiert. Der Hauptgrund dafür ist das Internet und die damit verbundenen Medienkonvergenz. Das Radio- oder Fernsehangebot wird häufig nur noch online wahrgenommen oder sogar von digitalen Anbietern, wie Spotify und Netflix, ersetzt. Aber gerade Zeitungen geraten unter Druck und erleben eine digitale Veränderung in der Nutzung. Genauer wird ab Punkt 5 erläutert.

Bei der Mediennutzungsforschung unterscheidet man zwei Bereiche der empirischen Beschäftigung mit der Mediennutzung: Die akademische Nutzungsforschung und die kommerzielle Mediaforschung.<sup>42</sup> Beide Forschungen gehen dem gleichen Interesse nach und verwenden die gleichen Methoden zur Datenerhebung, unterscheiden sich aber ansonsten in vielerlei Hinsicht. Schweiger (2007, 36) beschreibt sie wie folgt: Die

---

<sup>41</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 63

<sup>42</sup> Vgl. Schweiger, 2007: 36

*akademische Mediennutzungsforschung* wird an Universitäten betrieben und ist frei von kommerziellen Interessen. Sie befassen sich mit den Grundlagen der Mediennutzung und können potenziell von gesellschaftlicher oder ökonomischer Relevanz sein. Sie läuft damit aber auch Gefahr, irrelevante Gegenstände zu bearbeiten. Die *kommerzielle Mediaforschung* geht im Grunde auch derselben Forschungsfrage nach wie in der universitären Forschung, nur dass sie dabei von Medienunternehmen und –institutionen finanziert werden. Es ist dabei eine klare Anwendungsorientierung zu erkennen, so dass die gewonnenen Daten einen Wettbewerbsvorteil erbringen und letztendlich einen finanziellen Nutzen haben. Meistens werden kommerzielle Mediaforschungen aufgrund des Wettbewerbsdrucks gar nicht oder erst nach einer gewissen Zeitspanne veröffentlicht.

Die Bedeutung der akademischen Forschung ist bislang vergleichsweise klein geblieben, da die Erfordernisse nach Repräsentativität und Aktualität einer umfangreichen Studie immer zu hohe Kosten führen.<sup>43</sup> Die langjährige Studie „Massenkommunikation“ genügt am ehesten den universitären Ansprüchen.<sup>44</sup> Dabei handelt es sich um eine Intermediastudie von den Fernsehsendern ARD und ZDF, die seit über 50 Jahren den Medienwandel in Deutschland beobachtet. Ein Beispiel für eine kommerzielle Studie ist der „Media Activity Guide“ von der SevenOne Media GmbH. Das Unternehmen wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe gegründet und weist bspw. im Altersschwerpunkt die selbe Zielgruppe auf wie die des Fernsehsenders ProSieben. Auch die klare Gewichtung auf das Medium Fernsehen ist unverkennbar.

Aber nicht nur aufgrund der finanziellen Möglichkeiten unterscheiden sich viele Studien inhaltlich. Die Aufarbeitung der Nutzung von Medien ist natürlich immer Hauptbestandteil dieser Studien. Doch das Publikum wird dabei oft nur in bestimmte Altersklassen und weitere demografische Merkmale wie zum Beispiel Geschlecht und Wohnort kategorisiert. Manchmal fließen auch noch soziale Aspekte wie Beruf, Familienstand oder Einkommen mit in die Bewertung ein. Die Aussagen, die dadurch getroffen werden, sind lediglich quantitativer Natur und lassen auf keine qualitativen Merkmale schließen. Kriterien wie Absicht und Intensität der Nutzung eines oder mehrerer Medien werden vernachlässigt. Hat die Gewohnheit einen großen Einfluss auf die Mediennutzung, ist es die Entspannung aus dem Alltagsstress oder die reine Unterhaltung das Hauptmotiv? Sogenannte Typologien können einen in die Tiefe gehenden Aufschluss in diesen Detailfragen geben.

---

<sup>43</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015:63

<sup>44</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 63

---

Die Mediennutzungsforschung befasst sich mit gerade diesen Fragen. Und gerade weil Individuen selbst bestimmen, welches Medium oder welchen Medieninhalt sie nutzen oder eben nicht nutzen, ist eine Aufzählung definierter Zielgruppen bzw. Typologien von enormer Bedeutung. Für Unternehmen, die in der Werbebranche tätig sind und ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem vom Kunden vorgegebenen Marktsegment platzieren wollen, sind auf eine detaillierte Spezifizierung angewiesen. Nur so kann wirklich gewährleistet werden, die richtige Zielgruppe zu erreichen und anzusprechen, um letztendlich über ein entsprechendes Konsumentenverhalten ein Umsatzplus erreichen zu können. Die Beschreibung der nachfolgenden Typologien und die Zuordnung zu den Medien sollten bei einer zielgerichteten und effizienten Marketingstrategie helfen.

## 5 Darstellung von Studien, Modellen, Typologien

Die Mediennutzungsforschung widmet sich nicht nur der Frage nach der Motivation für einen bestimmten Medienkonsum, also dem Warum. Die Art und der Umfang der Mediennutzung einzelner Zielgruppen unterscheiden sich heutzutage so deutlich voneinander, dass eine Erklärung nur auf demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Bildung basierend ebenso nicht ausreichend sein kann. Um die Kriterien bei der Auswahl und Nutzung von Medienangeboten verschiedener Zielgruppen differenzierter aufzuzeigen, werden immer mehr qualitative Merkmale und Typologien herangezogen.<sup>45</sup> Es geht bei der Auswertung also nicht mehr um rein numerische Skalierungen, sondern es spielen Merkmale wie Bildungsgrad, persönliche Zufriedenheit oder auch Religionszugehörigkeit eine nicht zu vernachlässigende Rolle, die nicht eindeutig in eine Werteskala eingeordnet werden können. Jeder Mensch hat nicht nur eine eigene Motivation in der Nutzung, sondern auch einen für ihn typischen Medienkonsum, womit er wiederum schwerpunktmäßig einer bestimmten Typologie zugeordnet werden kann. Dabei kann es sich jedoch lediglich um einen groben Versuch handeln, eine mit überwiegend korrespondierenden Wertevorstellungen zusammengefasste Gruppe einer bestimmten Typologie zuzuordnen. Nicht auf alle Angehörigen dieser einen Typologie werden alle Eigenschaften eindeutig und zu 100 Prozent zutreffen. Das Medienpublikum ist letztlich ein „hypothetisches Konstrukt“, das je nach theoretischer Perspektive und methodischem Zugriff der Publikumsforschung anders konzipiert wird.<sup>46</sup> Jeder Betrachter, Wissenschaftler oder jede Institution verfolgt ein anderes Ziel bzw. setzt seinen Schwerpunkt auf unterschiedliche Medien und/oder Rezipienten.

Im Rahmen der kompilatorischen Methodik stellt der Verfasser dieser Arbeit in diesem Abschnitt einen für die Mediennutzungsforschung hilfreichen Überblick von Typologien dar. Bei der Auswahl der Typologien wurde besonders Wert auf Aktualität, Genauigkeit und wissenschaftliche Bedeutung im gesellschaftlichen Kontext gelegt. Die unterschiedlichen Typologien werden im Folgenden kurz vorgestellt und auf ihre Herausgeber sowie die charakteristischen Zuordnungsmerkmale wie Demografie, Physiologie sowie Wertevorstellungen und Nutzungsmotive analysiert. Zusätzlich sollen ausgewählte Bilder helfen, sich genauer in die „Welt der Typologien“ hineinzusetzen – nach dem medialen Motto: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! (Aus inhaltlichen Gründen sind diese in Anhang 2 bis 7 zu finden.)

---

<sup>45</sup> Vgl. Engel/Mai, 2015: 427

<sup>46</sup> Vgl. Bonfadelli, 2015: 54

Da in den Beschreibungen der Typologien oft als Zuordnungsmerkmal ein geringes, mittleres oder hohes Einkommen erwähnt wird, soll mit Abbildung 3 eine Übersicht der in Deutschland bestehenden unterschiedlichen Durchschnittseinkommen veranschaulicht werden, die auf dem mittleren Einkommen in Deutschland basieren.<sup>47</sup> Im Monat ist das ein Betrag von 1.301 Euro für Single-Haushalte und 1.952 Euro bei Paaren.<sup>48</sup> Ein niedriges Einkommen haben die, die an der Grenze zur Armut leben und nur über 60 Prozent des durchschnittlichen Nettoeinkommens verfügen.<sup>49</sup> Bei Singles liegt die Grenze bei 781 Euro und bei Paaren bei 1.171 Euro.<sup>50</sup> Über ein gehobenes Einkommen kann man sprechen, wenn das monatliche Nettoeinkommen eines Single-Haushaltes bei mehr als 2.300 Euro liegt und bei Paaren rund 3.500 Euro.<sup>51</sup>

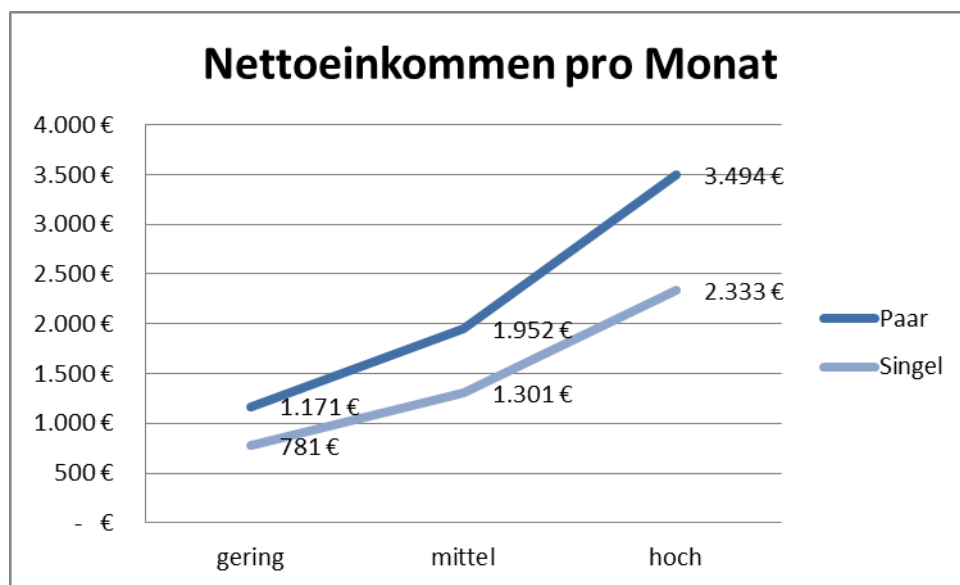


Abbildung 3, Nettoeinkommen pro Monat

## 5.1 MedienNutzerTypologien

Das Grundmuster der MedienNutzerTypologien (MNT) wurde 1997/98 gemeinsam von ARD und ZDF entwickelt. Durch die gesellschaftliche Veränderung in der Mediennutzung aufgrund neuer technischer Errungenschaften, wurden die MNT das erste Mal 2006 erhoben und 2015 über eine telefonische Stichprobenbefragung von 2.500 will-

<sup>47</sup> Vgl. [www.diw.de](http://www.diw.de), Zugriff v. 03.05.2016

<sup>48</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 03.05.2016

<sup>49</sup> Vgl. [www.cecuc.de](http://www.cecuc.de), Zugriff v. 03.05.2016

<sup>50</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 03.05.2016

<sup>51</sup> Vgl. [www.focus.de](http://www.focus.de), Zugriff v. 03.05.2016

kürlich ausgewählten Personen aktualisiert.<sup>52</sup> Die MNT dienen damals und dienen heute immer noch dazu, die Nutzung von Hörfunk-, Fernseh- und Onlineangeboten näher zu betrachten und zu verstehen. Dabei wollten die Entwickler dieser Erhebung auf den persönlichen individuellen Geschmack und Interesse eines jeden Befragten eingehen, woraufhin Merkmale wie Freizeitverhalten, Themeninteresse, Kleidermode, Lebensziele, Grundwerte und Persönlichkeitseigenschaften<sup>53</sup> in die Definitionen mit eingeflossen sind. Klar ist auch, dass eine Typologie nur dann (einigermaßen) repräsentativ sein kann, wenn auf technische Veränderungen bzw. Entwicklungen oder einen gesellschaftlichen Wandel – sei es nur der Generationenwandel - Bezug genommen wird. Die Nutzertypen müssen daher weiterentwickelt und überarbeitet werden. 2006 entstand, gerade aufgrund der Durchsetzung des Internets in der breiten Bevölkerung<sup>54</sup>, die überarbeitete Version MedienNutzerTypologie 2.0. Neun Jahre später wurde wieder eine Neujustierung durchgeführt und die MedienNutzerTypologien 2015 entstanden. Wie bei der letzten Aktualisierung wurden vorhandene Typen überarbeitet und sogar umbenannt. So wurde bspw. aus den „Jungen Wilden“ die Typologie der „Spaßorientierten“ und aus den „Berufsorientierten“ die „Modernen Etablierten“.

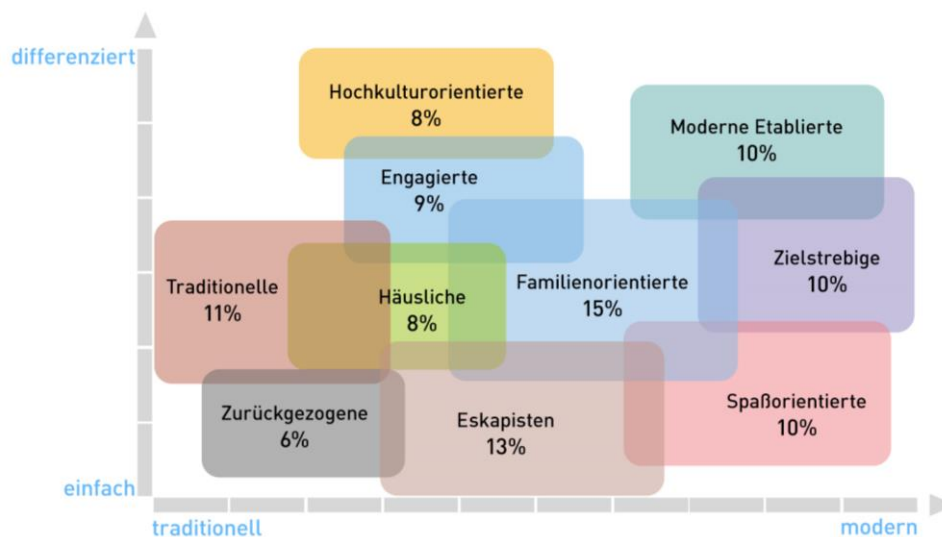


Abbildung 4, MNT-Welt 2015<sup>55</sup>

Bei den MNT handelt es sich um Kategorien, die auf dem Nutzerverhalten aller deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren basieren, wodurch eine spezifische Typo-

<sup>52</sup> Vgl. Hartmann/Schlomann, 2015: 498

<sup>53</sup> Vgl. Oehmichen, 2010: 9

<sup>54</sup> Vgl. Hartmann et al., 2010: 17

<sup>55</sup> blogs.hr-online.de, Zugriff v. 24.04.2016

logie von Mediennutzern für die Vorhersage der Mediennutzung entsteht.<sup>56</sup> Das bedeutet aber auch, dass man hier von keiner Gesamtheit des deutschen Publikums sprechen kann. Es wird lediglich versucht, die Bevölkerung in bestimmte Gruppen einzugrenzen, die wie in Abbildung 4 nach ihrer Werteorientierung (horizontale Achse) und der sozialen Schicht (vertikale Achse) gegliedert werden. Dabei beziehen sich die Werte auf die Modernität aber auch auf das Lebensalter. Je weiter rechts eine Typologie steht, desto jünger sind die Vertreter. Die sozialen Schichten, Oben und Unten, sind gleichbedeutend mit dem geschmacklichen Anspruch und bilden einerseits kulturelle, andererseits ökonomische Aspekte des sozialen Status ab. Dazu gehören die unterschiedlichen Bildungsabschlüsse sowie der finanzielle Wohlstand eines Haushalts.<sup>57</sup> Die Überschneidungen sind gleichbedeutend mit einem fließenden Übergang zwischen angleichenden Typologien. Die Prozente geben den Anteil der behandelten Personen ab 14 Jahre an.

Die MNT unterscheiden sich sehr im Hinblick auf ihre Alltagsgewohnheiten im Umgang mit elektronischen Medien und im Hinblick auf Angebots-, Programm- und Genrepräferenzen sowie Zuwendungsinteressen und Nutzungsintensität,<sup>58</sup> was im Folgenden näher beschrieben wird. Die kommenden Definitionen leiten sich aus der Webseite der Mediennutzertypologie<sup>59</sup> und mehreren Artikeln der Fachzeitschrift *Media Perspektiven*<sup>60</sup> ab. Die Zeitschrift erscheint regelmäßig und wird von dem Hessischen Rundfunk in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S) herausgegeben.

### 5.1.1 Spaßorientierte MNT

Der Schwerpunkt des jüngsten Mediennutzertyps liegt im Alter von 14 bis 39 Jahren. (Rund 70 Prozent sind unter 30 Jahre.) Sie suchen hauptsächlich nach Aktivitäten mit viel Spaß und Action mit Gleichgesinnten und treffen sich dementsprechend häufig mit Freunden. Viel Abhängen und Nichtstun und dabei stets in Kontakt sein über soziale Netzwerke ist die Devise. Das Interesse an Internet, technischer Ausstattung, Mode und Stars ist relativ hoch. Die eigene Entfaltung steht im Mittelpunkt, wobei die meisten noch frei von Verantwortung und Pflichten sind. Bei der Planung ihrer Zukunft gehen sie eher passiv als aktiv vor. Sie lassen die Dinge auf sich zukommen und warten ab

---

<sup>56</sup> Vgl. Hartmann et al., 2010: 16

<sup>57</sup> Vgl. Hartmann/Schlomann, 2015: 499

<sup>58</sup> Vgl. Oehmichen, 2010: 8

<sup>59</sup> Blogs.hr-online.de, Zugriff v. 24.04.2016

<sup>60</sup> *Media Perspektiven*, 11/2015: 482-504



statt anzupacken. Das Einkommen ist dementsprechend gering, was auch damit zu tun hat, dass sich viele noch am Start ins (Berufs-)Leben befinden. Sie leben nach dem Motto: „Was geht ab?“.

Es handelt sich um die Generation „Always-On“. Sie sind jederzeit und überall mit dem Internet verbunden, entweder über das Handy – via sozialer Netzwerke oder Messengerdienste wie WhatsApp - oder über andere multimediale Geräte wie Tablet oder Laptop. Die Spaßorientierten weisen die niedrigste Fernsehnutzung aller Typen auf. Die Onlinenutzung von Bewegtbild ist dagegen am höchsten, das heißt Youtube, Netflix und Co. werden vergleichsweise viel genutzt. Auch beim Radio ist aufgrund des Internets der Konsum eher unterdurchschnittlich. Junge Formate mit aktuellen Charts bestehen noch den Kampf gegen jegliche Online-Musik-Anbieter, wie Spotify oder Deezer.

### **5.1.2 Zielstrebige MNT**

Die Zielstrebigen unterscheiden sich im Altersspektrum nur um weitere zehn Jahre (zwischen 14 und 49 Jahren) von den Spaßorientierten, dennoch können fast keine Gemeinsamkeiten im Lebensstil festgestellt werden. Sie sind die Macher und glänzen mit Selbstbewusstsein und klaren Vorstellungen über ihre zukünftige Ausbildung, Studium oder Beruf. Schon 73 Prozent sind erwerbstätig, was für eine vergleichsweise junge Zielgruppe ein Spitzenwert ist und nur noch von den weiter im Leben stehenden „Modernen Etablierten“ und „Familienorientierten“ übertroffen wird. Trotzdem darf der „Spaß-Faktor“ nicht zu kurz kommen. Feiern und auf Konzerte gehen sowie Sportaktivitäten und Reisen stehen auf dem Plan. Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, hat die recht junge Zielgruppe schon einen hohen Lebensstandard. Sie stammen also aus einem guten Elternhaus, haben eine hohe Formalbildung, ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und haben schnell Anschluss in der Gesellschaft gefunden. Ihr Motto ist: „Nur noch 20.000 Mails checken.“.

Man spricht auch von den „Early Adoptern“, die jegliche neuentwickelte technische Raffinesse kurz nach Erscheinung erwerben müssen. Smartphones und Tablets sind ein zentraler Bestandteil des Alltags im Leben der Zielstrebigen. Über das Internet nutzen sie hauptsächlich Messenger-Dienste, Onlinecommunitys (hier wird über ein bestimmtes Thema diskutiert), App-Anwendungen oder Microblogging (z.B. Twitter). Im Vergleich zu den Spaßorientierten unterscheiden sie sich in der Internetnutzung nur im Gebrauch verschiedener Online-Dienste aber nicht in der Nutzungsdauer. Hingegen ist die TV- und Radionutzung klar höher, sie konsumieren nämlich Fernseher und Radio um fast eine Stunde länger als die Zielstrebigen.

### 5.1.3 Moderne Etablierte MNT

Die Modernen Etablierten (mit dem Schwerpunkt auf 20 bis 59 Jährige) haben die höchste formale Bildung aller MNTs. Mehr als die Hälfte haben einen Abitur- oder Hochschulabschluss. Der Erfolg im Beruf ist ihnen sehr wichtig und sie können souverän und selbstbewusst mit Herausforderungen umgehen. Die meisten (78 Prozent) stehen schon in einer beruflichen Laufbahn und haben ein gehobenes Einkommen. Sie sind weltoffen und interessieren sich für Politik, Wissenschaft und Psychologie. Die Modernen Etablierten sind musikkaffin und verbringen ihre Freizeit gerne im Theater, auf einem Konzert oder beim Spielen des eigenen Musik-Instruments.

Der Umgang mit neuen Produkten bzw. technischen Geräten fällt den Modernen Etablierten leicht und innerhalb des mittleren Alterssegments weisen sie die höchste und ausdifferenzierteste Onlinenutzung auf. Das Bedürfnis nach aktuellen Nachrichten ist groß, Zeitungsartikel und Zeitschriften werden aber online gelesen und es kommen meistens Laptop oder Tablet zum Einsatz. Die TV- und Radionutzung ist öffentlich-rechtlich geprägt, spielt aber im Zeitbudget des Tages keine allzu große Rolle.

### 5.1.4 Familienorientierte MNT

Wie der Abbildung 4 zu entnehmen ist, ist dieser Typ die stärkste Gruppe und hat zusätzlich große Schnittmengen mit anderen Typologien, was die Familienorientierten zu einer äußerst bedeutsamen Zielgruppe für Medienanbieter macht. Die Eingrenzung des Alters liegt bei 30 bis 59 Jahren, wobei ein nicht zu vernachlässigender hoher Anteil an unter 14 Jahre alten Kindern in einem Haushalt hinzukommt. Die Familie steht im Vordergrund und alle Aktivitäten müssen danach ausgerichtet werden. Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen, stellt die Familienorientierten vor hohe organisatorische Herausforderungen, die sie mit einer optimistischen Grundhaltung gut meistern. Sie weisen eine starke Bindung an das Lebensumfeld auf und interessieren sich für Themen rund um Haus und Garten. Aufgrund ihrer Naturverbundenheit bevorzugen sie umweltfreundliche Produkte. Nur ein sehr geringer Teil (16 Prozent) kann jedoch eine gute Formalbildung (mindestens Abitur) vorweisen und das Einkommen ist auf einem mittleren Niveau. Sie leben nach dem Motto: „Das schaffen wir schon“.

Die Familienorientierten hören im Vergleich zu anderen Altersgenossen der MNT viel Radio und schauen weniger TV. (In der Gesamtbetrachtung mit den Sinus-Milieus ist das Verhältnis der Nutzung von Radio bzw. TV im Altersvergleich genau umgekehrt (vgl. Anhang 10 und 11.). Private und öffentlich-rechtliche Angebote werden gleichermaßen viel genutzt. Das Internet hat sich fest in den Alltag integriert und wird überdurchschnittlich viel genutzt und als hilfreiches Instrument zur Kommunikation und

Informationsbeschaffung angesehen. Nur sieben Prozent der Familienorientierten sind nicht online (und gehören somit zu den sog. Offlinern).

### **5.1.5 MNT der Eskapisten**

Die Eskapisten (Eskapist = Realitätsflüchtender) haben annähernd das gleiche Durchschnittsalter wie die Familienorientierten, allerdings leben 42 Prozent in einem Ein-Personen-Haushalt. Sie verbringen ihre Freizeit überwiegend privat zu Hause, beschäftigen sich mit Heimwerken sowie Computerspielen und haben wenig Kontakt nach außen. Trotzdem weisen sie eine hohe Erwerbstätigenquote (71 Prozent) auf, wobei es sich jedoch meist um eine einfache Stellung und somit auch ein geringes Einkommen handelt.

Gerade das Fernsehen spielt bei den Eskapisten eine große Rolle und kein anderer Typ aus dem mittleren Alterssegment weist eine so hohe Nutzungsdauer auf (fast 4,5 Stunden am Tag). Vor allem die privaten Sender (wie ProSieben, Sat.1 und RTL) kommen hier zum Einsatz. Aber auch das Spielen auf Konsolen (wie X-Box, Playstation etc.) hat einen großen Einfluss auf die Mediennutzung und gehört zu der täglichen Freizeitbeschäftigung, wodurch die durchschnittliche Internetnutzung durch Online-Spiele zu erklären ist. Das Radio wird aufgrund des schon hohen Medienkonsums von TV und Internet unterdurchschnittlich viel genutzt.

### **5.1.6 Engagierte MNT**

Die Engagierten, im Alter von 40 bis 70 plus Jahren, sind zwar bodenständig und zu ihrer Region emotional verbunden, dennoch weisen sie eine sehr aktive und aufgeschlossene Art auf. Sie sind sehr kulturbezogen und besuchen in ihrer Freizeit gerne klassische Konzerte, Theater oder Museen. Ihr Interessensspektrum umfasst Politik und Gesellschaft sowie Umwelt und Natur. Im Konsumverhalten ist auf Nachhaltigkeit bedacht und zeigt eine gewisse Affinität zu Bio- und Fairtrade-Produkten. Im Vergleich zu den Familienorientierten und Eskapisten hat eine größere Anzahl an Engagierte eine gute Formalbildung, der Rest hat eher mittlere Bildungsabschlüsse. Über die Hälfte sind erwerbstätig, wobei das Einkommen auch hier zwischen einem mittleren und gehobenen Niveau schwangt, und schon 40 Prozent sind Rentner.

Die Fernsehsehndauer pro Tag liegt im Bereich des Bevölkerungsdurchschnitts (rund 4 Stunden), während öffentlich-rechtliche Sender (wie Arte, 3sat etc.) bevorzugt geschaut werden. Das Radio wird leicht unterdurchschnittlich gehört, weist aber ein breites Formatspektrum auf. Sowohl Pop- und Oldiewellen als auch Kultur- und Infoformate finden bei den Engagierten Gehör. Trotz hoher Anzahl an Rentner wird das

Internet – zwar mit überschaubarem Nutzungsspektrum – überdurchschnittlich viel genutzt. 81 Prozent sind regelmäßig online und verwenden das Smartphone im Altersvergleich am häufigsten. Hauptbestandteil ist dabei die Kommunikation via E-Mail oder Whats-App aber auch die Informationssuche über Google, Yahoo und Co. ist zu erwähnen.

### **5.1.7 Häusliche MNT**

Der Altersschwerpunkt in dieser Zielgruppe liegt bei 50 bis 70 plus Jahren. Über die Hälfte sind schon Rentner und ca. ein Drittel ist noch erwerbstätig. Das Konsumverhalten der konservativ traditionell eingestellten Gruppe hat ein mittleres Einkommensniveau und ist auf Sparsamkeit bedacht. Häusliche haben eine geringe Formalbildung, nur neun Prozent haben das Abitur oder ein Studium absolviert. In ihrem Leben passiert nicht viel und die Freizeitbeschäftigung beschränkt sich - wie der Name schon sagt – auf Aktivitäten im Haus, wie Handarbeiten, Fernsehen, Radio hören, entspannen und nichts tun. Dabei liegen Themen wie Gesundheit, Medizin, Natur und Boulevard hoch im Kurs.

Wie bereits erwähnt, ist der Fernseher und das Radio ein Hauptbestandteil in der Freizeitbeschäftigung dieses MedienNutzerTyps und die Nutzungsdauer ist dementsprechend hoch. Bei einer Nutzung von fast 5,5 Stunden Fernsehen und ca. 3 Stunden Radio am Tag kann bei den Häuslichen von intensiven Mediennutzern gesprochen werden. Es werden sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Sender eingeschaltet. Der Radiokonsum ist im MNT-Vergleich am höchsten und das Interesse schwankt zwischen Oldiewellen, Pop- und Schlagerprogrammen. Mehr als ein Drittel sind sogenannte „Offliner“ und haben keinerlei Kontakt zur digitalen Welt. Der Rest benutzt das Internet hauptsächlich für den E-Mail-Verkehr und die Beschaffung von Informationen, wobei es im Großen und Ganzen keine große Bedeutung im Leben der Häuslichen einnimmt.

### **5.1.8 Hochkulturorientierte MNT**

Wie bei den Häuslichen handelt es sich hierbei um die Zielgruppe der 50 bis 70 plus Jährigen. Doch sie unterscheiden sich maßgeblich in der Bildung, im Verhalten und in der Mediennutzung. Gleich bleibt lediglich die Anzahl der Rentner (54 Prozent), wobei es sich hierbei um vergleichsweise wohlhabende Rentner handelt. Die Hochkulturorientierten ist die gutsituierte, formal hochgebildete Kulturelite. Klassikkonzerte, Schauspiele, Operetten und Museen definieren das aktive Freizeitverhalten und werden ergänzt durch Bücher lesen, Sport treiben, Ausgehen und Verreisen. Ihre Themeninteressen sind eher globaler Natur, weitgefächert und von Kunst, Literatur, Theater, Kaba-

rett, Satire, Politik, Geschichte und Wissenschaft geprägt. Dadurch erklärt sich auch die überdurchschnittliche Nutzung von überregionalen Tageszeitungen.

Die Hochkulturorientierten suchen in der Mediennutzung Entspannung aber auch die tiefere Auseinandersetzung mit Themen und Inhalten. Dabei kommt der Fernseher verglichen mit Gleichaltrigen eher selten zum Einsatz und beschränkt sich auf die öffentlich-rechtlichen Sender, während die privaten Programme regelrecht abgelehnt werden. Im Bereich des Hörfunks werden – wie der Name schon vermuten lässt – hauptsächlich Kultur- und Infoformate genutzt. Das Onlinespektrum ist im Vergleich zu ihren Altersgenossen relativ ausgeprägt und Digitalangebote von beispielsweise ARD und ZDF werden gerne in Anspruch genommen. Trotzdem besteht der Hauptgrund der Nutzung aus Kommunikations- und Informationsinteresse.

### **5.1.9 Zurückgezogene MNT**

Durch den hohen Anteil an Rentnern (über zwei Drittel) ist das Durchschnittsalter fast das gleiche wie bei den Häuslichen oder Hochkulturorientierten, obwohl der Schwerpunkt im Altersband von 40 bis 70 plus Jahren liegt. Meistens handelt es sich dabei um Ein-Personen-Haushalte (ca. 60 Prozent) mit wenig Kontakt nach außen. Der Alltag ist relativ ereignislos und ein Besuch beim Arzt, in der Kirche oder der Einkauf wird als willkommene Abwechslung gesehen. Jegliche Freizeit-Aktivität beschränkt sich auf das häusliche Umfeld, wie den eigenen Garten oder den Balkon. Die Zurückgezogenen haben eine sparsame Lebensweise, was auf ein geringes finanzielles Budget und einen niedrigen Bildungsabschluss zurückzuführen ist.

Aufgrund des ständigen Aufenthalts in den eigenen vier Wänden ist die Fernsehnutzung bei dieser MedienNutzerTypologie am höchsten. Fast sechs Stunden am Tag ist der Fernseher eingeschaltet und das Programm bestimmt den Tagesablauf. Bei der zweistündigen Nutzung des Radios steht klar der Schlager im Fokus. Außerdem fällt den Zurückgezogenen der Umgang mit neuen Produkten bzw. Technologien schwer, wodurch auch die hohe Anzahl - über 60 Prozent – an Offlinern zu erklären ist.

### **5.1.10 Traditionelle MNT**

Bei den Traditionellen handelt es sich um die älteste Typologie, die Nachkriegsgeneration. Der Altersdurchschnitt liegt bei 71 Jahren und wird begründet durch das Altersband von 60 bis 70 plus Jahren. Außerdem überwiegt der weibliche Anteil mit rund zwei Dritteln den männlichen. Sie sind konservativ eingestellt und haben eine religiös geprägte Lebensführung, sprich Gottesdienstbesuche gehören zum Pflichtprogramm. Neben den regelmäßigen Kirchenbesuchen ist das Freizeitverhalten auf Haus und Gar-

ten beschränkt. Themen wie Natur, Tiere, Gesundheit und Medizin und das Interesse an lokalen Ereignissen ist sehr hoch, wodurch die Regionalzeitungen überdurchschnittlich oft gelesen werden.

Die Traditionellen haben aufgrund ihres Alters viel Freizeit und dadurch auch einen ausgeprägten Medienkonsum. Sie sehen überdurchschnittlich viel TV (ca. 4,5 Stunden pro Tag) und beschränken sich eher auf die öffentlich-rechtlichen Sender, wie ZDF, das Erste und die Dritten Programme. Das Radio steht auch hoch im Kurs der Tagesnutzung (ca. 2,5 Stunden) und ist auf Kultur-, Oldie- und Schlagerformate getrimmt. Das Internet spielt hier fast keine Rolle, nur 29 Prozent sind ab und zu Online, was wohl in der Kommunikation mit jüngeren Familienangehörigen zu begründen ist.

## 5.2 Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts gruppieren Personen mit ähnlichen Auffassungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum sowie anderen grundlegenden Werten. Seit den 1980er wird das Modell der Sinus-Milieus immer wieder angepasst. Auch im letzten Jahr haben sich die Milieugrößen verschoben und einige Beschreibungen wurden präzisiert.<sup>61</sup> Zur Erhebung der Daten wurden deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre ca. 40 Fragen zur Einschätzung des eigenen Lebens und der sozialen Umwelt gestellt. Das Ergebnis ist die sogenannte Kartoffelgrafik (siehe Abbildung 5) und beinhaltet zehn verschiedene Sinus-Milieus. Die Prozentangaben beschreiben den relativen Anteil an zugeordneten Personen eines Milieus in Bezug auf die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre.

---

<sup>61</sup> Vgl. Informationen zu den Sinus-Milieus 2015/16, 09/2015: 2

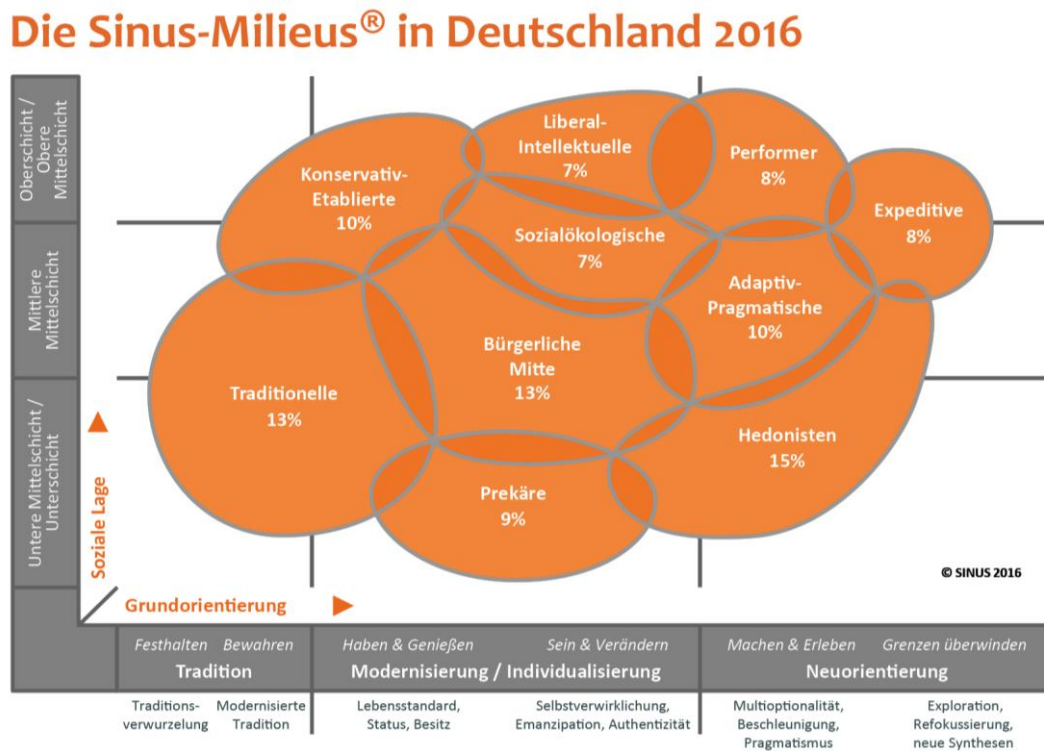


Abbildung 5, Sinus-Milieus 2016<sup>62</sup>

Auf der zweidimensionalen Skala werden die Milieus in Grundorientierung (horizontale Achse) und Soziale Lage (vertikale Achse) eingeordnet. Die Soziale Lage ist dabei gleichbedeutend mit Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je höher das Milieu in der Vertikalen angesiedelt ist, desto gehobener sind die Bildung, das Einkommen und/oder der berufliche Erfolg. Bei der Grundorientierung hingegen geht es um die persönliche Einstellung zu modernen Entwicklungen, wie bspw. die Digitalisierung der Gesellschaft. Je weiter rechts das Milieu liegt, umso höher ist der Bedarf der zugehörigen Personen nach technischem Fortschritt und dessen Gebrauch. Auf die Mediennutzung bezogen gewinnt das Internet in den modernen Milieus deutlich an Aufschwung. Es ist ein Wandel im Gange, bei dem immer mehr Vertreter aus den Modernen Milieus klassische Medien, wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, online über ihr Smartphone nutzen.<sup>63</sup> Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, gibt es zwischen den unterschiedlichen Milieu-Typen Schnittmengen, das heißt eine präzise Zuordnung von befragten Personen bzgl. ihrer sozialen Lage und Grundorientierung in ein bestimmtes Milieu ist bei einzelnen Eigenschaften nicht möglich, weil es gemeinsame Berührungspunkte gibt.

<sup>62</sup> [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff v. 29.04.2016

<sup>63</sup> Vgl. Engel/Mai, 2015: 430

Wie bereits im Abschnitt 5.1 unterschiedliche MedienNutzerTypologien im Rahmen der kompilatorischen Methodik vergleichend beschrieben und im Besonderen das tägliche Nutzerverhalten im Konsum von TV, Radio und Internet vorgestellt wurden, werden diese Kriterien im Folgenden auf unterschiedliche Milieus bezogen. Als zusätzliche Komponente wird in besonderen Fällen auf die Tagesreichweite eingegangen, d.h. wie viel Prozent eines Milieus ein bestimmtes Medium am Tag nutzt. Bei der zusammenfassenden Betrachtung dienten im Sinne der Aktualität auch Beiträge aus der Fachzeitschrift *Media Perspektiven*<sup>64</sup> und einige vom Sinus-Institut online zur Verfügung gestellte Dokumente.<sup>65 66 67</sup> Zur bildhaften Vorstellung der Milieus sind jeder Lebensstilgruppe Fotos zugeordnet, die dem Typen von Mensch im Erscheinungsbild (Frisur, Kleidung, etc.) ähnlich sind und in welchem Umfeld der Milieu-Angehörige sich aufhalten könnte (visuelle Darstellung einer möglichen Wohnungseinrichtung). Auch hier gilt der Grundsatz: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

### 5.2.1 Konservativ-etabliertes Milieu

In Abbildung 5 ist deutlich zu erkennen, dass es sich bei diesem Milieu um eines der vier sozial gehobenen Milieus handelt, während die diesem Milieu angehörigen Personen eher auf Traditionen bedacht sind. Das Sinus-Institut spricht auch von dem klassischen Establishment. Es ist also die soziale Schicht in einer Gesellschaft, die sich etabliert hat und gegenwärtig als Führungskräfte tätig sind. Das konservativ-etablierte Milieu wird zwischen dem Alter von 40 bis 60 Jahren definiert und hat mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse bzw. Formbildung. Sie übernehmen gerne Verantwortung und sind erfolgsorientiert. Das spiegelt sich auch in ihrem Beruf wider, in dem sie meistens eine leitende Position innehaben, wodurch sie von einem gehobenen Einkommen ausgehen können. Sie sind häufig verheiratet und leben in einem Drei-Personen-Haushalt mit durchschnittlich einem Kind (unter 14 Jahre alt).

Nur bei dem konservativ-etablierten Milieu ist die (Tages-)Zeitung beliebter als das Internet und rund 40 Prozent nutzen das Angebot der Tageszeitung täglich ca. eine halbe Stunde. Die Fernsehnutzung liegt im Durchschnitt und es werden vorwiegend Bildungs- und Informationssendungen über die öffentlich-rechtlichen Sender geschaut. Der Gebrauch von digitalen Medien wird hauptsächlich zur Kontaktpflege und Informationssuche verwendet. Die durch Smartphone und Co. einhergehende permanente

---

<sup>64</sup> *Media Perspektiven*, 10/2015: 427-441

<sup>65</sup> Informationen zu den Sinus-Milieus 2015/16, 2015

<sup>66</sup> Die Sinus-Milieus in b4p, 2013

<sup>67</sup> Die Sinus-Milieus in Best for Planning, 2015



Erreichbarkeit wird skeptisch betrachtet.<sup>68</sup> Das Radio ist auch ein täglicher Begleiter im Alltag, aber die Nutzung weist ansonsten keine Besonderheiten auf.

### 5.2.2 Liberal-intellektuelles Milieu

Das liberal-intellektuelle Milieu wird als ein weiteres sozial gehobenes Milieu beschrieben und die in dieser Lebensstilgruppe zugeordneten Menschen sind zwischen 30 und 60 Jahre alt. Sie werden auch als aufgeklärte Bildungselite bezeichnet, deren Streben nach finanzieller Unabhängigkeit und einem hohen Lebensstandard typisch ist. Es handelt sich häufig um ein verheiratetes Paar mit einem Kind im Haushalt. Der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung erklärt die überdurchschnittlich hohe Anzahl an Selbstständigen. Und das im Milieu-Vergleich höchste Einkommensniveau ist aufgrund der hohen Formalbildung (meiste akademische Abschlüsse) zu erklären.

Das liberal-intellektuelle Milieu geht mit einer positiven Einstellung auf moderne Entwicklungen zu und gehört – wie die Zielstrebige MedienNutzerTypologie – zu den „Early-Adoptern“. Mehr als die Hälfte ist täglich über das Internet erreichbar, sei es mit Hilfe von beruflichen oder privaten Endgeräten. Selbst tagesaktuelle Informationen werden über Onlineangeboten herangezogen und nur noch ein Drittel informiert sich über die Tageszeitung. Das Medium Fernsehen und Radio werden zu gleichermaßen genutzt, wobei das Radioprogramm in der Relation einen etwas höheren Stellenwert als das Fernsehprogramm hat. Die TV-Nutzung beschränkt sich auf Nachrichten, Sportsendungen und historische Dokumentationen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

### 5.2.3 Milieu der Performer

Dieses Milieu ist ebenso bei den sozial gehobenen Milieus einzuordnen und hat den höchsten Anteil an voll Berufstätigen aller Sinus-Milieus, was mit ein Grund für die Bezeichnung als „multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite“ ist. Dabei handelt es sich um Menschen zwischen 30 und 50 Jahren, die ein Studium abgeschlossen haben und durch ihren Beruf ein hohes Haushaltsnettoeinkommen haben. Sie denken global und ökonomisch. Außerdem haben sie immer gerne das Neueste vom Neuesten und legen viel Wert auf Stil.

Das Milieu der Performer zeichnet sich aus durch eine recht moderne Grundorientierung, wie Abbildung 5 deutlich erkennen lässt, und es ist eine klare Affinität zur Technik

---

<sup>68</sup> Vgl. M. D. Schuster 2013: 11

allgemein und IT zu erkennen. Nur das im Durchschnittsalter jüngere Expositive Milieu kann im Milieu-Vergleich eine höhere Tagesreichweite beim Internet aufweisen. Die Radionutzung liegt über dem Durchschnitt und der Fernsehkonsum ist eher unterdurchschnittlich, was wohl auf das hohe Arbeitspensum zurückzuführen ist. Im Vergleich zu den anderen Milieus wird die Tageszeitung noch überdurchschnittlich viel genutzt. Auch wenn 28 Minuten pro Tag nicht unbedingt als viel erscheint, so reicht es doch aus, um sich über die neuesten und aktuellsten Nachrichten zu informieren.

#### **5.2.4 Expositives Milieu**

Das gemäß Abbildung 5 letzte der sozial gehobenen Milieus ist mit dem Durchschnittsalter der hier zusammengefassten Personen von 29 Jahren das jüngste aller Milieus und ist sehr darauf aus, neue Errungenschaften oder Entwicklungen auszuprobieren. Es wird auch von der ambitionierten kreativen Avantgarde (Vorhut) geredet. Sie sind Trendsetter und auf der Suche nach neuen Grenzen. Das Expositive Milieu hat eine hohe Formalbildung, denkt aber noch nicht an die eigene Karriere. 43 Prozent der in dieser Kategorie Angehörigen sind noch in der Ausbildung und viele leben noch im Haushalt der Eltern. Trotzdem haben sie gute Aussichten, später einem verantwortungsvollen Beruf nachzugehen und ein mittleres bis gehobenes Einkommen zu erhalten.

Im Gegensatz zu allen anderen Milieus müssen hier das Fernsehen und Radio den Titel des meistgenutzten Mediums an das Internet abgeben. Die Mediennutzer im Expositiven Milieu sind rund 40 Minuten länger Online als TV oder Radio genutzt werden. Dabei besteht stets ein großes Interesse an Film-, Serien- und Musikangeboten, es ist lediglich eine Verlagerung des Anbieters zu verzeichnen. Online-Anbieter wie Netflix, Spotify und Co. ersetzen die klassischen Medien wie Fernsehen und Radio. Über drei Stunden täglich wird das Internet genutzt, wobei die digitale Vernetzung und das ständige „erreichbar sein“ einen großen Teil davon ausmacht.

#### **5.2.5 Bürgerliche Mitte**

Wie der Name schon suggeriert, handelt es sich hierbei um ein Milieu der sozialen Mitte und ist mit insgesamt 13 Prozent aller betrachteten Personen das zweitgrößte Milieu. Man spricht auch von dem leistungs- und anpassungsbereiten bürgerlichen Mainstream. Die Angehörigen dieses Milieus gelten als zufrieden mit der gesellschaftlichen Ordnung und haben lediglich den Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, also dem Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit. Die meist verheirateten Paare haben das Bedürfnis, ihr Hab und Gut zu sichern und keine finanziellen Risiken einzugehen. Durch meist mittlere Bildungsabschlüsse werden auch mittlere Einkom-

mensniveaus verzeichnet. Die Vertreter des Milieus Bürgerliche Mitte sind mit rund 75 Prozent berufstätig und ein Viertel ist bereits im Rentnerstand.

Im Bereich Fernsehen ist ein überdurchschnittlicher Konsum festzuhalten und durch die breit aufgestellte Typologie (vgl. Abb. 5) kann aber keine Vorliebe für bestimmte Sender erkannt werden. Es besteht lediglich eine Affinität zu Reality-, Wohn- und Kochsendungen. Die Radionutzung liegt im allgemeinen Durchschnitt und auch hier kristallisiert sich kein Lieblingssender heraus. Die Bürgerliche Mitte weist die geringste Nutzung des Internets auf. Fast ein Drittel ist nur gelegentlich online und auf den Tag verteilt auch nur eine Stunde lang. Neben Kommunikation und Informationsrecherche nutzen sie auch gerne den Genuss des Online-Kaufs.

### **5.2.6 Adaptiv-pragmatisches Milieu**

Bei der modernen jungen Mitte liegt der Altersschwerpunkt bei unter 40 Jahren und weist einen erkennbaren Lebenspragmatismus und ein ausgeprägtes Nützlichkeitsdenken auf. Die Hälfte ist bereits verheiratet; trotzdem wohnen viele noch im Elternhaus. Sie sind leistungs- und anpassungsbereit, wollen aber auch Spaß und gute Unterhaltung im Leben haben. Neben ihrer Flexibilität ist ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit zu erkennen. In der beruflichen Qualifikation ist kein Schwerpunkt auszumachen und etwa ein Viertel befindet sich noch in der Ausbildung oder ist arbeitssuchend. Das Einkommen bewegt sich zwischen einem mittleren und gehobenen Niveau.

Das Radio wird aus Gewohnheit und zur Entspannung eingeschaltet und hat mit fast 3,5 Stunden pro Tag den Spitzenwert erreicht. Die Fernsehnutzung ist fast auf dem gleichen Rang und hat nur eine geringfügige Differenz zur Radionutzung. Zusätzlich mit der leicht überdurchschnittlichen Internetnutzung beträgt die Mediennutzungsdauer dieser drei Kanäle über neun Stunden. Man kann also von einem intensiven Medienkonsum sprechen, welcher im Vergleich aller Milieus den höchsten Wert erreicht hat.

### **5.2.7 Sozialökologisches Milieu**

Die dem Sozialökologischen Milieu zugeordneten Menschen sind zwischen 40 und 60 Jahre alt und sind eher gesellschaftskritisch engagiert mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben. Ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen ist für diese Personen bezeichnend und sie sind sehr auf Nachhaltigkeit und eine umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung (Bioprodukte etc.). Eine Konsumgesellschaft wird eher kritisch bewertet und die Globalisierung wird skeptisch betrachtet. Bildung, Kultur und soziale Kontakte sind höher bewertet als materielle Werte. In die-

sem Milieu kann allgemein von einer hohen Formalbildung ausgegangen werden und es sind viele qualifizierte Berufstätige unter ihnen. Bei einem mittleren bis gehobenen Einkommen ist im Milieu-Vergleich der Anteil an Teilzeit-Beschäftigten und nicht mehr Berufstätigen am höchsten.

Bei den Konsumkritikern stehen Bücher und Hörbücher noch hoch im Kurs, trotzdem hat das Lesen der Tageszeitung keinen auffällig höheren Wert erreicht. Die Radionutzung liegt im Durchschnitt und das in Deutschland meistgenutzte Medium, das Fernsehen, wird nur von zwei Dritteln täglich genutzt, und das weniger als 2 ½ Stunden. Dabei werden öffentlich-rechtliche Programme zur Informationsbeschaffung herangezogen und zur Unterhaltung werden private Sender und ihre Kriminalserien und –filme bevorzugt. Die Digitalisierung wird nach anfänglicher Skepsis als Entlastung gesehen und im Alltag begrüßt. Das Internet wird von jedem zweiten täglich genutzt, wobei die Unterhaltung nebensächlich ist und das Bedürfnis nach Informationen Vorrang hat.

### **5.2.8 Traditionelles Milieu**

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation wird im Alter von 60 plus Jahren definiert und ist damit vom Durchschnittsalter her das älteste Milieu. Es handelt sich um die Kriegs- und Nachkriegsgeneration, in der viele noch wie in der traditionellen Arbeiterkultur leben und handeln. Sparsamkeit und Anpassung an das Nötigste wird hier groß geschrieben. Sie sind bodenständig und ziehen sich gerne in ihre eigenen vier Wände zurück, lediglich für die eigene Familie wird viel Leidenschaft und Zeit investiert. Die Höhe der Formalbildung ist aufgrund der geschichtlichen Ereignisse meist niedrig, weswegen man meist als kleiner Angestellter tätig war. Heute haben sie ein niedriges bis mittleres Nettoeinkommen von unter zwei Tausend Euro als Paar und unter 1.300 Euro als Alleinstehender.

Sich auf Neues oder Fremdes einzulassen wird prinzipiell abgelehnt und findet sich gerade in der Mediennutzung wieder. Nur die wenigsten sind überhaupt Online und dabei primär nur zum E-Mail-Verkehr mit jüngeren Familienangehörigen. An Festnetztelefon, Radio, Zeitung und Fernseher wird für Kommunikation und Unterhaltung festgehalten und es besteht kein erkennbares Interesse, über eine Erweiterung dieses Spektrums nachzudenken. Fast 90 Prozent der Milieu-Angehörigen verbringen knapp 4,5 Stunden täglich vor dem Fernseher und es ist eine klare Vorliebe für die öffentlich-rechtlichen Sender zu erkennen. Vor allem werden dabei Nachrichtensendungen und deutsche Serien sowie Volksmusiksendungen bevorzugt. Und auch die Radionutzungsdauer ist aufgrund der zur Verfügung stehenden Freizeit überdurchschnittlich hoch.

### 5.2.9 Prekäres Milieu

Das Präkäre Milieu ist die Unterschicht, die sich um Orientierung bemüht und „dazu gehören“ will. Trotz sozialer Benachteiligung besteht der Versuch, an die Konsumstandards der breiten Mitte Anschluss zu finden (z.B. in Mode, Technik und Wohnen). Die oft Alleinlebenden werden im Alter von 50 plus Jahren definiert. Sie haben Zukunftsängste und sehen sich selbst als Benachteiligte der Gesellschaft, was aufgrund des höchsten Arbeitslosenanteils im Milieu-Vergleich zu erklären ist. Bei den meist niedrigen Bildungsabschlüssen liegt eine geringe Aufstiegsprospektive vor und das Haushaltseinkommen liegt in den unteren Rängen.

Das Präkäre Milieu sieht das Fernsehen und Videospiele als Möglichkeit aus dem langweiligen Alltag zu fliehen. Das erklärt auch die hohe Nutzung des Fernsehers, fast 4,5 Stunden täglich wird nach Unterhaltung und Ablenkung gesucht. Private Sender wie SAT.1 und Kabel Eins werden dabei vor allem genutzt. Auch über das Radio wird viel gehört, jedoch liegt der Hauptgrund bei der Gewohnheit im täglichen Ablauf und nicht bei einem Informationsinteresse. Der Umgang mit Digitalen Medien fällt ihnen nicht leicht, da sie aber nicht den Anschluss verlieren wollen, versuchen sie, sich mit den neuen Technologien zu arrangieren. Knapp 40 Prozent nutzen das Internet täglich und auch hier liegt die Ambition beim Unterhaltungsbedürfnis durch Filme und Serien.

### 5.2.10 Hedonistisches Milieu

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht und untere Mitte schließt das Alter bis 40 Jahre ein und ist das größte Milieu (15 Prozent aller zu betrachtenden Personen). Sie leben im Hier und Jetzt und sind sehr Trendorientiert. Sie zeigen eine gewisse Unbekümmertheit und „Coolnes“ in ihrer Lebensweise und sind grundsätzlich Verweigerer von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft. Trotzdem passen sie sich im Beruf häufig an, während sie in ihrer Freizeit aus den Zwängen des Alltags ausbrechen. Da dieses Milieu eine weit gefächerte Grundorientierung hat (vgl. Abb. 5) und ein hoher Anteil an Schülern, Studenten und Azubis sowie Arbeitsloser besteht, kann sowohl beim Einkommen als auch bei der Formalbildung kein Schwerpunkt festgestellt werden. Aufgrund der vielen einfachen und mittleren Angestellten ist zu vermuten, dass sich der Schwerpunkt der Formalbildung in unteren Rängen wiederfindet und das Einkommensniveau auch niedrig bis mittel ist.

Das Fernsehen wird durchschnittlich viel genutzt und hauptsächlich zur Unterhaltung eingeschaltet. Dabei sind keine Besonderheiten in der Auswahl der Filmgattung vorzufinden, dennoch wird das private Fernsehen bevorzugt. Das Internet hat einen großen Stellenwert in diesem Milieu und wird hauptsächlich zur Kontaktpflege über das Smartphone genutzt. Aber auch Spiele, Filme und Musik werden regelmäßig abgerufen.

Trotzdem ist aufgrund der breitgefächerten persönlichen Eigenschaften (vgl. Abb. 5) keine weit überdurchschnittliche Internetnutzungsdauer festzustellen.

### 5.3 Mediennutzung der verschiedenen Typologien im Überblick

Die Folgenden Grafiken beschreiben die Mediennutzungsdauer von Internet, Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Die Zeitschriften wurden aufgrund von zu geringer Nutzung und für die MNT nicht verfügbaren Daten nicht näher behandelt. Die Diagramme sollen durch die Dauer der Nutzung über aufgeführte Medien einen Aufschluss darüber bringen, welche Typologie(n) über welche Medien gut oder eher weniger zu erreichen sind. Dabei soll davon ausgegangen werden, dass umso höher die Nutzungsdauer ist, desto höher ist die Reichweite eines Inhalts bzw. desto wahrscheinlicher wird eine Werbebotschaft rezipiert. Dem Verfasser ist bewusst, dass diese Prämisse keinen nachgewiesenen oder direkten Zusammenhang vorweisen kann, da Nutzungsfaktoren wie Intensität, Umfeld oder Nebentätigkeiten eine weitere Rolle spielen. Trotzdem soll diesen Variablen keine Beachtung geschenkt werden, weil sonst der Fokus auf das Wesentliche verloren ginge und der Umfang dieser Arbeit nicht ausreichen würde. Zusätzlich wurden Kennzahlen der Jugendlichen mit in die einzelnen Grafiken einbezogen, um schon jetzt einen kurzen Überblick zu gewinnen, in welchem Umfeld sich diese außergewöhnliche Zielgruppe befindet. Näheres wird dann in Punkt 6 vorgestellt.

Der Vollständigkeit halber wird vorab noch auf die Mediennutzung im Tagesverlauf eingegangen, um eventuell einen besseren Überblick in der Marketingstrategie zu bekommen. In den letzten zehn Jahren hat sich im Tagesverlauf, d.h. in der stündlichen Nutzung der klassischen Medien, kaum etwas verändert. Lediglich das Internet zeigt eine bedeutsame Änderung, da die Nutzung von null auf hundert gestiegen ist. Die folgenden Beschreibungen beziehen sich auf den Durchschnittswert der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren<sup>69</sup> und sollen einen kurzen Einblick ermöglichen, der vergleichbar mit dem Tagesablauf der hier behandelten Typologien ist. Das *Fernsehen* wird hauptsächlich von 19 Uhr bis 22 Uhr genutzt und der Höhepunkt liegt bei etwa 21 Uhr (fast 60 % der Gesamtbevölkerung halten sich dann vor einem TV auf). Das ist darauf zurückzuführen, dass um 20 Uhr 15 die sogenannte Prime Time anfängt und Blockbuster sowie gern gesehene Serien ausgestrahlt werden. Das *Radio* wird vor allem morgens zum Aufstehen gehört und hat um acht Uhr seinen Höhepunkt erreicht,

---

<sup>69</sup> Vgl. Breunig/van Eimeren, 2015: 508

der im Verlauf des Tages auch nur sehr langsam abfällt. Der Hörfunk oder auch „Nebenbei-Medium“ wird während der Arbeit oder jeglicher anderer Beschäftigung eingeschaltet. Auch die *Tageszeitung* wird am Morgen gelesen, jedoch beläuft sich die Nutzung ab ca. 10 Uhr gen Null, d.h. fast kein Deutscher findet mittags oder abends Zeit zum Lesen der Zeitung. Das *Internet* hingegen ist ein ständiger Begleiter und wird ab neun Uhr fast konstant von zehn Prozent der Gesamtbevölkerung genutzt. Ob in der Schule, beim Studium oder am Arbeitsplatz zur Unterhaltung, Kommunikation sowie Information, das Internet wird immer gebraucht.

### 5.3.1 Internet

In Abbildung 6 werden die einzelnen Typologien des Sinus-Milieus und der Medien-NutzerTypologie auf der Grundlage ihrer täglichen Internetnutzung in Minuten gegenübergestellt. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei den MNT 2015 noch keine aktuellen Daten der Nutzungsdauer insgesamt vorlagen, sondern nur der prozentuale Teil von Onlinenutzern einer Typologie, das heißt in welcher Relation Online-Dienste in Anspruch genommen wurden. Deshalb wurden Angaben aus der früheren Generation MNT 2.0<sup>70</sup> zum Vergleich herangezogen, die allerdings nur als Anhaltspunkt und nicht als tatsächlicher Ist-Zustand anzusehen sind. Eine besondere Aufmerksamkeit ist der durchschnittlichen Internetnutzung der in Deutschland lebenden und deutschsprechenden über 14-jährigen Bevölkerung gewidmet, die durch die rote Linie dargestellt wird und 107 Minuten pro Tag beträgt.

Bringt man die Dauer der täglichen Internetnutzung in einen Vergleich, der sich auf die Altersstrukturen bezieht (vgl. Anhang 9), so ist zwar ein kausaler Zusammenhang zu erkennen, der in der Tendenz eine Mehrnutzung bei jüngeren Usern aufweist, jedoch nicht linear ist. Immer wieder stechen einzelne Typologien mit einem höheren oder niedrigeren Wert heraus, die auf ihren persönlichen Einstellungen basieren. Beispielsweise hat die Häusliche MNT eine unterdurchschnittliche Nutzungsdauer, während die Hochkulturorientierte MNT weit über dem Durchschnitt liegt, obwohl das Durchschnittsalter fast gleich ist. Oder auch die Adaptiv-pragmatische MNT und die Moderne Etablierte MNT haben fast das gleiche Durchschnittsalter, unterscheiden sich dennoch in der persönlichen Grundorientierung und somit auch in der Mediennutzung, speziell in der Internetnutzung. Ergebnisse, die eine Abhängigkeit des individuellen Nutzungsverhaltens von persönlichen Einstellungen bzw. deren Lebensstil untermauern.

---

<sup>70</sup> Vgl. Oehmichen/Schröter, 2010: 191

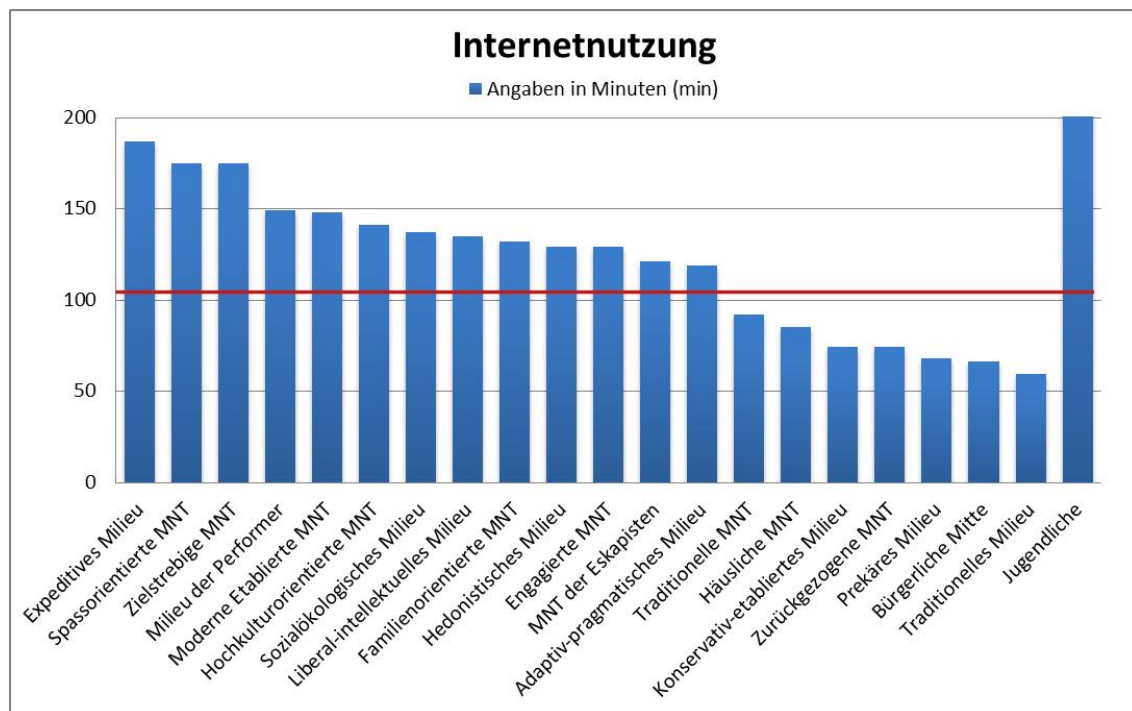


Abbildung 6, Internetnutzung der Typologien

Hinterfragt man die in Abbildung 6 auffälligsten Werte, also die Lang- und Kurzzeitnutzer des Internets, bzgl. der Altersstruktur der betroffenen Typologien, kann eine bedingte Abhängigkeit bestätigt werden. Das Expeditives Milieu, die Spaßorientierte und Zielstrebige MNT haben die jüngsten Durchschnittsalter, nämlich zwischen 25 und 30 Jahren, und weisen die höchste Nutzungsdauer auf. Sie sind ständig vernetzt über WhatsApp, Facebook etc. und konsumieren Film- und Musikangebote häufig über das World Wide Web. Die Kurzzeitnutzer im Internet sind die traditionell Denkenden, die wie bereits an anderer Stelle beschrieben der älteren Generation angehören und das Internet meistens nur zur Kommunikation mit jüngeren Familienangehörigen nutzen.

### 5.3.2 Fernsehen

Die durchschnittliche Fernsehnutzung der einzelnen Typologien sowie der Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung sind in Abbildung 7 dargestellt. Bezieht man diese Werte auf das Alter der Nutzer, so ist eine schwache Tendenz zu erkennen, die einen höheren Fernsehkonsum von der älteren anstatt jüngeren Generation erkennen lässt (vgl. Anhang 10). Eine mögliche Erklärung hierfür, wäre der Ansatz über die Verweildauer der Rentner in ihren Wohnungen und die damit verbundene wahrscheinliche Dauernutzung des Fernsehers. Jüngere Generationen hingegen sind viel mehr unterwegs und haben eine viel breitere Auswahl an Möglichkeiten in der Freizeitbeschäftigung. Doch auch hier sind Ausnahmen die Regel. Bspw. ist die Fernsehnutzung der Hochkulturorientierten MNT, aus zeitlichen Gründen und geringem Interesse, um eini-



ges kürzer als bei der Zurückgezogenen MNT und beide haben eine gleiche Altersstruktur. Oder auch die MNT der Eskapisten sticht im Altersvergleich (Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökonomisches Milieu) heraus.

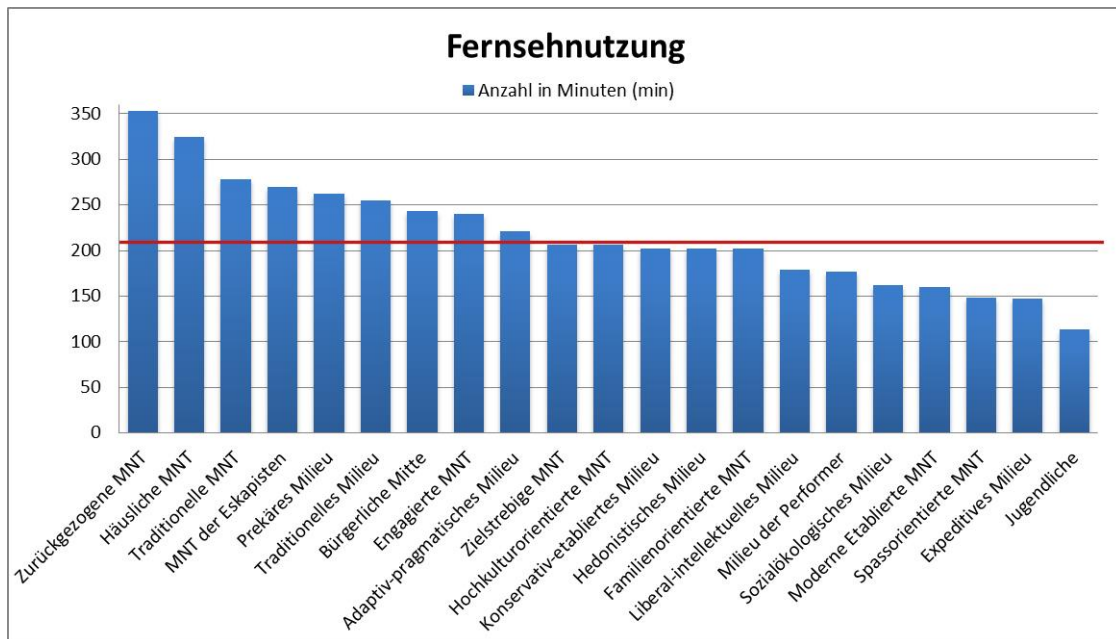


Abbildung 7, Fernsehnutzung der Typologien

Interessant ist die Betrachtung einer möglichen Abhängigkeit der Fernsehnutzung vom Einkommen der verschiedenen Typologien her. Es ist eine klare Aufteilung zu erkennen, das heißt die mit dem niedrigsten Verdienst (d.h. von geringen bis mittleren Einkommen) gehören zu den Langzeitnutzern, hingegen die Typologien wie die Zielstrebige MNT und die Moderne Etablierte MNT eine leicht unterdurchschnittliche Fernsehnutzung aufweisen, was wohl auch an einem Defizit von der frei zur Verfügung stehenden Zeit begründet sein kann, weil die beruflichen Verpflichtungen zu Ungunsten der Freizeit verfolgt werden.

Betrachtet man die bevorzugten Sender, so ist ein Zusammenhang zwischen öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Angeboten und der Sozialen Schicht (vgl. Abb. 4, MNT-Welt 2015) bzw. der sozialen Lage (vgl. Abb. 5, Sinus-Milieus 2016) zu erkennen. Moderne Etablierte MNT, Hochkulturorientierte MNT, Konservativ-etabliertes Milieu sowie Liberal-intellektuelles Milieu aus der oberen Mittelschicht schauen hauptsächlich öffentlich-rechtliche Sender. Bei der unteren Mittelschicht macht sich eine Affinität zu privaten Sendern bemerkbar, wie z.B. bei dem Präkären Milieu, der MNT der Eskapisten oder der Spaßorientierten MNT.

### 5.3.3 Radio

Abbildung 8 stellt die Nutzungsdauer der einzelnen Typologien dar und wird durch den Durchschnittswert (rote Linie) begleitet. Es ist zu vermerken, dass die Durchschnittsdauer ausschließlich bezogen auf die MNT und Sinus-Milieus bei ca. 155 Minuten liegt, also mit knapp 18 Minuten relativ deutlich unter dem deutschen Durchschnittswert. Das könnte daran liegen, dass bei einer der durchgeführten Befragungen Messungenauigkeiten aufgetreten, aber auch nicht zu vermeiden sind. Trotzdem befindet sich ein Großteil im Bereich des Durchschnittbürgers und liegt nur ein paar Minuten über oder unter der deutschlandweiten Messgröße von 173 Minuten.

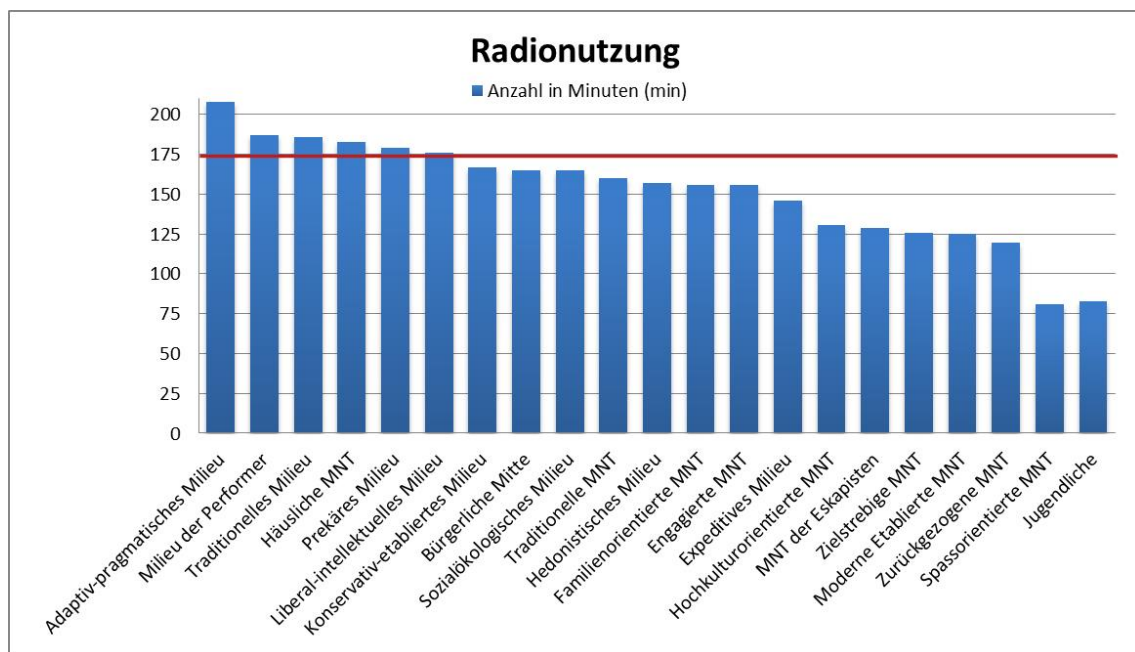


Abbildung 8, Radionutzung der Typologien

Betrachtet man wieder lediglich das Durchschnittsalter der Typologien (vgl. Anhang 11) so ist auch hier kein enorm großer Unterschied bzgl. der Nutzungsdauer zu erkennen, und es ist nur eine geringe Tendenz zu bemerken, dass ältere Gruppen mehr Radio hören als jüngere. Die Zurückgezogene MNT, mit einem Durchschnittsalter von 63 Jahren, hat fast den gleichen Wert wie die jüngere Moderne Etablierte MNT, mit einem Durchschnittsalter von 37 Jahren. Zudem ist es interessant, dass das Expeditive Milieu knapp die doppelte Nutzung aufweisen kann, wie die fast gleichaltrigen Angehörigen der Spaßorientierten MNT. Ein Beispiel, das einmal mehr zeigt, dass nicht das Alter sondern die Lebenseinstellung in der Mediennutzung entscheidend ist. Beide Gruppen haben zwar eine moderne Grundorientierung, unterscheiden sich aber signifikant im Bildungsniveau. Bei der jüngsten MNT haben Online-Musik-Anbieter das klassische Radio ersetzt, wobei das Bedürfnis nach Musik gestillt war. Die Exeditiven sind gerne

„Up-to-Date“ was das Weltgeschehen angeht und informieren sich über verschiedenste Kanäle, und das Radio bietet ein abwechslungsreiches Angebot.

Betrachtet man die bevorzugten Radiosender tendieren Rentner eher zu Oldie- und Schlagerwellen, die „Middle-Age“-Gruppe zu den öffentlich-rechtlichen Sendern (z.B. Bayern 3) und die Jüngsten ziehen private (Sparten-)Sender (z.B. Rock FM, Energy etc.) vor.

### **5.3.4 Zeitung/Zeitschriften**

Die Zeitschriften können aufgrund der geringen Nutzung vernachlässigt werden. Auch das Medium Zeitung, das zwar fast die vierfache Nutzungsdauer (23 Minuten pro Tag) im Vergleich zur Zeitschrift hat, erscheint mehr und mehr im Mediennutzungsverhalten eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Wohl auch ein Grund dafür, dass selbst die aktuelle MedienNutzerTypologie von ARD und ZDF nur in besonderen Fällen eine Zeitungsnutzung erwähnt, aber keine Forschungsergebnisse zur Verfügung stehen, die eine detaillierte Nutzungsdauer beleuchten. Lediglich die Forschungen der Sinus-Milieus haben empirische Daten zur Zeitungsnutzung ihrer Typologien erhoben, die trotz der Unvollständigkeit (ohne Vergleichsmöglichkeiten zum Beispiel auf andere Studien) als Diagramm im Anhang 12 hinzugefügt wurden. Auf eine Auswertung wurde deswegen verzichtet. Unter diesem Gesichtspunkt bleibt es abzuwarten, welche Ergebnisse zukünftige Studien herausarbeiten und ob die klassischen Printmedien nicht sowieso aussterben bzw. sich in die digitale Welt verlagern.

## 6 Mediennutzung Jugendlicher

Ob „Digital Natives“, „Pragmatische Generation“, „Millenials“, „Generation Y & Z“ oder „Netzgeneration“, wie man sie auch nennen mag, die heutigen Jugendlichen, die Zwölf- bis 19-Jährigen, oder noch jüngeren Mitmenschen in Deutschland dürfen als die Generation der Zukunft bezeichnet werden. Damit ist nicht das Potenzial als künftige Arbeitnehmer und Einzahler in die Rentenkasse gemeint, sondern die direkte Beeinflussung auf die Weiterentwicklung im Sektor Multimedia in den nächsten Jahren. Diese Generation ist somit eine interessante Zielgruppe für Medienanbieter sowie etliche andere Anbieter verschiedenster Konsumprodukte geworden. Sei es die Zeitungsredaktion, die hauptsächlich über das Internet an die mögliche Kundschaft von morgen herantritt, oder der Elektrofachhändler, der seine neuen technischen Errungenschaften in seinem Sortiment online durch Werbebanner anbietet. Für die Jugendlichen ist der Gebrauch dieser Technologien nicht mehr aus dem täglichen Leben wegzudenken. Das Medien-nutzungsverhalten bei Jugendlichen ist intensiver, weil jeder von ihnen bereits spätestens ab dem sechsten Lebensjahr, mit dem Zeitpunkt der Einschulung, im Umgang mit der digitalen Welt des Internets heranreift, ob durch Nutzung des Smartphones, Laptops, Computers oder Tablets und die dadurch zu erreichenden Video-, Musik-, Kommunikations- oder Nachrichtenportale. Sie haben nicht nur jegliche Scheu im Umgang mit Multimedia verloren (bzw. nie besessen wie ältere Nutzer), sondern sind in der Handhabung äußerst firm. Doch durch das Internet sind gerade bei den jungen Anwendern die Medien, und dabei sind die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung und deren Nutzung nicht völlig zu vernachlässigen, detaillierter zu differenzieren. Z.B. werden Fernsehsendungen nicht mehr nur noch über das klassische TV-Empfangsgerät geschaut, sondern auch live oder als Wiederholung über den Laptop. Das altbewährte terrestrische Radio ist nicht mehr das einzige Wiedergabegerät für Musik, sondern auch hier wird seitens der jüngeren oder jung gebliebenen Generationen der digitale Weg gerne genutzt.

Im Folgenden soll ein Überblick geschaffen werden, der das Mediennutzungsverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen beschreibt und dem Leser eine Prognose in eine eventuell mögliche Entwicklung offenbart.

### 6.1 JIM-Studie

Die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media) ist ein mögliches Instrument für das Erfassen des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen. Diese Studie wird seit 1988 jährlich erstellt und untersucht, wie Jugendliche in Deutschland das Radio, Fernsehen, Internet, Smartphone, digitale Spiele sowie Bücher nutzen. Durch Kennzahlen

werden Häufigkeit, Dauer und inhaltliche Aspekte beschrieben.<sup>71</sup> Dabei wurden im vergangenen Jahr 1.200 Zwölf- bis 19-Jährige, die zu gleichen Teilen Mädchen wie auch Jungen waren und größten Teils noch in die Schule gingen, über eine telefonische Befragung zum Medienumgang befragt. Es ging nicht in erster Linie um die Dauer der Nutzung (in Stunden oder Minuten), sondern es wurde nach der Häufigkeit in der Freizeit gefragt, mit den Auswahlmöglichkeiten: 1.) täglich/mehrmals pro Woche, 2.) einmal in der Woche – einmal in 14 Tagen, 3.) einmal monatlich bis seltener und letztendlich als Möglichkeit 4.) nie. Zusätzlich wurde die subjektive Meinung über die Wichtigkeit der einzelnen Medien eingeholt, um über diese Information ein künftiges Mediennutzungsverhalten prognostizieren zu können. Die gesammelten Informationen über Nutzungsintensität verschiedener Medien bis hin zum meist genutzten Endgerät oder die Schwerpunktauswahl der zur Verfügung stehenden Programmangebote lassen eine in die Zukunft ausgerichtete Bewertung zu. Auch ein nützliches Instrument für Marketingstrategen im medialen Konsumbereich.

## 6.2 Medienausstattung Jugendlicher

Jugendliche wachsen mit einem sehr breit gefächerten Angebot von medialen Endgeräten auf und haben daher eine Vielzahl an Möglichkeiten, Medieninhalte zu empfangen. Abbildung 9 soll einen kurzen Überblick darüber geben, wie viele Zwölf bis 19-Jährige eines der aufgezeigten Geräte besitzen.

Es dürfte nicht ungewöhnlich erscheinen, dass fast jeder (92 %) ein Smartphone sein Eigen nennen kann und somit schon in frühen Lebensjahren mit der Handhabung eines solchen medialen Endgerätes Erfahrungen sammeln kann. Computer und/oder Laptop besitzen immerhin auch noch über drei Viertel (76 %) aller befragten Jugendlichen, was einem seit Jahren stabilen Wert entspricht. Ob der Tablet-PC von fast einem Drittel (29 %) aller Befragten ein Zweit- oder gar Drittgerät zu den bereits genannten Endgeräten darstellt oder eventuell als einziges zur Verfügung steht, kann an dieser Stelle nicht bewertet werden. Auch die Werte zum eigenen Fernsehgerät (58 %) und Radiogerät (54 %) sind zu relativieren. Eventuell haben die befragten Jugendlichen den „Familie-Fernseher“ als ihren eigenen angegeben, weil es anders „uncool“ wäre. Betrachtet man die Angaben für den gemeinsamen Haushalt der Familie, sind fast 100 Prozent mit einem Fernseher und fast 90 Prozent mit einem Radio ausgestattet.<sup>72</sup> Andererseits könnte auch eine Ungenauigkeit in der Umfrage bestehen, weil die Jugendl-

---

<sup>71</sup> Vgl. JIM-Studie, 2015: 3

<sup>72</sup> Vgl. Anhang 13

chen TV- und Radio-Programme bereits über den multimedialen Weg wie die drei erstgenannten Endgeräte empfangen. Dafür sprächen die Angaben zum Internetzugang vom eigenen Zimmer, der für neun von zehn Jugendlichen möglich ist. Was bezogen auf die Notwendigkeit im Alltag, sei es für die Schule oder die Pflege von sozialen Kontakten, nicht verwunderlich ist, aber doch mit 90 Prozent ein hoher Wert ist.

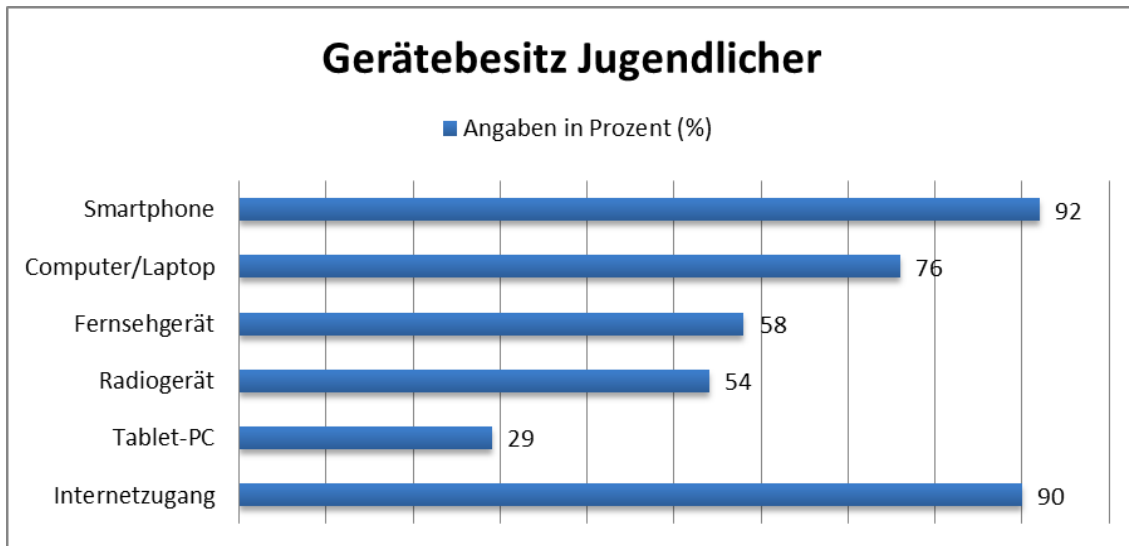


Abbildung 9, Gerätebesitz Jugendlicher<sup>73</sup>

Eines kann mit diesen Umfragewerten jedoch entgegen der allgemein bestehenden Meinung behauptet werden, der TV bleibt eine Konstante im Gerätebesitz, wenn die Zahlen der Vorjahre verglichen werden. Trotz der in der öffentlichen Meinung üblichen Annahme einer Nicht-Nutzung von klassischen Medien durch Jugendliche. Hingegen das Radio jedes Jahr sinkt, wenn auch (nur) um ein Prozentpunkt. Der Internetzugang hat sich zwar auf das Jahr 2011 bezogen verdoppelt, ist aber in den letzten beiden Jahren nicht wesentlich bis gar nicht gestiegen. Die steigende Medienvielfalt wird durch die Nutzer der Tablet-PC veranschaulicht, die in zwei Jahren einen Zuwachs von 14,5 Prozent zu verzeichnen haben. Vielleicht ein Hinweis auf den in unserer Konsumgesellschaft immer mehr in die Breite wachsende Trend zum „Drittgerät“.

---

<sup>73</sup> Eigene Darstellung, i.A.a. JIM-Studie, 2015: 8

### 6.3 Mediennutzungsverhalten

Neben der Medienausstattung der Jugendlichen, die als Basis eines bestimmten Verhaltens verstanden werden darf, ist ein weiteres mögliches Bewertungskriterium die Nutzungshäufigkeit der zur Verfügung stehenden Medien. Das im Anhang 14 beigefügte Diagramm veranschaulicht die Nutzungshäufigkeit von Jugendlichen. Die befragten Jugendlichen konnten in ihren Angaben zwischen mehreren Kategorien wählen, wobei hauptsächlich der täglichen und mehrmals wöchentlichen Nutzung der aufgelisteten Medien Beachtung geschenkt wurde. Das Ergebnis dieser Untersuchung überrascht nicht wirklich, denn das Internet und das Smartphone bzw. Handy sind mit über 90 Prozent die Spitzenreiter im massenmedialen Vergleich. Im Detail betrachtet unterscheiden sich beide in den oben erwähnten Kategorien. Während das Internet mit 80 Prozent täglich und 12 Prozent mehrmals wöchentlich genutzt wird, hat das Mobiltelefon eine Aufteilung von 89 zu 5 Prozent. Dabei kann eine gekoppelte Nutzung von Internet und Mobiltelefon nicht ausgeschlossen werden, aber andererseits auch bei diesen überzeugenden Werten vernachlässigt werden. Deutlich hinter diesen Werten liegen das Fernsehen mit insgesamt 80 Prozent und einer Aufteilung von 52/28 sowie das Radio mit 76 Prozent (56/20). Dabei ist erwähnenswert, dass die tägliche Nutzung des Radios höher ist als die des Bewegtbildes. Weit abgeschlagen liegen die Printmedien und deren jeweiligen Angebote der Online-Redaktionen. Nur ein Viertel liest die Tageszeitung mindestens mehrmals die Woche und die Zeitschriften wie auch Magazine in der Printversion können nur ein Fünftel für sich gewinnen. Die Onlinezeitungen bzw. -zeitschriften liegen derzeit noch bei einem Wert von 15 Prozent und somit hinter der klassischen Ausgabe in Papierform, doch hier ist zu vermuten, dass sie in den nächsten Jahren diese überholen werden.

Wie sich die oben gewonnen Erkenntnisse auf die Mediennutzungsdauer auswirken, ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Drei Altersklassen stehen dabei im Vergleich zur Verfügung und sollen den Zusammenhang zwischen der Mediennutzungsdauer in Minuten und dem Alter sowie den damit zusammenhängenden persönlichen Bedürfnissen verdeutlichen. Das Diagramm könnte auch als ein sinnbildliches Beispiel für die Komplexität in der Definition des Begriffs Jugendliche bezeichnet werden. Denn obwohl sich die Altersgruppen der Jugendlichen (Zwölf- bis 19-Jährige) und jungen Erwachsenen (14- bis 29-Jährige) schneiden und das Alter nicht sehr weit auseinander liegt, ist ein großer Unterschied in der Nutzung zu erkennen. Als Zusammenfassung der Mediennutzungsdauer der gesamten deutschen Bevölkerung dürfen die Angaben für die Nutzer ab 14 Jahren betrachtet werden.

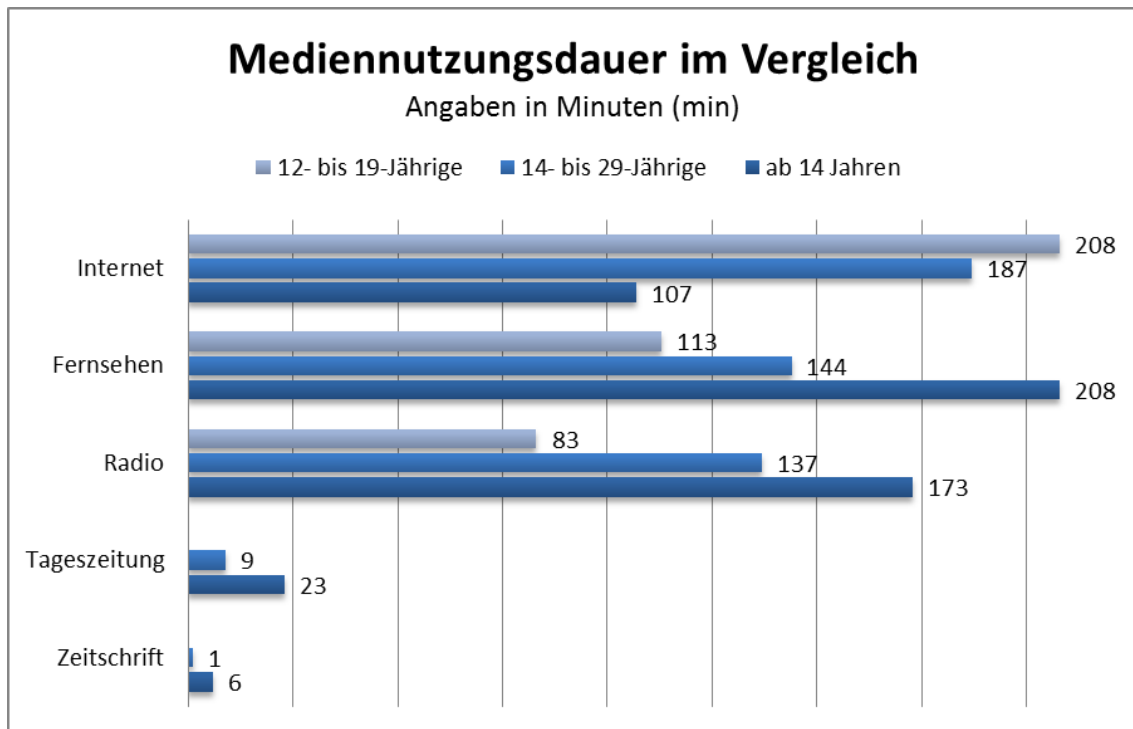


Abbildung 10, Mediennutzungsdauer im Vergleich<sup>74 75 76</sup>

Das dominante Medium bei den Jugendlichen ist und bleibt wie vermutet das Internet. Während die Nutzungsdauer der Gesamtbevölkerung seit drei Jahren stagniert, ist der Durchschnittswert der Jugend um 29 Minuten gestiegen und beträgt jetzt fast 3 ½ Stunden. Das Fernsehen hingegen ist ein klarer Verlierer im Generationenkampf. Keine in dieser Arbeit vorgestellten Typologien weist eine so niedrige Fernsehnutzung (ca. 2 Stunden) auf, wie die der Jugendlichen. Auch beim Radio ist ein enormer Unterschied zu den älteren und breiter aufgestellten Generationen zu erkennen und beträgt nur knapp über 1 ½ Stunden. Ein naheliegender Grund dafür könnte die Verlagerung der Musikbeschaffung vom Radio hin zu Musikportalen wie Spotify und Deezer, die durch die Möglichkeit einer individuellen Auswahl aus einem fast unerschöpflichen Pool von Musiktiteln überzeugen. Für die Tageszeitung konnten zwar keine aktuellen Daten (öffentlich zugänglich) gefunden werden, dennoch wird vom Verfasser versucht, eine grobe Einschätzung abzugeben. Da die Altersgruppe der jungen Erwachsenen auch einen Teil der Jugendlichen mit einbezieht, kann von einer ähnlichen, aber durch die Zwölf- bis 13-Jährigen geringfügig niedrigeren Nutzungsdauer ausgegangen werden. (Die persönliche Einschätzung des Verfassers beläuft sich auf ca. sechs Minuten pro

<sup>74</sup> Vgl. [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 20.05.2016

<sup>75</sup> Vgl. Engel/Breunig, 2015: 312

<sup>76</sup> Vgl. JIM-Studie, 2015: 56



Tag, das sind 42 Minuten in der Woche.) Wie im Anhang 14 zu sehen ist, nutzen nur acht Prozent der Jugendlichen eine Zeitschrift bzw. ein Magazin täglich, daher ist von einer höheren Nutzungsdauer als die der jungen Erwachsenen nicht auszugehen. Die Zeitschrift ist in der Tagesnutzung dementsprechend von noch geringerer Bedeutung.

Im Nachfolgenden werden die in dieser Arbeit bezeichneten klassischen Medien auf ihre Nutzung durch Jugendliche hin betrachtet und sich in der Schlussfolgerung auf diese Ergebnisse bezogen. Letztendlich fließen diese Erkenntnisse in die Beantwortung der Forschungsfrage mit ein.

### 6.3.1 Internet

Wie bereits erwähnt, verbringen Zwölf- bis 19-Jährigen ca. 3 ½ Stunden im Internet (vgl. 6.3.1, Abb. 10; was einem durchschnittlichen Anstieg von 16 Minuten im Vergleich zum Vorjahr entspricht). Dieses Medium wird von den Jugendlichen in dieser Zeitspanne genutzt zur (1) Kommunikation, (2) Unterhaltung, zum (3) Spielen und zur (4) Informationssuche.<sup>77</sup> In der täglichen *Kommunikation* ist der Messenger-Dienst WhatsApp der meist gebrauchte Anbieter, weiter abgeschlagen werden auch allgemeine Online-Communities wie Facebook sowie Snapchat und E-Mail-Accounts für die Kommunikation mit den eigenen Freunden gewählt. Zur *Unterhaltung* werden Videoportale (vor allem die Plattform YouTube) aufgerufen, Musikvideos angeschaut oder einfach nur planlos im Internet gesurft. Aber auch Instagram und Musik-Streaming-Dienste sind ein fester Bestandteil des Alltags. *Online-Spiele* haben gerade bei den männlichen Jugendlichen eine hohe Bedeutung (vgl. Anhang 15). Fast dreimal so viele männliche Nutzer (vgl. Anhang 16; 27 % im Vergleich zu 10 % bei den Mädchen) rufen solche Angebote auf und dabei kommen bei fast jedem Zweiten mehrmals pro Woche (47 %, vgl. Anhang 17) Spiele auf dem Handy zum Gebrauch. Man kann aber auch erkennen, dass mit wachsendem Lebensalter das Interesse an Online-Spielen reziprok abnimmt. Bei der *Informationssuche* gehören Suchmaschinen (z.B. Google und andere) zur Hauptnutzung, aber auch „Erklär“-Videos auf YouTube sowie Wikipedia sind eine gern genutzte Quelle bei Jugendlichen.

Das breite Spektrum an täglichen Aktivitäten über dieses Medium ist kaum mehr aus dem Tagesrhythmus eines Jugendlichen wegzudenken und somit die Basis dafür, dass die Internetnutzung für knapp 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen die wichtigste me-

---

<sup>77</sup> JIM-Studie, 2015: 31ff.

diale Tätigkeit ist.<sup>78</sup> Dieser Wert ist sicherlich in Korrelation vom Gebrauch des ebenso bei männlichen (83 %) wie weiblichen (89 %) Jugendlichen wichtigen bis sehr wichtigen Mobiltelefons zu interpretieren. Bei der entsprechenden Umfrage (im Rahmen der JIM-Studie 2015), auf die diese Werte basieren, war eine genaue Angabe zum Verbreitungsweg der aufgeführten Medien nicht entscheidend. Das heißt, es kann keine eindeutige Trennung zwischen den Angaben zur Nutzung des Smartphones, über das auch im Internet gesurft wird oder gar Musik gehört wird (durchschnittlich 87 %, aber von Mädchen mit 90 % mehr genutzt). In den letzten Jahren hat das Smartphone sogar dem Computer bzw. Laptop die Vorreiterstellung bzgl. der Internetnutzung strittig gemacht.<sup>79</sup> Summa summarum ist durch die allgegenwärtigen fast als unendlich wirkenden Beschäftigungsmöglichkeiten in der Welt der multimedialen Interaktion über das Mobiltelefon ein Großteil der täglichen Aktivität von Jugendlichen auszumachen. Das Internet hat über die mit einem Handy gekoppelte Nutzung nicht nur bei den Jugendlichen im Altersband von zwölf bis 19 Jahren an immenser Bedeutung gewonnen, sondern wird eine weitere Nutzungsintensität in den nächsten Jahren auch in anderen Altersgruppen der Gesellschaft erfahren.

### 6.3.2 Fernsehen

Das Fernsehen ist zwar auf der Grundlage der Umfragen im Alltag für jeden zweiten Jugendlichen nicht „wichtig“<sup>80</sup>, trotzdem genießt es immer noch einen hohen Stellenwert. Denn 80 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen konsumieren mehrmals die Woche das Medium TV, in erster Linie über den traditionellen Weg und die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt knapp zwei Stunden. Dabei stehen überwiegend die Privatsender in der Gunst der Befragten und über die Hälfte der Jugendlichen favorisiert ProSieben als ihren Lieblingssender. Die Begründung hierfür könnten die fort überwiegenden Sitcoms sein, wie „The Big Bang Theory“ oder „How I Met Your Mother“. Wiet abgeschlagen folgen dann RTL (7 %), RTL Nitro (6 %) und RTL2, SAT.1 sowie ARD (je 4 %).<sup>81</sup> In der alleinigen Betrachtung der Lieblingssendungen sind enorme Unterschiede in der Geschlechterorientierung zu erkennen. Fast dreimal so viele Jungs finden Zeichentrick-Serien (z.B. Die Simpsons) gut, so wie mehr als doppelt so viele Mädchen Scripted Reality-Serien (z.B. Berlin – Tag & Nacht) bevorzugen.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Anhang 15

<sup>79</sup> [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 22.05.2016

<sup>80</sup> JIM-Studie, 2015: 14

<sup>81</sup> [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 22.05.2016

<sup>82</sup> JIM-Studie, 2015: 25

Bezeichnungen wie „Digital Natives“ und „Netzgeneration“ könnten die Vermutung aufkommen lassen, dass auch Fernsehangebote (nur noch) über das Internet genutzt werden. Das würde bedeuten, dass klassische Empfangsgeräte immer weniger zum Einsatz kommen und letztendlich „aussterben“ müssten. Die empirischen Daten beschreiben eine andere Wahrnehmung, denn fast jeder Jugendliche kennt die Möglichkeit eines Konsumieren von Serien und Filmen im Internet, doch nur knapp die Hälfte hat dies nach eigenen Angaben tatsächlich auch einmal praktiziert. Und wenn die Lieblingsserien oder –filme doch über das Internet konsumiert wurden, stellte sich in der Folge keine Regelmäßigkeit in der Nutzung ein. Die Möglichkeiten über das Internet werden eher als Ergänzung zum TV-Programm verstanden. Diesbezüglich setzen sich immer häufiger in der Bevölkerung Netflix, Amazon Prime und Co. durch, während die Jugendlichen mit 39 Prozent immer noch den kostenlosen Anbieter YouTube bevorzugen. Es werden hierüber zwar hauptsächlich Musikvideos und Lustige Clips aufgerufen, aber auch im Free-TV schon gezeigte Fernsehinhalte werden über diese Option gerne geschaut. Weiter abgeschlagen folgen Mediatheken (11 %) und mit nur 8 Prozent der kostenpflichtige Netflix-Account.<sup>83</sup>

### 6.3.3 Radio

Das Musikhören als Freizeitbeschäftigung gehört gemäß der immer wieder aktualisierten Umfragen zu den drei favorisierten Aktivitäten der Jugendlichen in Verbindung mit Medien. Mehr als 50 Prozent geben an, das Radio zu hören sei für sie sehr wichtig oder wichtig (vgl. Anhang 15; und liegt damit noch vor dem Fernsehen mit ca. 46 %). Damit ist es weiterhin ein wichtiges Medium, obwohl die empirische Nutzungsdauer kürzer als beim TV-Konsum ist (vgl. Abb. 10). Diese Diskrepanz zwischen empirischer und subjektiver Wahrnehmung ist wohl eine Folge, die darauf zurückzuführen sein könnte, dass das Radio in vielen Haushalten als „Nebenbei-Medium“ fungiert. Das heißt, die Verweildauer ist tatsächlich nicht so lang wie es die persönliche Einschätzung vermuten lässt. Am häufigsten hören Jugendliche Radio im Auto (die 18- bis 19-Jährigen mit Führerschein selbst und die jüngeren als Mitfahrer) oder über den traditionellen Weg des stationären Geräts, also in der meist noch mit der Familie geteilten Wohnung.<sup>84</sup> Laut einer Umfrage innerhalb der JIM-Studie wird das Radio auch nicht bewusst zu einem speziellen Thema eingeschaltet. Lediglich 17 Prozent geben an, sich über aktuelle Entwicklungen in der Musikszene (Neuerscheinungen etc.) über den Hörfunk zu informieren. Weniger als zehn Prozent der Jugendlichen geben das Radio

---

<sup>83</sup> JIM-Studie, 2015: 36

<sup>84</sup> www.statista.de, Zugriff v. 22.05.2016

als Informationsquelle bzgl. der Themenbereiche wie Sport, Politik oder Veranstaltungen an.<sup>85</sup> Das Radio bleibt ein Medium, welches keine hundertprozentige Aufmerksamkeit seitens der Nutzer erfährt, sondern nur peripher und letztendlich im Unbewusstsein wahrgenommen wird.

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Hörfunk nur selten über das Mobiltelefon, digitale Radiogerät (DAB+) oder das Internet konsumiert wird. Diese Art des Konsums bleibt weit abgeschlagen, aber im Vergleich zum Vorjahr ist eine enorme Steigerung in der Nutzung eines DAB+-Gerätes zu verzeichnen. Der prozentuale Wert der Nutzung hat sich vervierfacht und liegt jetzt bei 12 Prozent.

### 6.3.4 Zeitung/Zeitschrift

Zeitungen und Zeitschriften werden in der heutigen Gesellschaft und noch mehr bei den Jugendlichen nur noch sporadisch genutzt. Auch die Intensität der Nutzung wird sich heute nur noch eher auf ein Überfliegen des Textes im Wartezimmer beim Arztbesuch oder Friseurtermin belaufen. Während Themen aus der Szene, Geschichten über Stars und Mode oder unter dem Motto „Sex, Drugs and Rock ´n´ Roll“, vor dem Durchbruch der Digitalmedien über die klassischen (Boulevard-)Printmedien aufgearbeitet und veröffentlicht wurden, hat auch hier das Internet das Zepter übernommen. Nur bei lokalpolitischen Themen und dem lokalen Sport haben das Internet und das Fernsehen die Nachsicht, da hier rund 40 Prozent der Jugendlichen die Tageszeitung bevorzugen.<sup>86</sup> Bei weitgefächerten Themen hingegen, wie z.B. Nachrichten aus der Bundespolitik, wird das Fernsehen lieber genutzt, bei der Berichterstattung über regionale Veranstaltungen liegt der Schwerpunkt beim Internet.

---

<sup>85</sup> Vgl. Anhang 18

<sup>86</sup> ebenda

## 7 Schlussbetrachtung

Würde man heute in der Fußgängerzone einer beliebigen deutschen Großstadt eine spontane Umfrage zur persönlichen Wahrnehmung von aktuellen Veränderungen in der Umwelt durchführen, so wäre voraussichtlich auch das Thema Digitalisierung der Gesellschaft unter den „Top Ten“ dabei. Sicherlich würde jeder der Befragten auf der Basis seiner persönlichen Sozialisierung einen anderen Schwerpunkt mit dieser Übergeordneten Begrifflichkeit verbinden, aber Schlagwörter wie Computer, Laptop, Tablet, Mobiltelefon oder Internet stünden in einer Prioritätenliste ganz oben. Medien, die von der Mehrheit in der deutschen Bevölkerung täglich bewusst oder unbewusst genutzt und als selbstverständliche Begleiter verstanden werden. Eine allgemeine Wahrnehmung, die keiner empirischen Untersuchung bedarf, aber die Frage nach der weiteren Entwicklung erlauben muss.

Die Jugend ist die Zukunft einer Gesellschaft von morgen. Wie also werden sich die digitalen oder auch als Multimedia bezeichneten Informationsträger in der Nutzung der heranwachsenden Entscheidungsträger entwickeln? Werden die klassischen, linearen Medien in Deutschland wegen eines größer werdenden Desinteresses der jüngeren Menschen aussterben? Oder wird es Veränderungen in der qualitativen sowie quantitativen Mediennutzung durch nicht aufzuhaltende Verschiebungen im Lebensstil der unterschiedlichen Nutzertypen geben? All diese Fragen waren der Abholpunkt für die Aufarbeitung im Rahmen dieser Arbeit.

Wegen der in der zur Verfügung stehenden Literatur nicht eindeutigen Definition von Jugendlichen hat der Verfasser dieser Arbeit seinen Schwerpunkt in der Betrachtung auf die Altersgruppen der Zwölf- bis 19-Jährigen gelegt. Als empirische Studie hat die jährlich veröffentlichte und somit auch immer relativ aktuelle JIM-Studie bzgl. der Mediennutzung von eben Jugendlichen dieses Alters gedient. Für etwaige Auswirkungen von gesellschaftlichen Veränderungen auf die allgemeine Mediennutzung wurden unter der Vorgabe der kompilatorischen Methode zwei Studien herangezogen, die Medien-NutzerTypologien und die Sinus-Milieus. Bei der konvergierenden Bewertung der gesammelten Fakten, können folgende Ergebnisse hervorgehoben werden:

Die Medienlandschaft in Deutschland wird zwar digitaler, aber die klassischen Medien werden nicht gänzlich aussterben. Es wird Veränderungen im Nutzerverhalten geben, die sowohl auf den bereits erwähnten Verschiebungen in der Gesellschaftsstruktur (innerhalb der MNT und/oder Sinus-Milieus) und den damit anders gelagerten Bedürfnissen beruhen, sowie wegen der technischen Weiterentwicklungen. So kann heute schon die Abschaffung der elektromagnetischen Übertragung von TV- und Radio-Programmen über die terrestrischen Antennen zu Gunsten einer digitalen Übertragungsform prognostiziert werden. Eine exemplarische Entwicklung, die eine bessere

Übertragungs- und vor allen Dingen Empfangsqualität beim Nutzer bewirkt, was im Interesse eines jeden Nutzers sein dürfte. Darüber hinaus wird es wohl auch aus wirtschaftlichen Gründen crossmediale Verschmelzungen geben, aber ein mittelfristiges Aussterben der klassischen Medien TV, Radio und Tageszeitung ist auch mit solchen Zwängen bis auf weiteres nicht zu vermuten.

Nimmt man beim Blick in die Zukunft die Entwicklung der letzten fünf Jahre in der Mediennutzung der Jugendlichen als Basis (siehe Abbildung 11), so kann beobachtet werden, dass es zwar Tendenzen bei den Medien TV und dem Printmedium Tageszeitung gibt, jedoch das Radio aus genannten Gründen (vgl. Pkt. 6.3.3) auf einem konstanten Niveau zwischen 70 und 80 Prozent bleiben wird. Auch das Fernsehen wird sich als Endabnahmegerät nicht ganz aus dem Bereich eines Haushalts verabschieden, wo das gemeinschaftliche Leben stattfindet. Bei ca. 60 Mio. Haushalten in Deutschland und einer Tendenz zum Singe-Haushalt dürfte auch hier bald der Punkt des „Zusammenschrumpfens“ erreicht sein, spätestens wenn die in diesem Jahr befragten Jugendlichen einen eigenen Haushalt gründen. Ob sich die Printversion einer Tageszeitung ganz aus dem Medienensemble zu Gunsten der Online-Version verabschieden wird, bleibt ebenso abzuwarten. Auch hier kann eher eine Nutzungsgröße erwartet werden, die die derzeitige abnehmende Tendenz stagnieren lässt, da ein Querlesen von Nachrichten morgen im Bus oder in der U- und S-Bahn durch Scrollen auf einem Screen nicht so effizient erscheint wie beim Durchblättern einer Papierzeitung.

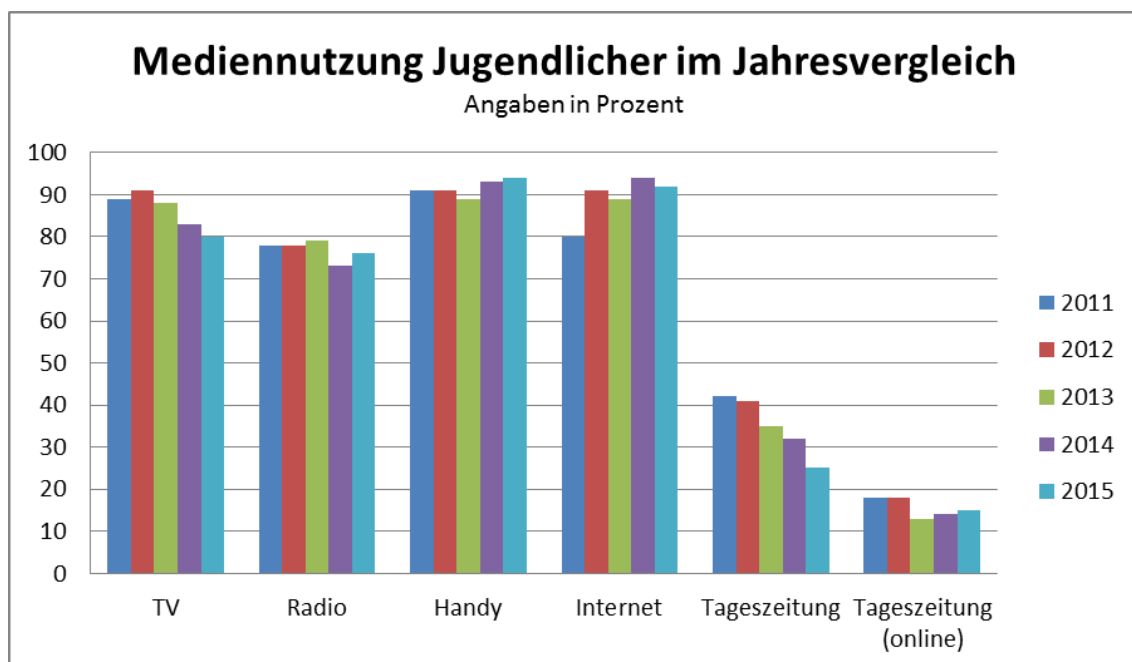


Abbildung 11, Mediennutzung Jugendlicher im Jahresvergleich

Gemäß Abbildung 11 scheinen sich die moderneren, in der Nutzung von Jugendlichen eindeutig präferierten Medien wie Handy und Internet mit konstanten Werten über 90 Prozent durchzusetzen. Die Nutzung der Online-Version der Tageszeitungen stieg bei den Jugendlichen in den letzten drei Jahren leicht und wird sich voraussichtlich bei einem Wert knapp unter 20 Prozent einpendeln.

Die Bewertungen und Prognosen basieren auf einer Momentaufnahme von heute. Die Bedürfnisse und Wertevorstellungen einer Gesellschaft und eines jeden einzelnen Individuums in ihr können bzw. werden sich durch einschneidende Ereignisse mit der Zeit ändern. Wenn bspw. Angehörige der Spaßorientierten MNT irgendwann heiraten und Kinder bekommen, werden sich mit ziemlicher Sicherheit die Werte so verändern, dass sie dann eher in die Kategorie der Familienorientierten MNT gehören. Oder Personen aus dem Exeditiven Milieu schließen ihr Studium ab und finden einen Job als Führungskraft, wodurch sie evtl. viel herumkommen, neue Erkenntnisse gewinnen und ein globales Denken entwickeln. Demzufolge wären sie dann ein Teil des Milieus der Performer. Natürlich handelt es sich dabei um pauschale Einzelannahmen, die zusätzlich durch verschiedene Variablen weiter beeinflusst werden können. Insgesamt gilt aber der Grundsatz, dass sich nicht nur durch neue Lebensabschnitte Neuorientierungen im Zuge von Veränderungen der eigenen Werte und Normen entwickeln können, sondern auch ein bisheriges individuelles Mediennutzungsverhalten ändern kann.

Ein immer noch aktuelles Thema in unserer Gesellschaft wie die Flüchtlingssituation und die dadurch mögliche steigende Zahl von migrierten Mitbürgern aus verschiedenen Kulturkreisen könnte auch einen Wandel unserer Gesellschaftsstruktur in Deutschland verursachen. Eine Situation, die eventuell auch eine baldige Neujustierung in der quantitativen sowie qualitativen Zuordnung der Typologien begründen könnte.

---

## Literaturverzeichnis

ALLERBECK, Klaus/HOAG J. Wendy: Jugend ohne Zukunft? Einstellungen, Umwelt, Lebensperspektiven. München, 1985.

BENTELE, Günter/BECK, Klaus: Information – Kommunikation - Massenkommunikation. Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: JARREN, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus I, Opladen, 1994.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung – Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Auflage, Stuttgart, 2004.

BONFADELLI, Heinz/FRIEMEL, N. Thomas: Medienwirkungsforschung, 5. Auflage, Konstanz, 2015.

BREUNIG, Christian/VAN EIMEREN, Birgit: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven, S. 505-525, 11/2015.

ENGEL, Bernhard/BREUNIG, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven, S. 310-322, 7-8/2015.

ECKERT, Matthias/FEUERSTEIN, Sylvia: Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. In: Media Perspektiven, S. 482-496, 11/2015.

ENGEL, Bernhard/MAI, Lothar: Mediennutzung und Lebenswelten 2015. In: Media Perspektiven, S. 427-441, 10/2015.

GANZ-BLÄTTLER, Ursula/SÜSS, Daniel: Medien und Aussagen. In: BONFADELLI, Heinz/HÄTTENSCHWILER, Walter (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung, Zürich, 1998.

HARTMANN, Peter H./SCHLOMANN, Anna: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven, S. 497-504, 11/2015.

HASEBRINK, Uwe: Nutzungsforschung. In: BENTELE, G./BROSIUS, H.-B., JARREN, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2003.

HOFFMANN, Dagmar/MANSEL, Jürgen: Jugendsoziologie. In: KNEER, Georg/SCHROER, Markus (Hrsg.): Handbuch Spezielle Soziologien, Wiesbaden, 2010.



MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963.

SevenOne Media GmbH: Media Activity Guide 2015, Unterföhring, 2015.

MÜLLENEISEN, Heiko: Informationsverhalten von Jugendlichen: Eine qualitative Studie zur Mediennutzung, Saarbrücken, 2007.

OEHMICHEN, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie 2.0. In: OEHMICHEN, Ekkehardt/RIDDER, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0, Bad Kreuznach, 2010. (Schriftreihe MEDIA PERSPEKTIVEN, Bd. 20)

OEHMICHEN, Ekkehardt/SCHRÖTER, Christian: Zur typologischen Struktur der Onlinenutzung. In: OEHMICHEN, Ekkehardt/RIDDER, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0, Bad Kreuznach, 2010. (Schriftreihe MEDIA PERSPEKTIVEN, Bd. 20)

PROSS, Harry: Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen, Darmstadt, 1972.

PÜRER, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Konstanz/München, 2014.

SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage, Tübingen, 2007.

SCHERR, Albert: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien, 9. Auflage, Wiesbaden, 2009.

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung, Wiesbaden, 2007.

WEICHLER, Kurt: Redaktionsmanagement, Konstanz, 2003.

### **Internetquellen:**

AS&S: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. URL: <http://www.ardwerbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, Zugriff v. 06.05.2016.

Cece: Armutsgrenze, URL: <http://www.cecuc.de/armutsgrenze.html>, Zugriff v. 03.05.2016.

DIW Berlin: Medianeinkommen, URL: [https://www.diw.de/de/diw\\_01.c.413351.de/presse/diw\\_glossar/medianeinkommen.html](https://www.diw.de/de/diw_01.c.413351.de/presse/diw_glossar/medianeinkommen.html), Zugriff v. 03.05.2016.

FOCUS Online: Mittelschicht der Besserverdiener, URL:

[http://www.focus.de/finanzen/news/tid-19217/mittelschicht-besserverdiener-der\\_aid\\_532833.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-19217/mittelschicht-besserverdiener-der_aid_532833.html), Zugriff v. 03.05.2016.

Hessischer Rundfunk, ARD/ZDF: Mediennutzertypologie, URL: <http://blogs.hr-online.de/mnt/#die-nutzertypen>, Zugriff v. 24.04.2016.

Media Perspektiven 10/2015, S. 427-441. URL: [http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15\\_Engel\\_Mai.pdf](http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15_Engel_Mai.pdf), [PDF-Datei], Zugriff v. 26.04.2016.

Media Perspektiven 11/2015, S. 482-504. URL: [http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/11-2015\\_Eckert\\_Feuerstein.pdf](http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/11-2015_Eckert_Feuerstein.pdf), [PDF-Datei], Zugriff v. 26.04.2016.

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. URL: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM\\_2015.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf), Zugriff v. 12.04.2016.

SCHUSTER, M. D.: Sinus-Milieus in Deutschland. Ein Vergleich von Mediennutzung und Alltagsästhetik. URL: <http://www.mdschuster.com/texte/SinusMilieus2013.pdf>, [PDF-Datei], Zugriff v. 29.04.2016.

SINUS: Profil. URL: <http://www.sinus-institut.de/ueber-uns/profil/>, Zugriff v. 02.06.2016.

Sinus Institut: Information zu den Sinus-Milieus 2015/16. URL: [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf), [PDF-Datei], Zugriff v. 29.04.2016.

Sinus Institut: Die Sinus-Milieus in b4p. URL:

[https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjrtEDAlfMAhUMJsAKHWvmAhsQFggc-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2FInhalte%2F2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf&usq=AFQjCNFdnkxCPPhjOEPbhd0lRfmtizMI9A&sig2=iaSDIKzW2hLXb53MwLJLag&bvm=bv.122129774,d.ZGg](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjrtEDAlfMAhUMJsAKHWvmAhsQFggc-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2FInhalte%2F2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf&usq=AFQjCNFdnkxCPPhjOEPbhd0lRfmtizMI9A&sig2=iaSDIKzW2hLXb53MwLJLag&bvm=bv.122129774,d.ZGg), [PDF-Datei], Zugriff v. 29.04.2016.

Sinus Institut: Die Sinus-Milieus in Best for Planning. URL:

[https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiX0fWjldfMAhULC8AKHX0MAmYQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finsights%2Fdownload%2FDie\\_Sinus\\_Milieus\\_in\\_b](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiX0fWjldfMAhULC8AKHX0MAmYQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finsights%2Fdownload%2FDie_Sinus_Milieus_in_b)

4p\_2015.pdf&usg=AFQjCNE98WjznqCWNdc2rgEeUKkSPYP1Vg&cad=rja, [PDF-Datei], Zugriff v. 29.04.2016.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Medium. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10428/35/Archiv/10428/medium-v7.html>, Zugriff v. 21.04.2016.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Printmedien. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81316/35/Archiv/81316/printmedien-v5.html>, Zugriff v. 12.05.2016.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Zeitung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitung.html>, Zugriff v. 12.05.2016.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Zeitschrift. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitschrift.html>, Zugriff v. 13.05.2015.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Fernsehen. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>, Zugriff v. 13.05.2015.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internet.html>, Zugriff v. 18.05.2016.

Statista: Nettoeinkommen und verfügbares Nettoeinkommen privater Haushalte nach Einkommensklassen, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510/umfrage/einstufung-in-arm-und-reich-fuer-singles-und-paare/>, Zugriff v. 03.05.2016.

Statista: Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit des Zeitunglesens in der Freizeit bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=h%C3%A4ufigkeit+des+Zeitungslesens>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Umfrage zu Häufigkeit des Zeitschriftenlesens in der Freizeit bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171898/umfrage/haeufigkeit-zeitschriften-illustrierte-lesen-in-der-freizeit/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Ranking der meistgelesenen Zeitschriftenarten in Deutschland 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171428/umfrage/in-den-letzten-3-monaten-gelesene-zeitschriftenarten/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Anteil der Fernsehzuschauer an der Bevölkerung in Deutschland bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4564/umfrage/anteil-der-fernsehzuschauer-an-der-bevoelkerung/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Umfrage zu den Motiven der Fernsehnutzung in Deutschland 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170183/umfrage/motive-fuer-die-nutzung-des-fernsehens-in-deutschland/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Tagesreichweiten von Radio in Deutschland 2014 und 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201331/umfrage/taegliche-reichweite-beim-radiokonsum/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Anteil der täglichen Internetnutzer in Deutschland bis 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165284/umfrage/anteil-der-taeglichen-internetnutzer-in-deutschland-seit-2000/>, Zugriff v. 16.05.2016.

Statista: Durch Jugendliche bei der Internetnutzung verwendete Medien bis 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29429/umfrage/durch-jugendliche-genutzte-medien-zum-surfen-im-internet/>, Zugriff v. 22.05.2016.

Statista: Umfrage zu den beliebtesten Fernsehprogrammen von Jugendlichen in Deutschland 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167980/umfrage/beliebte-fernsehprogramme-bei-jugendlichen-nach-geschlecht/>, Zugriff v. 22.05.2016.

Statista: Umfrage zu den durch Jugendliche genutzte Medien zum Radio hören 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29249/umfrage/durch-jugendliche-genutzte-medien-zum-radiohoeren/>, Zugriff v. 22.05.2016.

TwoDay.net, Gruppe2: Definition Medien, URL: <http://gruppe2.twoday.net/stories/1297725/>, Zugriff v. 12.05.2016.

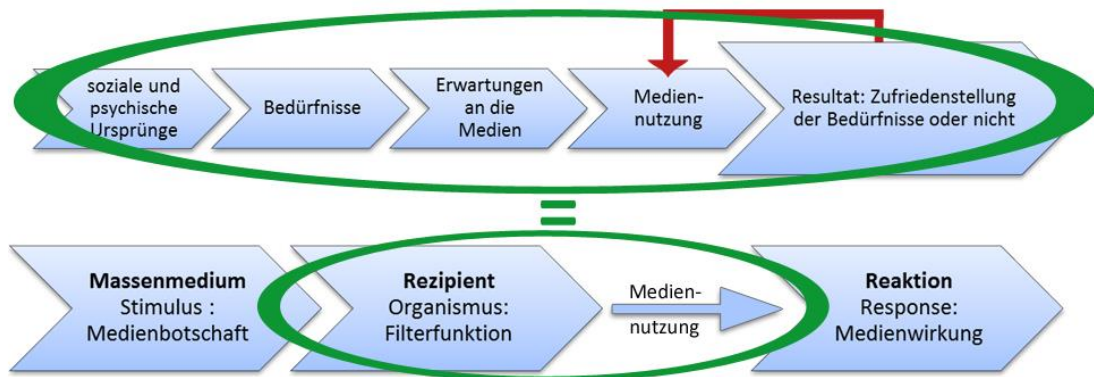
#### Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1, MNT-Welt, URL: <http://blogs.hr-online.de/mnt-test/files/2015/10/startgrafik-typologie2.jpg>, Zugriff v. 24.04.2016

Abbildung 2, Sinus-Milieus 2016, URL: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>, Zugriff v. 29.04.2016

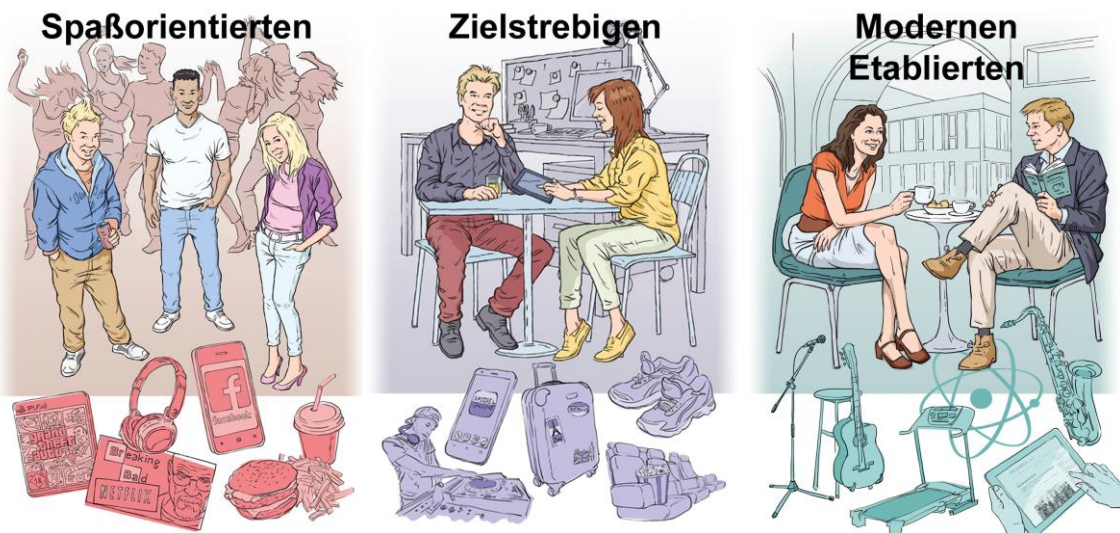
# Anhang

## Anhang 1: Mediennutzungsforschung Teil von Medienwirkungsforschung



Anhang 1, Nutzung Teil von Wirkung

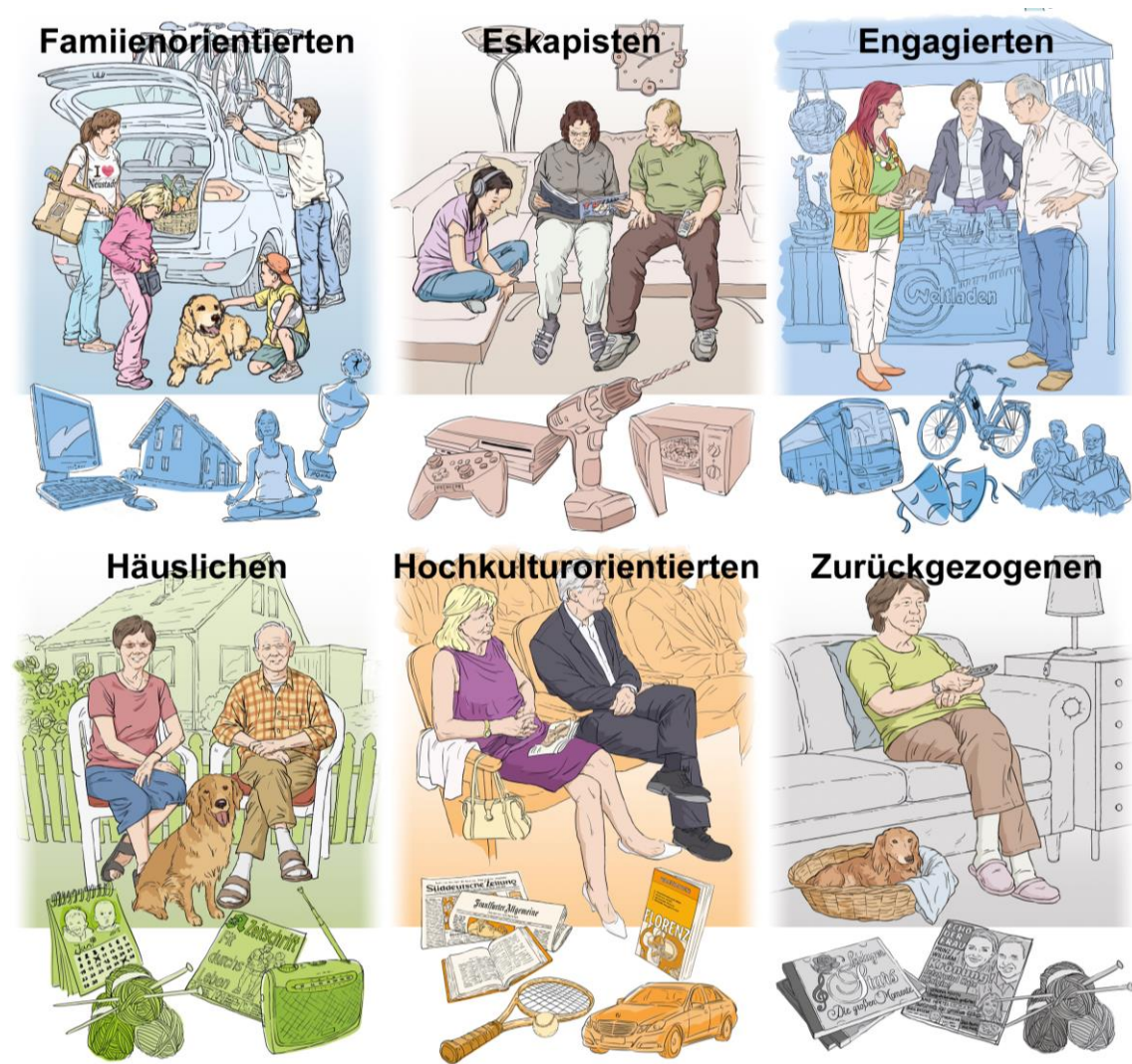
## Anhang 2: MedienNutzerTypologien (Teil 1)



Anhang 2, MedienNutzerTypologie (Teil 1)<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Vgl. <http://blogs.hr-online.de/mnt/>

**Anhang 3: MedienNutzerTypologien (Teil 2)**



Anhang 3, MedienNutzerTypologien (Teil 2)<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Vgl. <http://blogs.hr-online.de/mnt/>

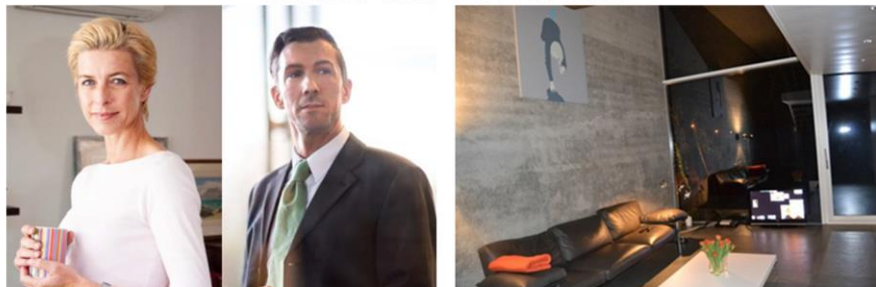
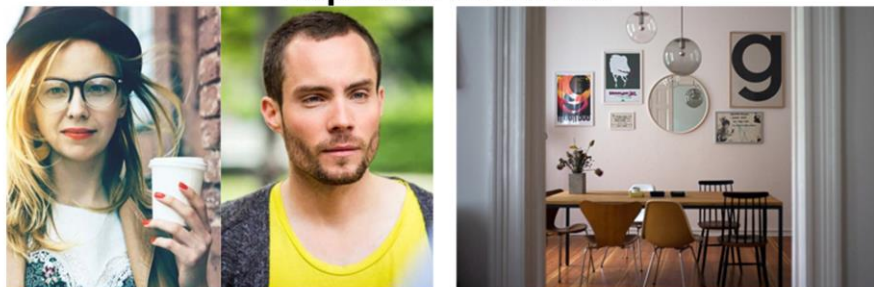
**Anhang 4: MedienNutzerTypologien (Teil 3)**



Anhang 4, MedienNutzerTypologie (Teil 3)<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. <http://blogs.hr-online.de/mnt/>

Anhang 5: Sinus-Milieus (Teil 1)**Konservativ-etablierte Milieu****Liberal-intellektuelle Milieu****Milieu der Performer****Expeditives Milieu**

Anhang 5, Sinus-Milieus (Teil 1)<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Die Sinus-Milieus in Best for Planning, 2015



**Anhang 6: Sinus-Milieus (Teil 2)****Bürgerliche Mitte****Adaptiv-pragmatische Milieu****Sozialökologische Milieu****Traditionelle Milieu**

Anhang 6, Sinus-Milieus (Teil 2)<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Die Sinus-Milieus in Best for Planning, 2015

Anhang 7: Sinus-Milieus (Teil 3)**Prekäre Milieu****Hedonistische Milieu**

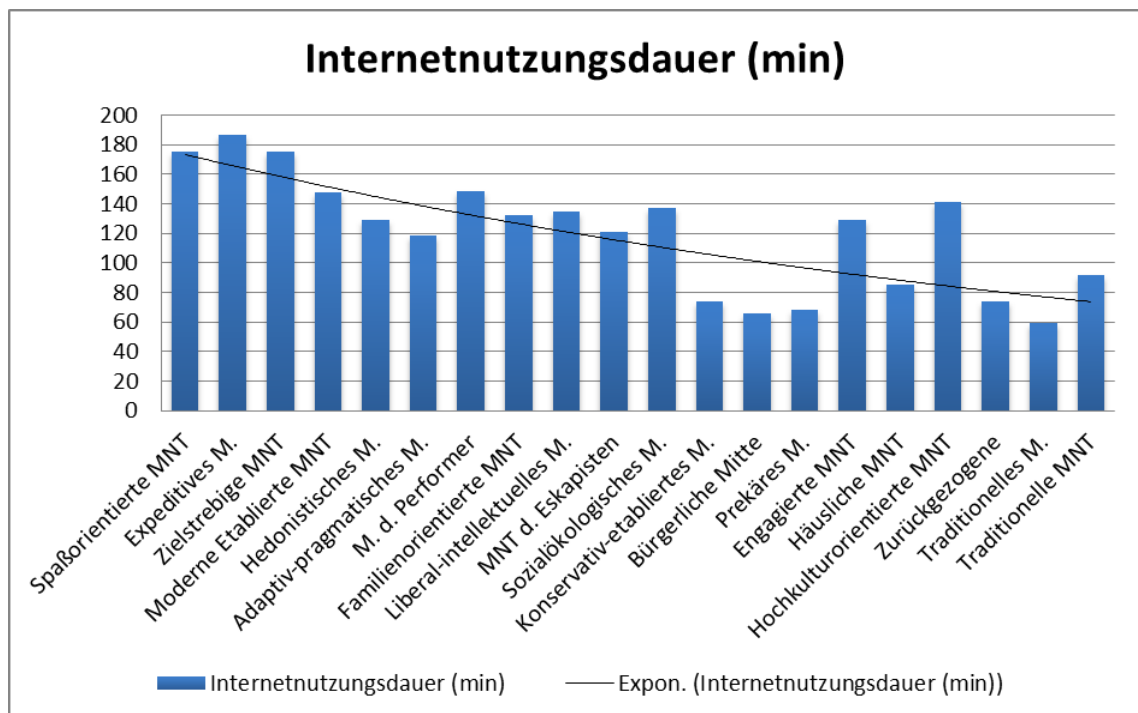
Anhang 7, Sinus-Milieus (Teil 3)<sup>92</sup>

---

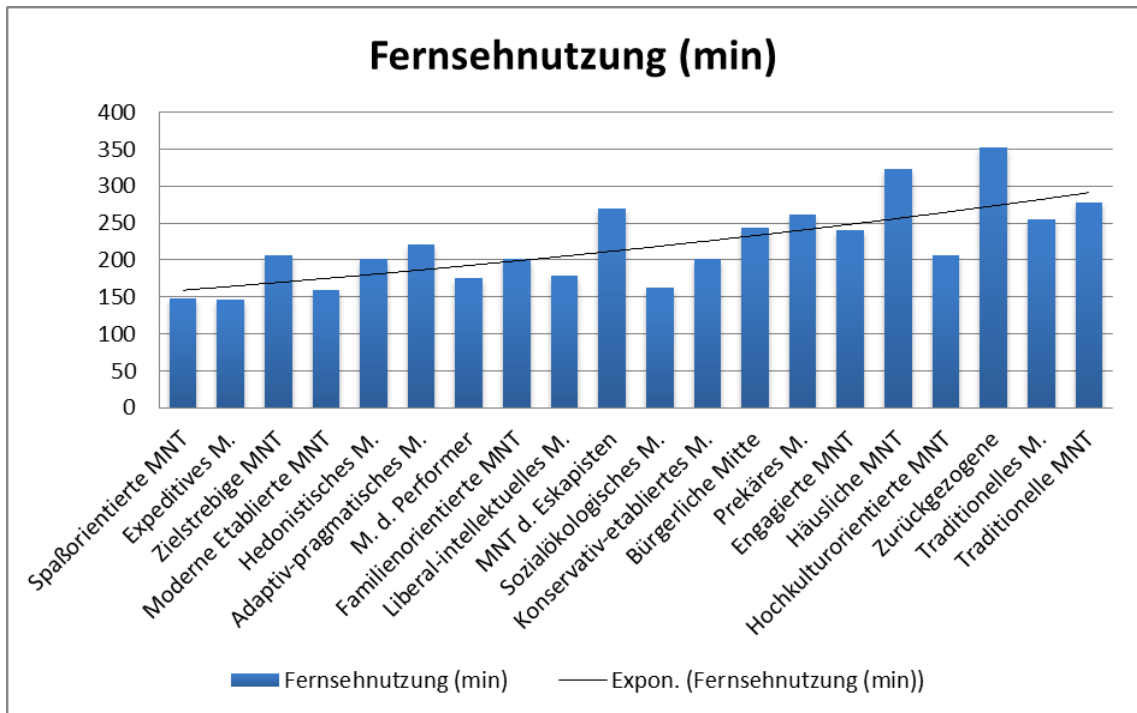
<sup>92</sup> Vgl. Die Sinus-Milieus in Best for Planning, 2015

**Anhang 8: Durchschnittsalter der Typologien**

Durchschnittsalter der Typologien				
MedienNutzerTypologien			Sinus-Milieus	
Spaßorientierte MNT	25	29	Expeditives M.	
Zielstrebige MNT	30	38	Hedonistisches M.	
Moderne Etablierte MNT	37	38	Adaptiv-pragmatisches M.	
Familienorientierte MNT	44	42	M. d. Performer	
MNT d. Eskapisten	47	46	Liberal-intellektuelles M.	
Engagierte MNT	56	50	Sozialökonomisches M.	
Häusliche MNT	61	51	Konservativ-etabliertes M.	
Hochkulturorientierte MNT	62	51	Bürgerliche Mitte	
Zurückgezogene	63	54	Prekäres M.	
Traditionelle MNT	71	68	Traditionelles M.	

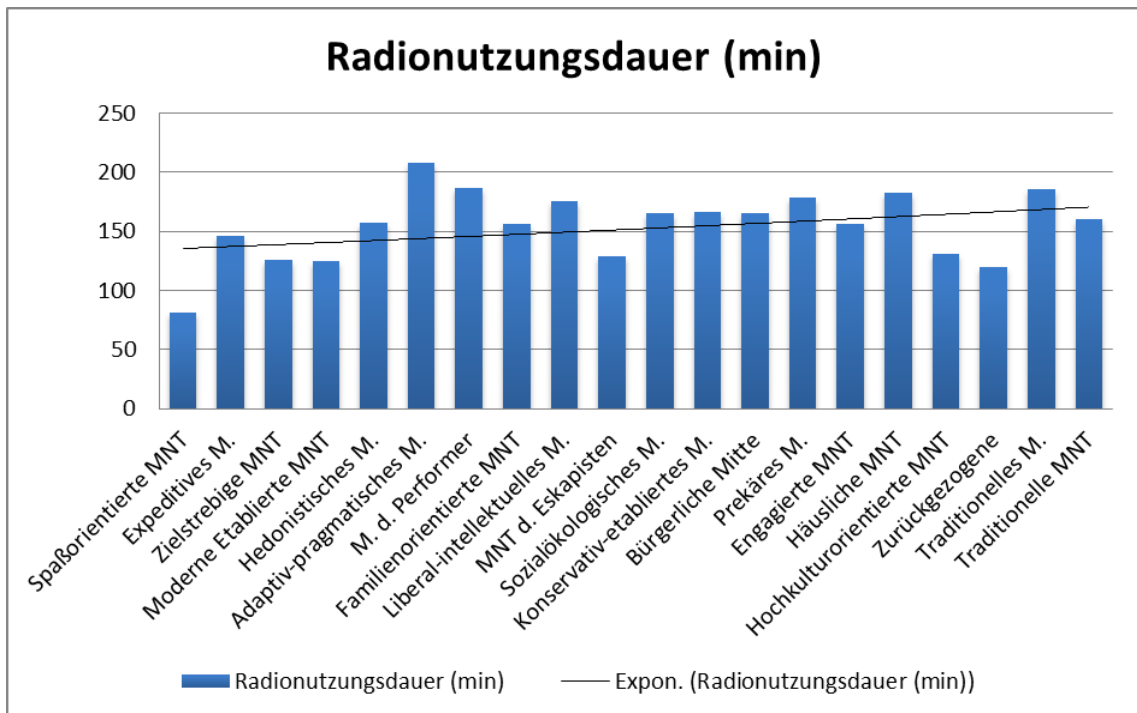
*Anhang 8, Durchschnittsalter der Typologien***Anhang 9: Internetnutzung im Altersvergleich***Anhang 9, Internetnutzung im Altersvergleich*

**Anhang 10: Fernsehnutzung im Altersvergleich**

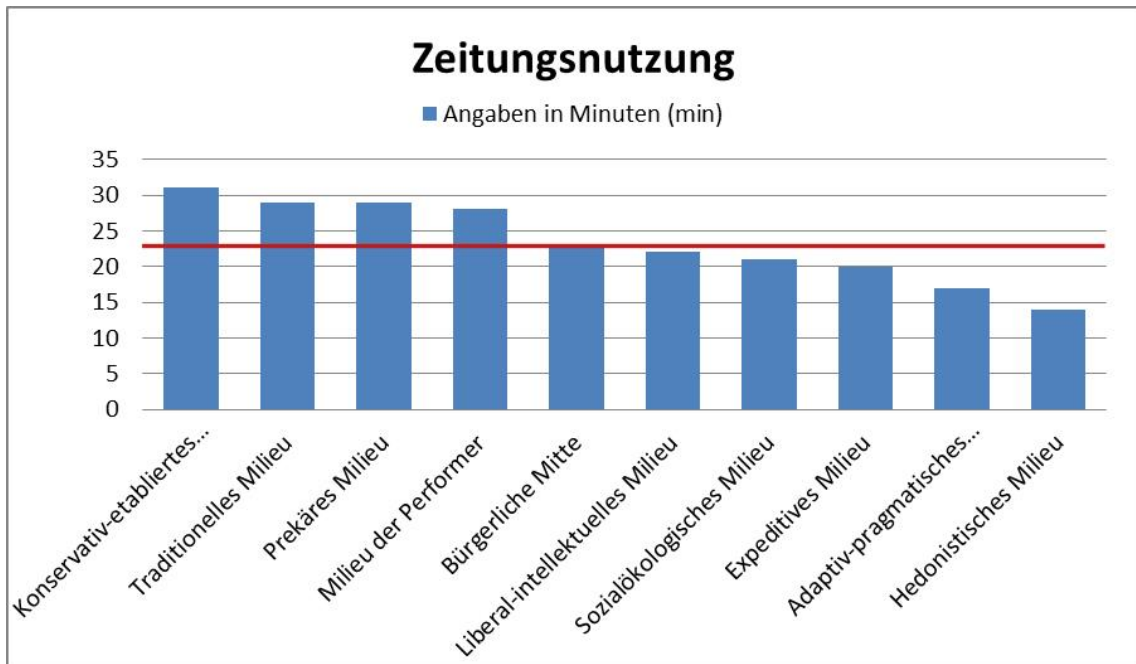


Anhang 10, Fernsehnutzung im Altersvergleich

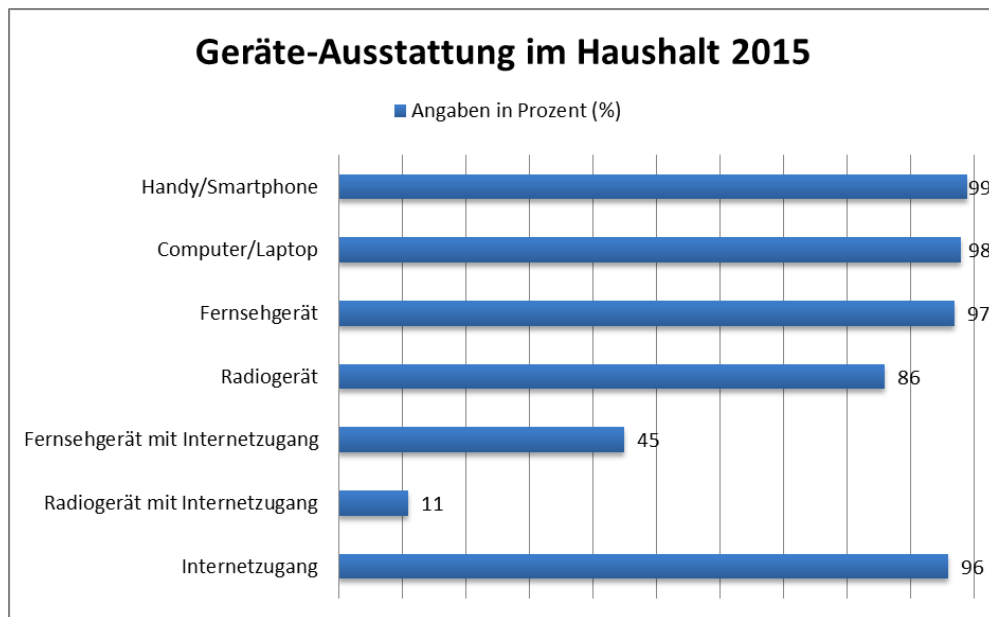
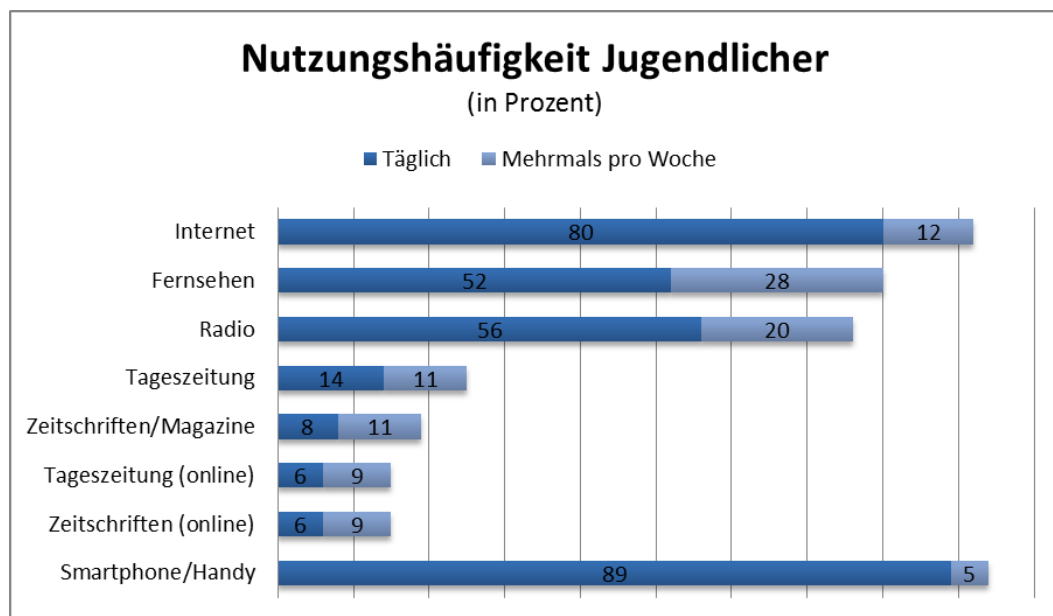
**Anhang 11: Radionutzung im Altersvergleich**

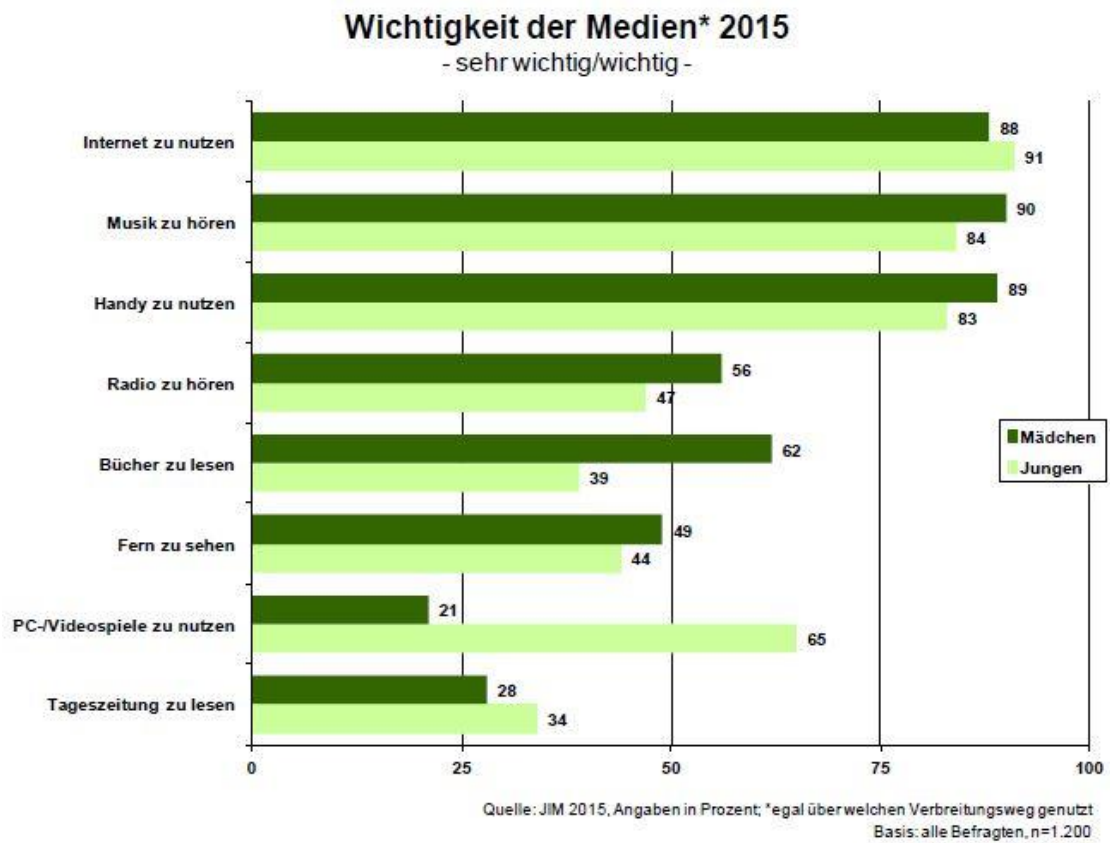


Anhang 11, Radionutzung im Altersvergleich

**Anhang 12: Zeitungsnutzung Sinus-Milieus**

Anhang 12, Zeitungsnutzung Sinus-Milieus

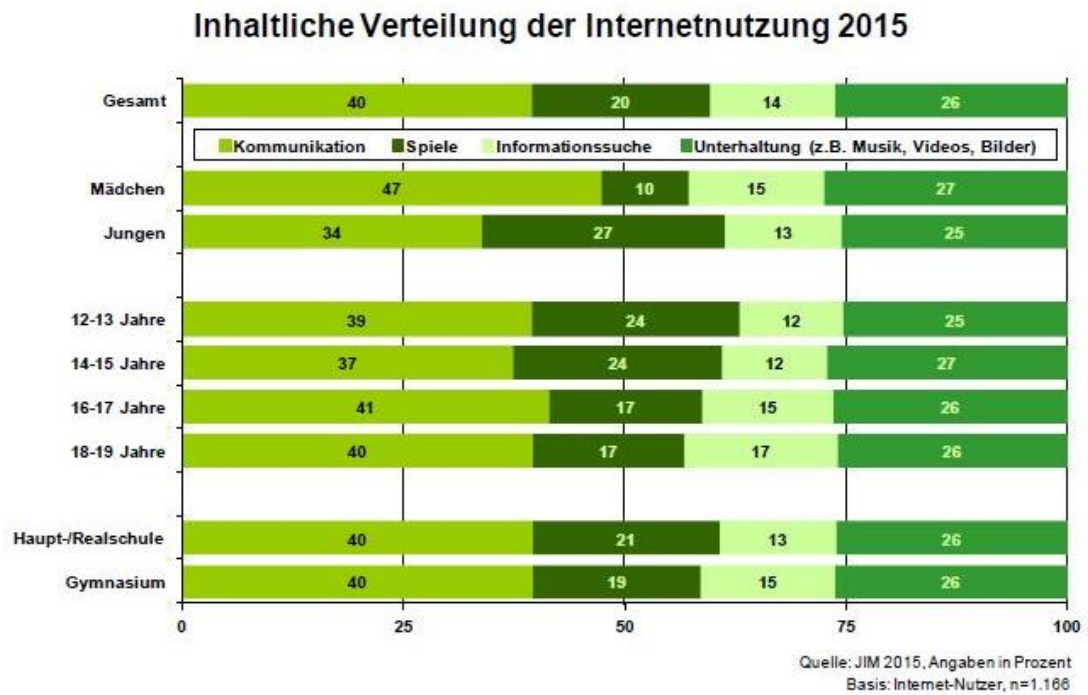
**Anhang 13: Geräte-Ausstattung im Haushalt 2015**Anhang 13, Geräte-Ausstattung im Haushalt 2015<sup>93</sup>**Anhang 14: Nutzungshäufigkeit Jugendlicher**Anhang 14, Nutzungshäufigkeit Jugendlicher<sup>94</sup><sup>93</sup> Eigene Darstellung i.A.a. JIM-Studie, 2015: 6<sup>94</sup> Eigene Darstellung i.A.a. JIM-Studie, 2015: 11

**Anhang 15: Wichtigkeit der Medien**

Anhang 15, Wichtigkeit der Medien<sup>95</sup>

<sup>95</sup> JIM-Studie, 2015: 14

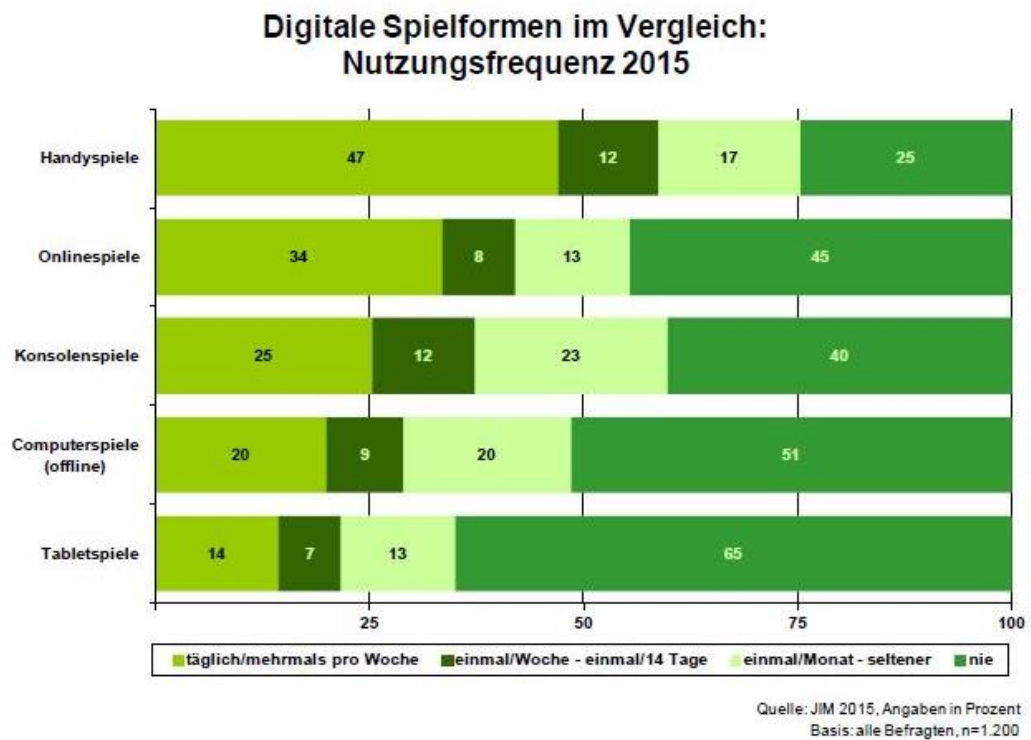
## Anhang 16: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung Jugendlicher



Anhang 16, Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung Jugendlicher<sup>96</sup>

<sup>96</sup> JIM-Studie, 2015: 31

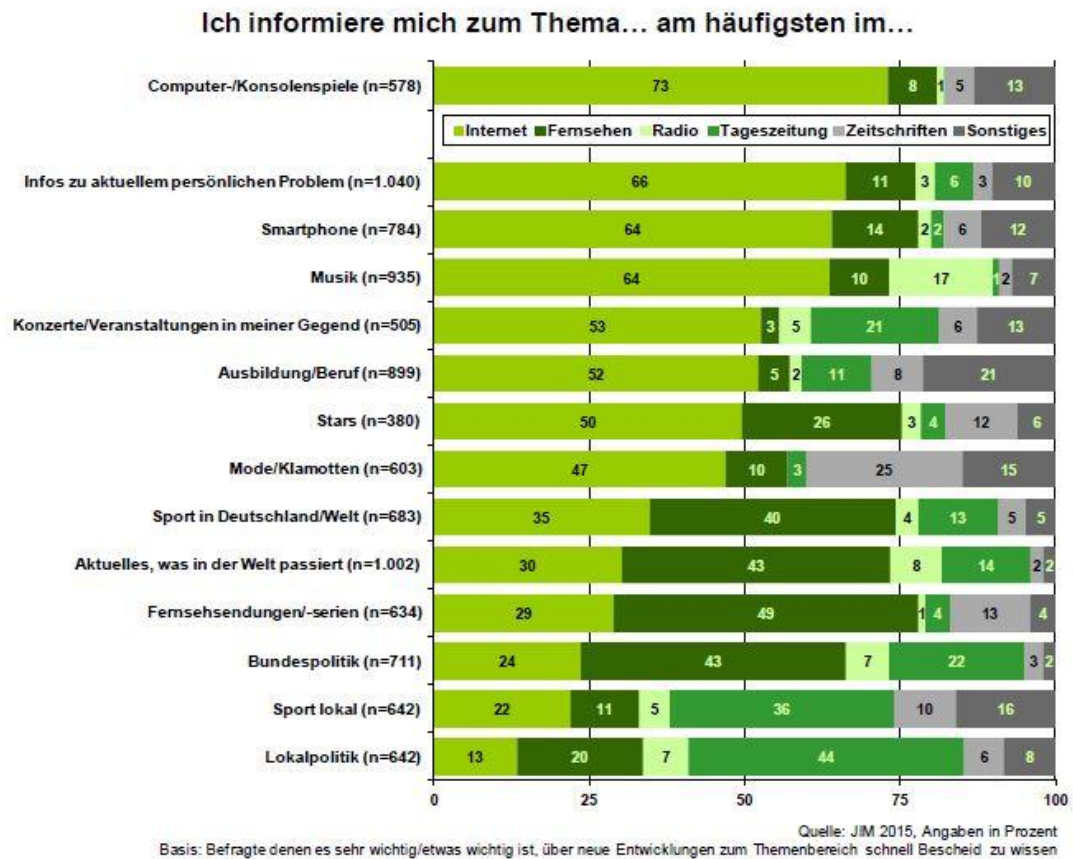


**Anhang 17: Digitale Spielformen im Vergleich**

Anhang 17, Digitale Spielformen im Vergleich<sup>97</sup>

<sup>97</sup> JIM-Studie, 2015: 43

### Anhang 18: Informationsinteresse bei verschiedenen Medien



Anhang 18, Informationsinteresse bei verschiedenen Medien<sup>98</sup>

<sup>98</sup> JIM-Studie, 2015: 18

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname