

Eine Analyse auf Basis der
ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

→ Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation

Von Ekkehardt Oehmichen*
und Christian Schröter**

**Internet entwickelt
sich zum Multi-
funktionsmedium**

Das Internet ist im Begriff, sich als Multifunktionsmedium zu entfalten, das Leistungsdimensionen anderer Medien integriert und auf neue Weise nicht nur Text, Ton und Bild miteinander verknüpft, sondern auch Kommunikationsräume eröffnet, Gestaltungs- und Beteiligungsmöglichkeiten bietet und Plattformen für die Transaktion von Waren und Dienstleistungen vorhält. Der dadurch ausgelöste Prozess der Bedeutungsveränderung aller bekannten Medien ist in vollem Gange. Die rasante Entwicklung neuer medialer Angebotsformen und -techniken eröffnet schrittweise neue Optionen, die die Spielräume des bislang eher passiven Rezipienten erweitern und neue Aneignungsformen und Nutzungsmuster erzeugen.

**Teile des
Publikums weiterhin
zurückhaltend**

Trotz aller Dynamik verhalten sich große Teile des Publikums aber nach wie vor reserviert; die sich neu eröffnenden Möglichkeiten des Mediengebrauchs werden keineswegs augenblicklich voll umfänglich wahrgenommen und aufgegriffen. Dies gilt, obwohl inzwischen zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland Onlinezugang haben. Der Prozess der Aneignung des Internets läuft in den einzelnen Segmenten der Gesellschaft ungleichzeitig ab und führt zu individuell sehr unterschiedlichen Erschließungsbreiten und Ausschöpfungstiefen. Neben der Begrenztheit des Zeit- und Medienbudgets sowie einschränkenden psychologischen Hürden wie Unsicherheiten und Technikängsten sind es vor allem die Beharrungskräfte des Bewährten, die eine konservative Haltung begünstigen und den Wandel verlangsamen.

**Besonders Ältere
mit traditionellen
Medien zufrieden**

Insbesondere älteren Rezipientengruppen widerstrebt es, sich aus Nutzungsroutinen bringen zu lassen. Sie geben sich mit dem Gewohnten zufrieden oder wehren sogar externe Veränderungsimpulse ab, die von neuen Angeboten oder Technologien ausgehen. Die Alltagsroutine, das eingeübte Mediennutzungsverhalten, hat sich als individuelle Strategie der geistig-seelischen Entlastung bewährt, hält „Aufwand“ wie „Kosten“ niedrig und wird in diesen Gruppen durch neue mediale Handlungsoptionen nur am Rande in Frage gestellt. Einmal getroffene Entscheidungen, die eine Übereinstimmung von Angebot und Erwartung, Interesse und Bedürfnis hergestellt haben, werden gar nicht, marginal oder nur sehr allmählich revidiert. Das nach

Gestalt und Inhalt durch alle graduelle Varianz hindurch sich wiederholende Angebot der Linearmedien Radio und Fernsehen, aber auch der Printmedien, macht dies möglich bzw. leistet dem Vor-schub. Selbst die neuen Medien, die auch in zu-rückhaltenden Gruppen allmählich in das alltäg-liche Medienrepertoire integriert sind, werden eher konventionell genutzt, das Internet zum Beispiel vornehmlich als Wissensspeicher und Informations-quelle, weniger als Unterhaltungs- oder gar Kom-munikationsmedium, von der E-Mail-Funktion ab-gesehen.

Viel bereitwilliger adaptiert die junge Genera-tion die neuen Möglichkeiten, allein deswegen schon, weil sie zumeist von Kindesbeinen an ein völlig anderes mediales Sozialisationsumfeld vor-gefunden hat als die vorhergehenden Generatio-nen. Insofern ist eine nähere Analyse der medialen Aneignungs- und Nutzungsmuster der jungen Ge-neration gerade auch im Blick auf zukünftige Ent-wicklungen und Trends der Mediennutzung auf-schlussreich.

Im vergangenen Jahr sind in einem ersten An-satz auf repräsentativer Basis empirische Erkennt-nisse zur Struktur medienübergreifenden Handelns dargelegt worden (1). Das dabei entstandene Bild wird nachfolgend aktualisiert, vertieft und erwei-tert. Es werden exemplarisch konkrete Bezüge zu Nutzungs- und Programmpräferenzen und den da-mit verbundenen Anwendungen und Inhalten her-gestellt, um die Frage nach Ausmaß und Gestalt der komplementären oder substitutiven Nutzung verschiedener Medien für unterschiedliche Kom-munikations-, Informations- und Unterhaltungs-zwecke näher beantworten zu können. Die Detail-analyse konzentriert sich hierbei auf das Verhalten der jüngeren Generation. Dabei wird die verbrei-tete Vorstellung, die Aneignung der medialen Op-tionen erfolge in dieser Generation im Grundsatz einheitlich, stark relativiert.

Intermediale Nutzungsanteile und Funktionszuschreibungen

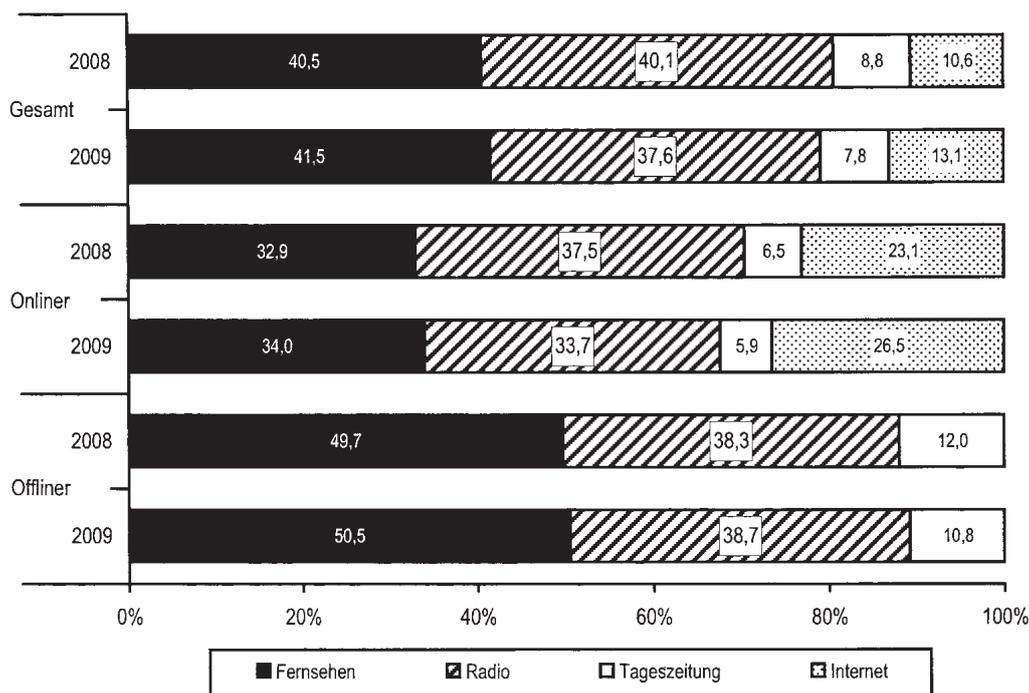
Die Analyse medienübergreifender Nutzungsmu-ster, die im vergangenen Jahr auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003 zum ersten Mal in allgemeiner Form durchgeführt wor-den ist, lässt für 2009 erkennen, dass die Nutzung der Tageszeitungen sowie die des Radios weiter rückläufig ist und das Fernsehen leicht, das Inter-net stark an Aufmerksamkeit gewinnt. Während der intermediale Nutzungsanteil des Radios in der Gesamtbevölkerung im Jahr 2008 noch bei 40,1 Prozent lag, ist dieser Wert inzwischen auf 37,6 Prozent gesunken (vgl. Abbildung 1). Das Internet gewinnt dagegen 2,5 Prozentpunkte hinzu und steigert seinen Anteil auf 13,1 Prozent (2). Diese Zunahme erklärt sich weniger aus dem gegenüber 2008 etwas höheren Onlineranteil an der Gesamt-bevölkerung (Anstieg von 65,8 auf 67,1%), sondern aus konkreten Aufmerksamkeitsverschiebungen, die in einzelnen demografischen oder typologischen Gruppen (3) unterschiedlich stark ausgefallen sind. Der Trend zum Internet ist in jenen Gruppen der mittleren Generation besonders deutlich, in denen

**Einzelne Gruppen
nutzen Internet
deutlich mehr**

* Ir-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** SWR-Medienforschung/Programmstrategie,
ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2009: n=1 806).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

„Nachholbedarf“ bestand, zum Beispiel bei den nach der MedienNutzerTypologie Unauffälligen und Aktiv Familienorientierten (vgl. Abbildungen 2 und 3 sowie 4 bis 6 zur Erläuterung der einzelnen MedienNutzerTypen). Bei Berufsorientierten ist der Anteil des Internets an der tagesaktuellen Medienutzung sogar ein wenig zurückgegangen, bei Modernen Kulturorientierten gestiegen. In der älteren Generation der ab 50-Jährigen bleibt die Bedeutung des Internets im Vergleich zu den linearen Medien marginal, auch wenn bei Häuslichen und Vielseitig Interessierten ein nennenswerter Zuwachs festzustellen ist.

Stellenwert des Fernsehens unangetastet

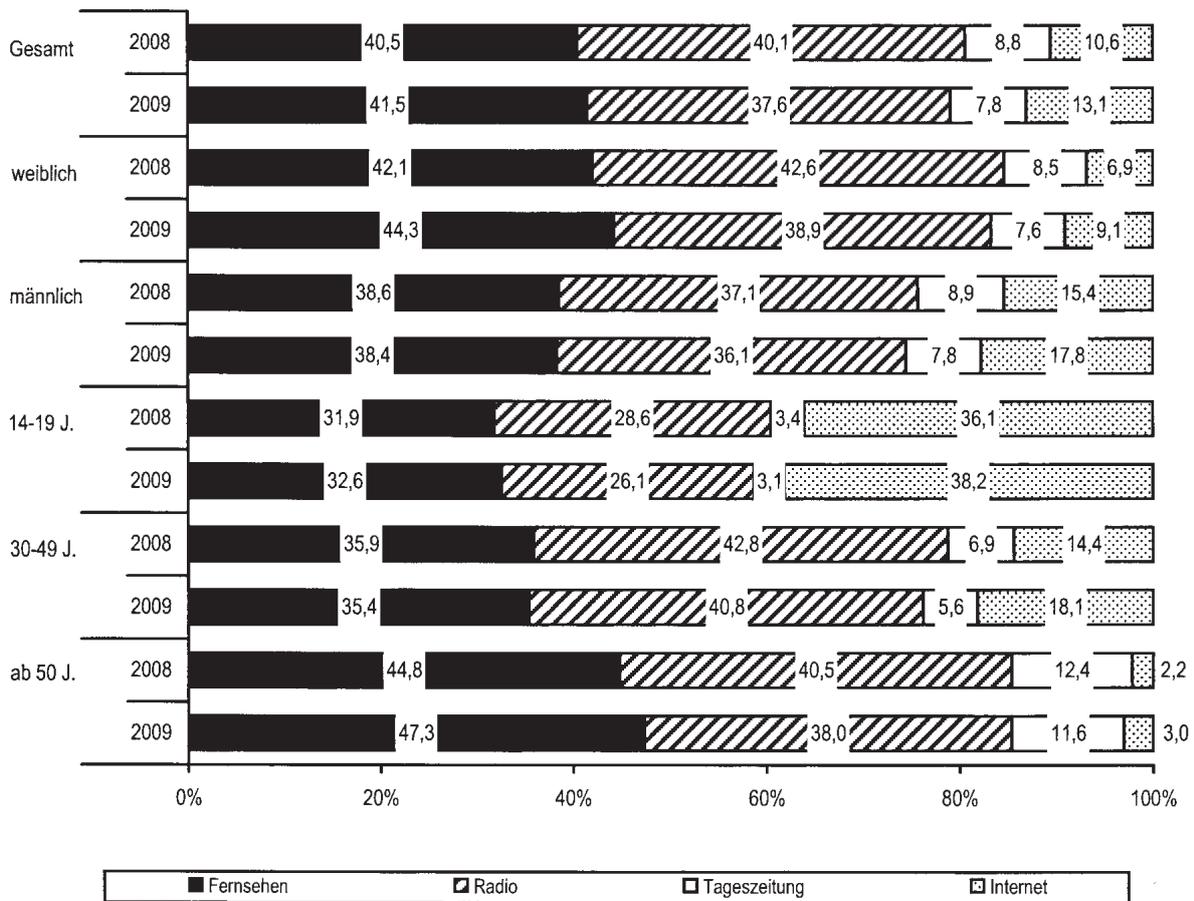
Festgehalten werden sollte bei der Gesamtbetrachtung des Nutzungsgefüges der vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet, dass im Jahresvergleich die Zuwendung zum Fernsehen nicht ab-, sondern zugenommen hat. Verantwortlich für diesen Trend sind insbesondere die ältere Generation und die Frauen. Auch in der jungen Generation ist der Stellenwert des Fernsehens keineswegs rückläufig, sondern behauptet sich im intermedialen Wettbewerb mit positiver Tendenz. Bemerkenswert ist dies vor allem insofern, als gerade die Bewegtbildnutzung (Videos und zeitversetztes Fernsehen), die dem Internet als Plattform zuzurechnen ist, in der jungen Generation eine zunehmende und insgesamt bereits relativ große Bedeutung gewonnen hat und in dieser Gruppe auch als aktueller Treiber der Internetnutzung gelten kann.

Dies berührt im Übrigen die hier noch weitgehend ausgeklammerte, zukünftig aber näher zu betrachtende Frage, in welchem Umfang die Aufmerksamkeitsverschiebung in Richtung Internet gerade in der jüngeren Generation die Tatsache ausdrückt, dass die Video- bzw. Bewegtbildnutzung sowie die Audio- und auch die Printnutzung über das Netz als Plattform Bedeutung erlangt hat und damit den traditionellen linearen Medien tatsächlich Konkurrenz macht und Aufmerksamkeit nimmt. Dies, obwohl damit nach wie vor auch die Nutzung von Radio- und Fernsehinhalten sowie von Presseprodukten in anderer, eben digitaler Form erfolgt, nun aber auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung einem anderen Medium zugeschlagen wird.

Aufschlussreich sind im Jahresvergleich auch die Änderungen der Funktionsprofile der einzelnen Medien (vgl. Tabelle 1). Sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich wird dem Fernsehen im intermedialen Vergleich wachsende Kompetenz zugeschrieben, während die Tageszeitung in allen Feldern weiter verliert. Wer sich informieren und Orientierungswissen für den Alltag bekommen will, um mitreden zu können, zieht noch stärker als 2008 und auch 2003 das Fernsehen allen anderen Medien vor. Auch Denkanstöße erwartet man vom Fernsehen eher als von anderen Medien. Die noch im letzten Jahr gemessene Dominanz der Tageszeitung in den Kategorien Information und All-

Fernsehen auch mehr Kompetenz zugeschrieben

Abb. 2 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet nach demografischen Merkmalen in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2009: n=1 806).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

tagsorientierung ist zugunsten des Fernsehens verloren gegangen. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Tendenz stabilisiert. Das Fernsehen bestätigt sich eindrucksvoll als Leitmedium und demonstriert dies traditionell auch im Feld seiner Unterhaltsamkeit. Es dient viel stärker als alle anderen Medien der Entspannung, der Ablenkung vom Alltag (Eskapismus), dem Spaß und der Bewältigung von Einsamkeitsgefühlen. Das Priorisierungsniveau des Radios ist im intermedialen Vergleich der Nutzenfunktionen auch schon im letzten Jahr gegenüber 2005 relativ niedrig gewesen. Es verliert weiter im Bereich der Unterhaltsamkeit und insbesondere in seiner parasozialen Funktion. Interessanterweise gewinnt es aber im Bereich der Information: Es gibt 2009 mehr Leute, die sich mithilfe des Radios informieren und Denkanstöße verschaffen; sogar die Bedeutung des Hörfunks bei der Alltagsorientierung hat leicht zugenommen.

Internet noch fester im Medienrepertoire verankert

Das Internet verliert bei der intermedialen Priorisierung von Nutzenfunktionen im Informationsbereich leicht, kann aber bei den Kategorien Parasozialität und Ablenkung Aufmerksamkeitszuwächse

verzeichnen. Der Gestaltwandel dieses digitalen Mediums kann an diesen Verschiebungen in Richtung Kommunikation und Unterhaltung deutlich abgelesen werden. Darüber hinaus wird das Netz noch etwas stärker als fester Bestandteil des alltäglichen Medienrepertoires erlebt.

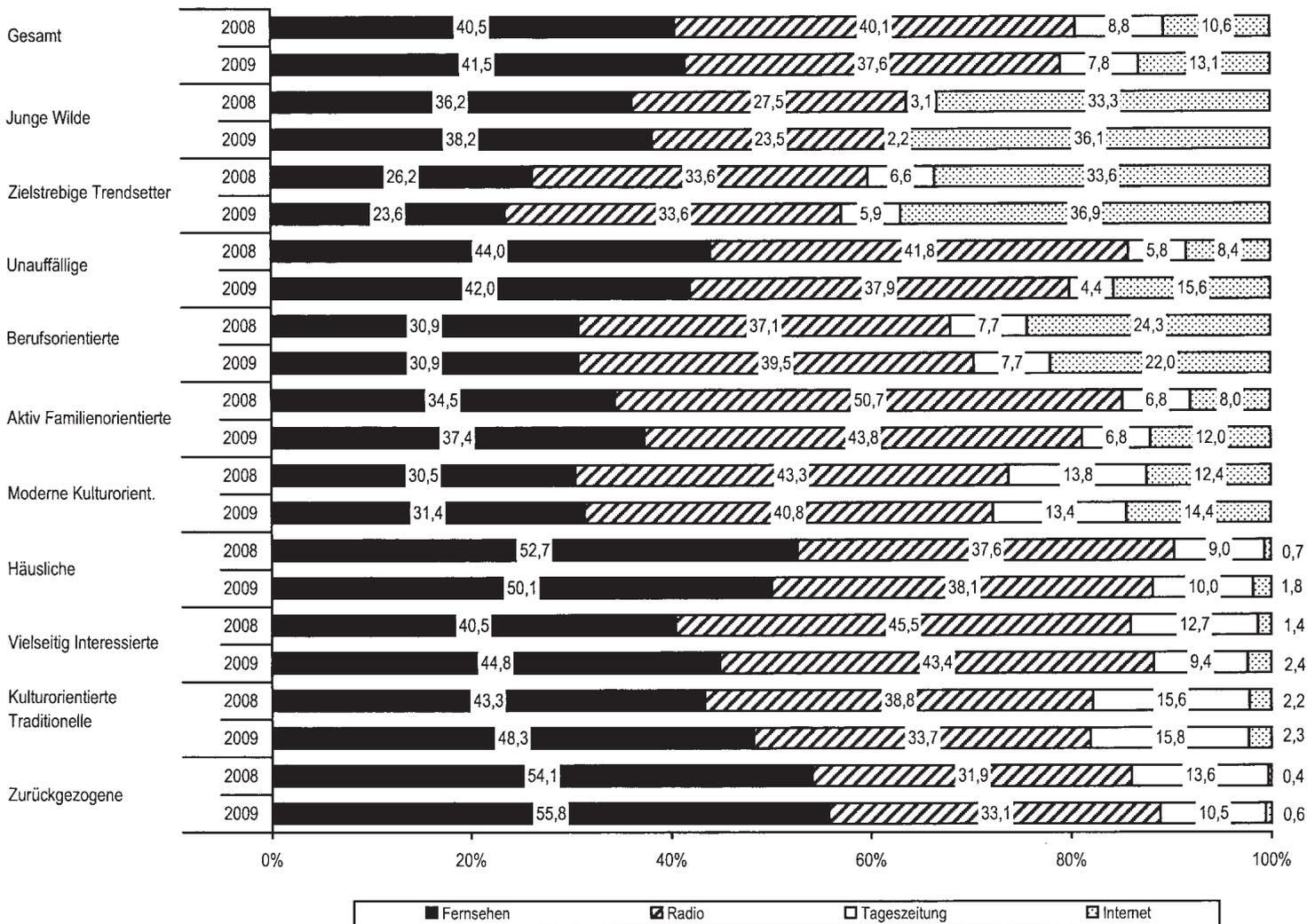
Zusammenfassend kann für den intermedialen Vergleich der Nutzungsfunktionen und -motive festgehalten werden, dass das Fernsehen in allen Dimensionen dominiert, was auch Abbildung 7 veranschaulicht. Das Fernsehen erreicht mit einem Mittelwert aller neun gemessenen Funktionen von 46,1 Prozent (2008: 42,9%) einen herausragenden Wert. Alle anderen tagesaktuellen Medien, Radio, Tageszeitung und Internet, erreichen nur Mittelwerte zwischen 17 und 18 Prozent; Radio und Tageszeitung mit rückläufiger, das Internet mit leicht steigender Aufmerksamkeit.

Die unterschiedlichen Medienwelten Junger Wilder und Zielstrebigter Trendsetter

Die allgemein vertretene Auffassung, dass der Umgang mit Medien in der jungen Generation mehr oder minder als Einheit zu betrachten ist, lässt sich bei näherer Analyse nicht aufrecht halten. Richtig ist, dass sich das Mediennutzungsverhalten der

Auch jüngere Nutzergruppen sind heterogen

Abb. 3 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet nach MedienNutzerTypologie 2.0
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2009: n=1 806).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

unter 30-Jährigen deutlich von dem der älteren Bevölkerungsgruppen unterscheidet; der Einfluss des Internets als integriertes Medium der Kommunikation, Information und Unterhaltung auf die Mediensozialisation der jüngeren Generation ist ungleich größer als auf die der mittleren oder gar älteren. Auf der anderen Seite lassen sich mindestens zwei Gruppen junger Mediennutzer voneinander abgrenzen, die sich recht deutlich danach unterscheiden, welche Funktions- und Angebotsseiten der neuen Medien sie sich aneignen, welche sie eher links liegen lassen und wie sie ihr Medienrepertoire generell gestalten und strukturieren.

Lebensstil- und nutzertypologische Analyse

Um diese Unterschiede prägnant und anschaulich herauszuarbeiten, wird nachfolgend das Instrument der lebensstil- und mediennutzertypologischen Analyse auf Basis der MedienNutzerTypologie für die junge Generation eingesetzt. Dieser Ansatz hat zwei wichtige Vorteile. Im differenzierten Rekurs

auf die jeweils unterschiedlichen Alltags- und Lebensbedingungen der MedienNutzerTypen können die medialen Bedürfnisse und Interessen verständlich und nachvollziehbar gemacht werden. Auf der anderen Seite können Erkenntnisse zum Medien-nutzungsverhalten dieser Gruppen medienübergreifend für Fernsehen, Radio, Print und Online aus verschiedenen Quellen zusammengeführt werden. Damit entsteht typspezifisch ein umfassendes und plastisches Bild der Gemeinsamkeiten und Unterschiede ihres medialen Handelns.

Der Fokus liegt hier auf den Unterschieden zwischen Jungen Wilden und den Zielstrebigen Trendsettern. Das Durchschnittsalter der Jungen Wilden ist 23 Jahre, das der Zielstrebigen Trendsetter knapp 30 Jahre. Dies bedeutet, dass nach den aktuellen bundesweiten und bevölkerungsrepräsentativen

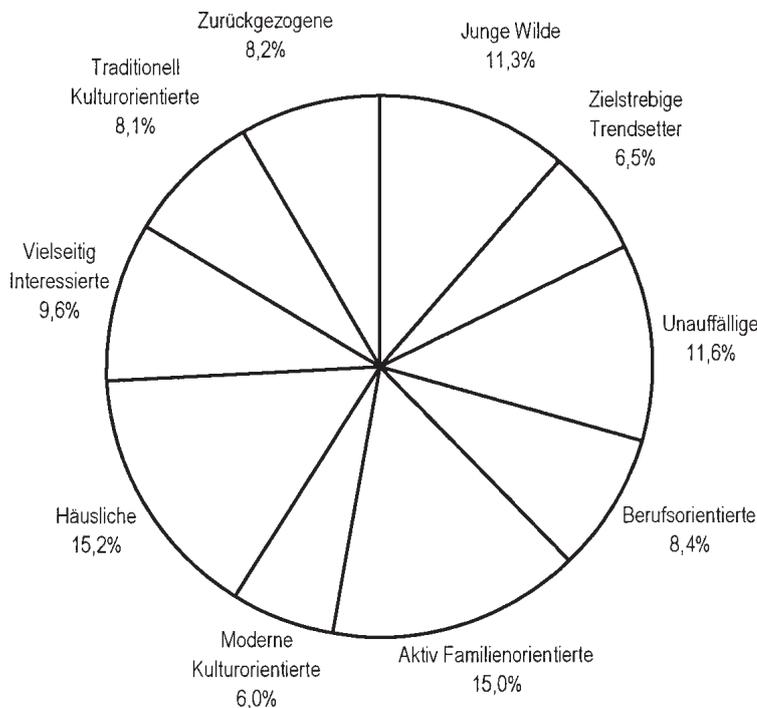
Unterschiede zwischen Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsettern

Abb. 4 Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte "68er", intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

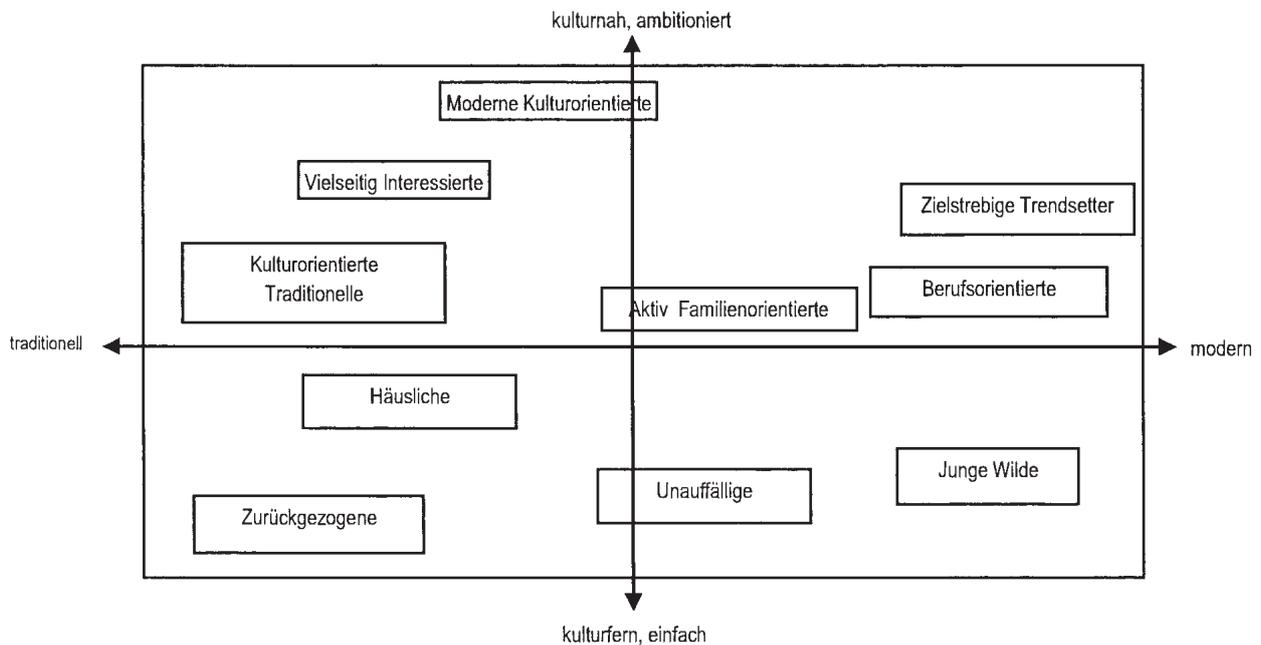
Abb. 5 Zusammensetzung der Bevölkerung nach MedienNutzerTypologie 2.0 in %



Basis: gewichtet, Langversion, n=3 955.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Abb. 6 Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzerTypologie 2.0
Multidimensionale Skalierung



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Strukturdaten der ARD/ZDF-Onlinestudie 83 Prozent der Jungen Wilden und 55 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter unter 30 Jahre alt sind. Unter 30-jährige Angehörige anderer MedienNutzerTypen, wie zum Beispiel Berufsorientierte oder Unauffällige, die es natürlich auch gibt, bleiben hier außer Betracht.

Junge Wilde mit geringer Radionutzung

Zunächst aber zur Stabilität oder zu den Veränderungen der intramedialen Nutzungsanteile in diesen beiden jungen Gruppen. Hat sich der Stellenwert der Alltagsmedien seit 2008 noch einmal verändert, zeigen sich Funktionsverschiebungen oder nicht? Die Radionutzung ist in der jungen Generation generell unterdurchschnittlich. Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, wenn Junge Wilde im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal deutlich weniger Radio hören. Auch die Rolle der Tageszeitung in dieser Gruppe minimiert sich weiter, umgekehrt steigt der intermediale Nutzungsanteil beim Fernsehen deutlich an (von 36,2 auf 38,2%), desgleichen beim Internet (von 33,3 auf 36,1%, vgl. Abbildung 3).

Deutlich anders entwickelt sich das medienübergreifende Nutzungsverhalten bei den Zielstrebigen Trendsettern. Sie schalten im Vergleich zu 2008 ebenso stark das Radio ein, das bei ihnen ohnehin einen viel höheren Stellenwert einnimmt als bei Jungen Wilden (2009: 33,6% vs. 23,5% bei Jungen Wilden). Sie sehen weniger fern (statt 26,2% jetzt: 23,6%), lesen etwas weniger Tageszeitung, bleiben hier aber auf vergleichsweise hohem Niveau und wenden sich wie die Jungen Wilden noch stärker dem Internet zu (statt 33,6% jetzt 36,9%).

Schon auf dieser Ebene ist erkennbar, dass es keine einheitliche Schwerpunktsetzung oder Ent-

wicklungsrichtung der Mediennutzung in der jungen Generation gibt. Es deutet sich eher ein Auseinanderdriften der medialen Aufmerksamkeit und der Nutzungsmuster an. Junge Wilde scheinen sich noch stärker auf sich selbst oder die eigene Peer-Group bzw. Szene zurückzuziehen, zeigen nur geringe Interessen an den Vorgängen außerhalb ihres eher engen Horizonts und sind offenbar noch stärker als im letzten Jahr unterhaltungsorientiert. Zielstrebige Trendsetter dagegen informieren sich stärker und halten die eigenen Fertigkeiten im Umgang mit den neuen Medien(-techniken) möglichst auf dem neuesten Stand, um Anschluss zu halten und eigene berufliche oder private Ziele erreichen zu können.

Diese Unterschiede spiegeln sich auch in den Fernseh-, Radio- und Tageszeitungspräferenzen der beiden Gruppen. Beide Gruppen präferieren private Fernsehprogramme; Zielstrebige Trendsetter zeigen eine größere Nähe zu öffentlich-rechtlichen Formaten, 21 Prozent bezeichnen eines dieser Programme als ihr Lieblingsprogramm (insbesondere Das Erste/ARD), 71 Prozent nennen Privatprogramme wie ProSieben, RTL, Sat.1 oder n-tv und N 24. Demgegenüber nutzen 90 Prozent der Jungen Wilden bevorzugt kommerzielle Formate, allen voran ProSieben und RTL; nur 5 Prozent präferieren öffentlich-rechtliche Programme. Erkenntnisse zur Genreaffinität zeigen, dass Junge Wilde unterhaltungsorientierter fernsehen als Zielstrebige Trendsetter, obwohl sie angeben, relativ stark Informationen aus dem Medium Fernsehen zu beziehen. Zielstrebige Trendsetter sehen ebenfalls vor allem aus Unterhaltungsgründen fern, sind aber gegenüber Nachrichten- und Politikformaten deutlich aufgeschlossener als Junge Wilde.

Beide Gruppen bevorzugen eher private Fernsehprogramme

① Funktionsprofile der tagesaktuellen Medien

intramediale Anteile an der jeweiligen Funktion, in %

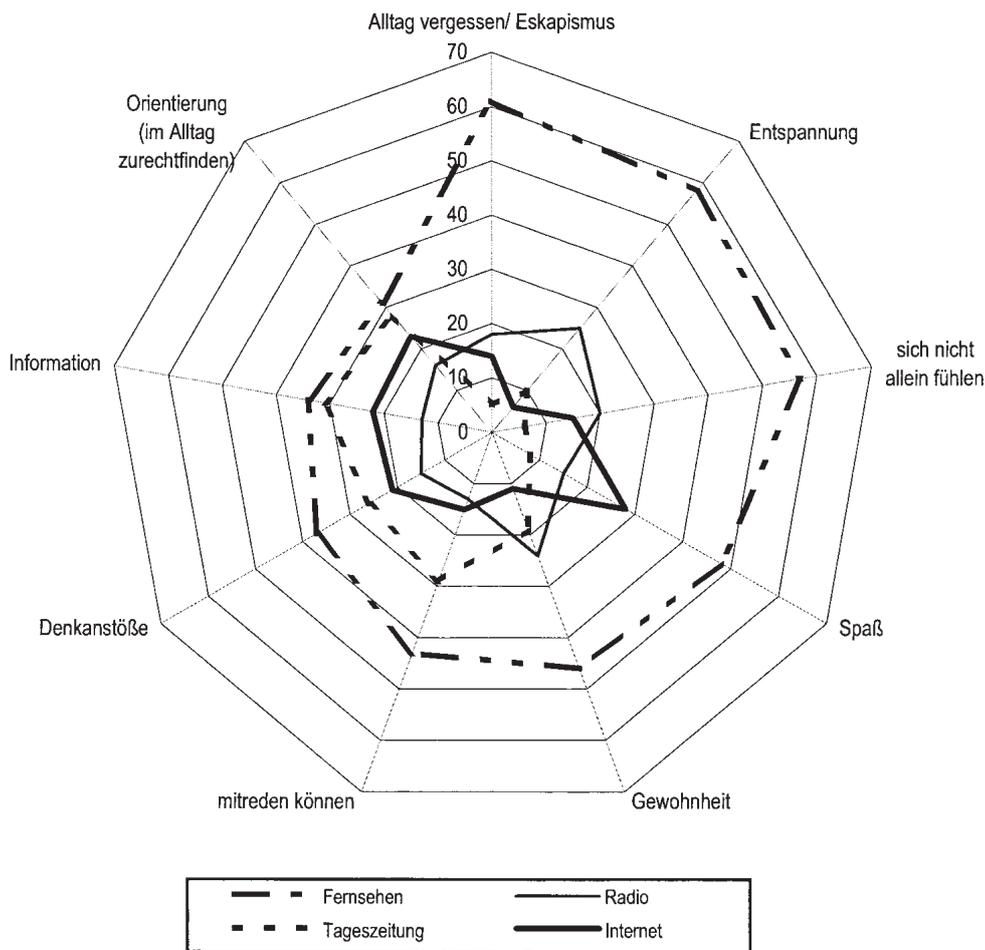
	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2008	2009	Diff.	2008	2009	Diff.	2008	2009	Diff.	2008	2009	Diff.
Alltagsorientierung	28,1	31,1	+3,0	15,1	16,3	+1,2	32,7	28,0	-4,7	23,7	23,4	-0,3
Denkanstöße	36,7	37,3	+0,6	14,6	15,2	+0,6	27,1	26,1	-1,0	21,4	20,5	-0,9
Entspannung	54,9	58,4	+3,5	27,9	24,6	-3,3	10,5	10,0	-0,5	6,4	6,2	-0,2
Eskapismus	59,9	61,3	+1,4	19,3	17,9	-1,4	7,3	5,2	-2,1	12,1	14,2	+2,1
Gewohnheit	42,3	45,7	+3,4	26,7	24,0	-2,7	22,1	18,7	-3,4	8,7	10,8	+2,1
Information	29,5	33,7	+4,2	10,8	12,6	+1,8	36,2	30,6	-5,6	23,5	22,4	-1,1
mitreden können	39,8	42,6	+2,8	13,5	12,7	-0,8	31,8	28,6	-3,2	14,6	15,4	+0,8
Parasozialität	49,0	57,2	+8,2	28,4	20,5	-7,9	7,4	6,1	-1,3	13,3	14,8	+1,5
Spaß	46,0	47,6	+1,6	16,6	15,5	-1,1	9,2	8,1	-1,1	28,0	27,9	-0,1
Mittelwert	42,9	46,1	3,2	19,2	17,7	-1,5	20,5	17,9	-2,5	16,9	17,3	0,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2009: n=1 806).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

Abb. 7 Funktionsprofile einzelner Medien 2009

„trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu“
Anteil an der jeweiligen Funktion, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten im Monat nutzen (n=1 762).
Sortierung nach Rangreihe/Priorisierung im Fernsehen.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

**Zielstrebige
Trendsetter aufge-
schlossen gegenüber
Musikgenres**

Beide jungen Zielgruppen hören relativ wenig Radio; der Radiokonsum der Jungen Wilden fällt dabei noch knapper aus als der der Zielstrebigen Trendsetter. Beide Gruppen zeigen eine große Nähe zu jungen Hörfunkwellen und Popformaten. Zielstrebige Trendsetter weisen dabei ein deutlich breiteres Spektrum auf. Generell werden vor allem privat-kommerzielle Radioprogramme gehört; 68 Prozent der radiohörenden Jungen Wilden präferieren privat-kommerzielle Formate, 29 Prozent öffentlich-rechtliche. 55 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter bezeichnen ein privates Radio als ihr meist-gehörtes Programm, 41 Prozent ein öffentlich-rechtliches. Radiohören dient vor allem dem Stimmungsmanagement, das über die Musikauswahl gesteuert wird; daneben spielt für beide Gruppen Comedy und die möglichst witzige Moderation eine Rolle. Zielstrebige Trendsetter zeigen neben ihrer Vorliebe für junge aktuelle Musik eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Musikgenres wie Jazz oder Weltmusik. Die Bedeutung (aktueller) Radioinformation ist deutlich größer als bei Jungen Wilden.

**- und relativ
tageszeitungsaffin**

Zielstrebige Trendsetter sind als Angehörige der jungen Generation relativ tageszeitungsaffin. 81 Prozent werden von Tageszeitungen erreicht, bei den Jungen Wilden sind es nur 63 Prozent. 70 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter lesen mindestens zwei Mal in der Woche eine Regionalzeitung, was dem Bevölkerungsdurchschnitt entspricht, 21 Prozent eine überregionale Tageszeitung (Durchschnitt: 12%) - der zweithöchste Wert nach den Modernen Kulturorientierten der MedienNutzerTypologie (41%). Dies ist insofern bemerkenswert, als die aktuelle Diskussion eine Distanz der jungen Leute zu den Printmedien ganz generell beklagt. Richtig ist, dass die Jungen Wilden die Gruppe mit der geringsten Tageszeitungsnutzung ist. 49 Prozent lesen mindestens zwei Mal in der Woche regionale Tageszeitungen, 10 Prozent überregionale. Die Bedeutung von Boulevardzeitungen liegt in beiden Gruppen auf vergleichbarem Niveau (28% mindestens zwei Mal in der Woche). (4)

Bei der Betrachtung der medialen Präferenzen und Nutzungsgewohnheiten ist zu berücksichtigen, dass beide Gruppen altersmäßig durchschnittlich sieben Jahre auseinander liegen und die lebensgeschichtliche Phase des jungen Erwachsenseins besonders stark durch Veränderungen gekennzeichnet ist. Die Alltagsrahmenbedingungen ändern sich, persönliche Entwicklungsschritte sind mit dem Übergang von Schule und Ausbildung in den Beruf oder in eine neue Familie verbunden, die Freiheiten und Spielräume der Jugendphase werden durch neue Verantwortlichkeiten für sich selbst und andere eingeschränkt oder zumindest modifiziert. All diese Aspekte verändern das Freizeitverhalten, das Interessenspektrum und damit auch die Mediennutzung. Damit ist allerdings nicht gesagt, dass Junge Wilde nach und nach automatisch zu Zielstrebigen Trendsettern werden. Junge Wilde können sich im Laufe der Zeit auch zu Unauffälligen, Aktiv Familienorientierten oder Berufsorientierten entwickeln. Die Übergangswahrscheinlichkeiten las-

sen sich nicht exakt vorausberechnen und im Übrigen ist die MedienNutzerTypologie unabhängig von demografischen Merkmalen oder allgemeinen lebensgeschichtlichen Phasen so konstruiert, dass es auch Zielstrebige Trendsetter gibt, die unter 20 Jahre alt und Junge Wilde, die über 30 sind. Gleichwohl schlägt sich bekanntlich in der Medien-NutzerTypologie notwendig die Alters- und Bildungsabhängigkeit der Medienpräferenzen und -nutzungsgewohnheiten nieder.

Die intermediale Priorisierung von Nutzungsmotiven und Funktionszuweisungen zeigt ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsettern. Zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen (5) wird in beiden Gruppen das Internet priorisiert. Es liefert anders als die anderen Medien jederzeit auf die individuellen Interessen optimal zugeschnittene Nutzwertinformationen. Die Bedeutung des Internets als Informationsquelle ist sowohl bei Jungen Wilden (intermedialer Anteil des Internets: 41%) als auch bei Zielstrebigen Trendsettern (36%) knapp doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung (20%) (vgl. Tabelle 2). Der Stellenwert der Tageszeitung und des Radios für aktuelle Informationen ist, wie oben bereits festgestellt, bei Zielstrebigen Trendsettern erheblich größer als bei Jungen Wilden, die umgekehrt stärker das Fernsehen als Informationsquelle angeben. Insbesondere am Indikator Tageszeitungsnutzung lassen sich Strukturunterschiede des Informationsverhaltens zwischen beiden Gruppen ablesen. Zielstrebige Trendsetter verfügen offensichtlich über einen breiteren Informationsbegriff und weiter gesteckte Informationsinteressen als die Vergleichsgruppe. Ihre Aufgeschlossenheit für aktuelles Geschehen, für Nachrichten und auch für Politik wird auch anhand anderer Daten bestätigt.

Auch im Hinblick auf die medienübergreifende Unterhaltungsorientierung stellt sich die Frage, mit welchen Medien das Versprechen von Entspannung, Ablenkung, Spaß und gute Laune in der jungen Generation stärker und mit welchen es in geringerem Maße im Vergleich zur Gesamtbevölkerung verknüpft ist. Bei Jungen Wilden fokussiert sich der Unterhaltungsnutzen auf das Fernsehen und das Internet. Insbesondere hat die Bedeutung des Fernsehens als Unterhalter seit dem letzten Jahr in dieser Gruppe zu Lasten des Radios und auch der Tageszeitungsnutzung noch einmal zugenommen. In Verknüpfung mit dem Bedeutungsverlust dieser beiden Medien auf der Nutzungsebene, der für Junge Wilde festgestellt worden ist, lässt sich erkennen, dass die Bedeutung des (Bewegt-) Bildes in dieser Gruppe zuungunsten von Audio und Text weiter zunimmt, wenn man die überproportional gewachsene Zuwendung zu Videoanwendungen und Live-Fernsehsendungen im Internet mit einbezieht, dieses wird unter dem Abschnitt Multimedia-Anwendung weiter unten noch ausgeführt.

**Zielstrebige
Trendsetter deutlich
informationsorien-
tierter**

**Bewegtbildnutzung
nimmt bei Jungen
Wilden zu**

② **Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktion bei Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsettern**

„trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu“, in %

		Gesamt			Junge Wilde			Zielstrebiges Trendsetter		
		2008	2009	Differenz	2008	2009	Differenz	2008	2009	Differenz
Nutzungsorientierung Information	Fernsehen	33	36	-3	30	33	-3	19	23	-4
	Radio	13	14	-1	9	13	-4	16	18	-2
	Tageszeitung	32	28	+4	21	14	+7	26	22	+4
	Internet	21	20	+1	40	41	-1	39	36	+3
Nutzungsorientierung Unterhaltung	Fernsehen	49	56	-7	40	50	-10	39	45	-6
	Radio	28	19	+9	16	10	+6	31	22	+9
	Tageszeitung	7	8	-1	6	2	+4	4	7	-3
	Internet	13	16	-3	36	37	-1	26	24	+2
Nutzungsorientierung Parasozialität	Fernsehen	54	57	-3	43	44	-1	37	42	-5
	Radio	21	20	+1	13	12	+1	22	17	+5
	Tageszeitung	9	6	+3	7	3	+4	12	2	+10
	Internet	16	15	+1	37	42	-5	28	37	-9
Gewohnheit	Fernsehen	42	46	-4	41	48	-7	+28	35	-7
	Radio	27	24	+3	21	16	+5	25	30	-5
	Tageszeitung	22	19	+3	9	5	+4	27	17	+10
	Internet	9	11	-2	29	31	-2	20	16	+4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten im Monat nutzen (2008: n=1 756; 2009 n=1 762).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

Zielstrebige Trendsetter verknüpfen das Internet deutlich weniger mit der Kategorie Unterhaltung, der entsprechende Wert hat von 2008 zu 2009 sogar abgenommen. Unterhaltung wird auch in dieser Gruppe etwas zunehmend mit dem Fernsehen, aber auch viel stärker als bei Jungen Wilden mit der Radio- und der Tageszeitungsnutzung verknüpft.

Die Wahrnehmung des Internets als unterhaltendes Medium, das Langeweile vertreibt und Spaß macht, ist in der jungen Generation relativ stark ausgeprägt. Für Ältere gelten nach wie vor das Fernsehen und das Radio als Unterhaltungsmedien par excellence. Allerdings lässt sich derzeit beobachten, dass auch die mittlere Generation im Begriff ist, die unterhaltsame Seite der Onlinenutzungsmöglichkeiten zu entdecken; namentlich gilt dies im Kontext der MedienNutzerTypologie insbesondere für Unauffällige und Aktiv Familienorientierte.

Jüngere bevorzugen parasoziale Funktionen des Internets

Mit der Bedeutung des Internets als Kommunikationsinstrument dürfte die Kategorie Parasozialität in engerem Zusammenhang stehen, dem Gefühl, beim jeweiligen Mediengebrauch nicht mehr allein und isoliert zu sein. Im ganz unmittelbaren Sinn erschließt hier das Internet vor allem mithilfe seiner Foren, Chats und Netzwerke Kommunikationsmöglichkeiten, die die anderen Medien nicht bieten können. Nur so ist zu verstehen, dass Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter, die diese Funktionen am ausgeprägtesten nutzen, bei der Zuschreibung Parasozialität knapp hinter dem Fernsehen das Internet nennen. 42 Prozent der Jungen Wilden und 37 Prozent der Zielstrebiges Trendsetter präferieren mit steigender Tendenz gegenüber allen anderen Medien das Netz, wenn sie sich allein fühlen

und sich davon unmittelbar kommunikativ oder mittelbar durch unterhaltsamen Eskapismus ablenken wollen; der Bevölkerungsdurchschnitt liegt hier bei 15 Prozent (Fernsehen: 57%).

Ein Indikator für die Alltagsintegration des Internets ist das Ausmaß der Zuweisung, es gehöre gewohnheitsmäßig dazu. Für Junge Wilde gilt dies vor allem für das Fernsehen, an zweiter Stelle kommt aber bereits das Internet (31%, Bevölkerungsdurchschnitt: 11%). Zielstrebige Trendsetter betrachten in stärkerem Maße das Radio und auch die Tageszeitung neben dem Fernsehen und dem Internet als Alltagsinstrument. Ältere zeigen anhand dieses Indikators eine weitaus niedrigere Alltagsintegration des Internets.

Zuwendungsverhalten zu den vier tagesaktuellen Medien wurde bislang auch für die beiden MedienNutzerTypen, die hier im Mittelpunkt stehen, nur anhand allgemeinsten Kennziffern skizziert. Verständlicher werden die Unterschiede des Mediennutzungsverhaltens der beiden Gruppen durch die Beschreibung der Nutzung und der Bedeutung einzelner Applikationen und Angebote. Bevor dies geschieht, sollen zum besseren Verständnis die Grundzüge ihres Typcharakters skizziert werden, ihre unterschiedlichen Interessen und Ansprüche an Medien(-inhalte), die wiederum mit unterschiedlichen Alltagsrahmenbedingungen erklärt werden können.

Unterschiedliche (Interessen-)Profile

Junge Wilde sind im Durchschnitt 23 Jahre alt, 65 Prozent dieser Gruppe sind männlich, der Bildungsstatus ist gemessen an der Generationszugehörigkeit relativ niedrig, wobei ein großer Teil dieser Gruppe noch zur Schule geht oder in Ausbildung ist (42%). Sie können auch bei der Mediennutzung als intensive Reizsucher angesehen werden. In der

Radio und Zeitung gehören für Zielstrebige Trendsetter zum Alltag

Profil der Jungen Wilden: intensive Reizsucher

Freizeit geht es um möglichst spannende oder aufregende Aktivitäten. Sie sind dabei stark out-door-orientiert: mit der Clique unterwegs sein, Spaß haben, Action genießen und generell Herausforderungen suchen, auf der Straße, beim Sport, im Kino oder in der Kneipe. Attraktiv ist aber auch das passive Abhängen, das gemeinsame Nichtstun. Die Identitätsfindung im sozialen Raum, die eigene individuelle Entfaltung stehen im Mittelpunkt; der Alltag ist zumeist (noch) frei von Verantwortung und Pflichten. Sie gelten als konsumfreudig, soweit es die eher schmale ökonomische Basis erlaubt, sind aufgeschlossen für alles Neue auf dem Markt, auch auf dem Markt der Medien, sofern es im Bekannten- und Freundeskreis wichtig oder angesagt ist. Auffallende und in die Szene passende Kleidung und Accessoires, die neueste Handygeneration, Multimedia und auch alle denkbaren elektronischen Spiele und Kommunikationsinstrumente stehen im Fokus.

Profil der Zielstrebigen Trendsetter: pragmatische Idealisten

Zielstrebige Trendsetter sind im Durchschnitt 30 Jahre alt und tangieren damit die mittlere Generation. Etwa die Hälfte der Zielstrebigen Trendsetter ist weiblich, die Hälfte hat auch einen höheren Bildungsabschluss (Abitur oder Studium), 57 Prozent sind bereits berufstätig (bei Jungen Wilden: 38%). Zu den Gemeinsamkeiten mit den Jungen Wilden gehören die Genussorientierung, das Spaß-haben-wollen, die Umtriebigkeit, der große Stellenwert des Austauschs mit anderen, die große Kommunikationsdichte. Sie können als pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher beschrieben werden. In der Freizeit dreht sich ebenfalls viel um das Ausgehen, sich mit Freunden und Bekannten in der Kneipe oder im Kino treffen. Darüber hinaus findet man Zielstrebige Trendsetter auch bei angesagten Ausstellungen, im Museum, bei „abgedrehten“ (privaten) Events oder beim Sport. Sie lesen viel und es kommt vor, dass sie selbst Musik machen. Ihr Konsumverhalten ist durch Neugier, Kreativität und Affinität zu neuen Produkten geprägt, ihr Kleidungsstil ist auffällig, mit Lust am besonderen Detail. Sie schauen über den Horizont, beschränken sich nicht nur auf die eigenen Interessen oder das eigene Fortkommen, sondern interessieren sich auch relativ breit für Vorgänge um sie herum, in Politik und Gesellschaft. Dieses Interesse ist aber nicht losgelöst von ihrer beruflichen oder auch privaten Erfolgsorientierung. Sie wollen etwas erreichen und gehen dabei relativ nüchtern und sachlich vor. Daneben und damit verknüpft ist auch soziales, politisches oder ökologisches Engagement denkbar und bei vielen Realität. Charakteristisch sind dabei nur mittelfristige Bindungen an Aktivitäten oder Institutionen. Es wird viel ausprobiert, manches wieder zur Seite gelegt. Flexibilität und Unabhängigkeit sind Trumpf.

Interessenspektrum bei Jungen Wilden eingeschränkter

Zum generellen, medienunabhängigen Themeninteressenprofil der Jungen Wilden und der Zielstrebigen Trendsetter wurde oben bereits festgestellt, dass das Interessenniveau und -spektrum bei Jungen Wilden niedriger und eingeschränkter ist als bei Zielstrebigen Trendsettern. In der ARD/ZDF-

Onlinestudie 2009 äußern zum Beispiel 37 Prozent der Jungen Wilden, dass sie sehr interessiert an Nachrichten und Aktuellem sind, bei den Zielstrebigen Trendsettern liegt der Anteil mit 61 Prozent fast doppelt so hoch. Ein ausgeprägtes Interesse an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bekunden 30 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter, aber nur 9 Prozent der Jungen Wilden. Ein weiteres Beispiel: Kultur und Bildung – was auch immer die Befragten bei diesem Themenfeld im Hinterkopf haben – spielt bei den Zielstrebigen Trendsettern mit 27 Prozent starker Zustimmung eine erheblich größere Rolle als bei Jungen Wilden (10%); ihr Interessenniveau liegt hier sogar erheblich höher als im Bevölkerungsdurchschnitt (19%). Nur Moderne Kulturorientierte bekunden ein noch ausgeprägteres Interesse für Kultur und Bildung (47%). Einzig das Interesse an Sport ist bei Jungen Wilden stärker ausgeprägt als bei Zielstrebigen Trendsettern.

Das Interesse der Gesamtbevölkerung ist in den Themenfeldern Nachrichten und Aktuelles, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie im Bereich Kultur und Bildung binnen Jahresfrist deutlich angestiegen. Hier dürften auch konjunkturelle Aspekte vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise wirksam sein. Bemerkenswert ist aber der überproportionale Anstieg des Interesses in den genannten Feldern bei Zielstrebigen Trendsettern (vgl. Tabelle 3).

Die Angaben der beiden Gruppen zu den genutzten Internetanbietern bei der Informationssuche über Nachrichten und Aktuelles sowie über Politik Wirtschaft und Gesellschaft zeigt ebenfalls ein deutlich unterschiedliches Profil. Für Junge Wilde sind zum Beispiel die großen Portale bzw. Provider wie T-Online.de, Web.de, GMX.de oder MSN.de viel wichtiger als für Zielstrebige Trendsetter. 30 Prozent dieser Gruppe nutzen diese Generalanbieter meistens, bei den Zielstrebigen Trendsettern sind es 20 Prozent. Die nähere Betrachtung zeigt, dass der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Gruppen darin liegt, dass sich Junge Wilde sehr stark auf die genannte Anbietergruppe beschränken, während Zielstrebige Trendsetter deutlich darüber hinaus gehen: Für letztere spielen die Portale von Zeitschriften (vor allem Spiegel.de), von überregionalen Tageszeitungen (faz.net, Zeit.de, Welt.de) sowie von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD.de) eine erheblich größere Rolle als für Junge Wilde. Bei Jungen Wilden wird charakteristischerweise Bild.de als weitere Informationsquelle neben den Providern genannt.

Die Onlinewelt der jungen Generation

Zunächst ist noch einmal zu betonen, dass sich die Art des Umgangs der beiden jungen Zielgruppen mit dem Internet und in der Folge mit Medien überhaupt in wesentlichen Punkten deutlich von der der älteren und mittleren Generation unterscheidet. Für die junge Generation drängt sich die Diagnose einer paradigmatischen Veränderung des

Jüngere Generation: Grundlegend anderes Verhältnis zu Medien?

③ **Medienunabhängiges Interesse an ausgewählten Themenfeldern**

sehr interessiert, Angaben in %

	Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Nachrichten und Aktuelles	53	58	34	37	47	61
Politik, Wirtschaft, Gesellschaft	21	25	9	10	15	30
Regionales	32	31	16	11	22	31
Kultur und Bildung	17	19	3	10	23	27
Verbraucher und Ratgeber	15	13	7	3	9	11
Sport	22	22	38	36	26	23

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 802; 2009: n=1 806).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

Schwerpunkt der Onlinenutzung auf Kommunikationsfunktionen

Verhältnisses zu den Medien geradezu auf. Die Aneignung kommunikativer Möglichkeiten sowie von Web-2.0- und Multimedia-Anwendungen wird in ungleich stärkerem Maße betrieben als von Älteren. Dies belegt auch eine Korrespondenzanalyse zu Internetnutzungsdimensionen (vgl. Abbildung 8). Sie konzentriert sich aus Gründen der Übersichtlichkeit und geringer Onliner-Fallzahlen in der älteren Generation auf die MedienNutzerTypen der jungen und der mittleren Generation. Moderne Kulturorientierte und Berufstätige nutzen das Netz schwerpunktmäßig nüchtern-rational als Informations- und Wissensspeicher, während sich Aktiv Familienorientierte und Unauffällige durch ihre Affinität zu Transaktionsoptionen des Internets profilieren. Diese Feststellung gilt ungeachtet dessen, dass gewiss nicht nur Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter über das Netz kommunizieren und dessen spielerischen wie multimedialen Aspekt schätzen.

Wie bei der Onlinenutzerschaft insgesamt liegt der Schwerpunkt der Nutzung bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern auf den Kommunikationsfunktionen. Allerdings ist die dafür aufgewendete Zeit in den beiden jungen Gruppen ungleich größer als bei den älteren Onlinenutzern. Der prägnanteste Unterschied zwischen den Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern liegt darin, dass für erstere die Spielfunktion mit einem Anteil von 22 Prozent an der Gesamtnutzung eine erheblich größere Bedeutung hat als für Zielstrebigem Trendsetter (12%), während umgekehrt die Bedeutung des Netzes als Informationsquelle bei Zielstrebigem Trendsettern (24%) wichtiger ist als bei Jungen Wilden (14%) (vgl. Tabelle 4). Die Bedeutung der Musik- und Videounterhaltung auf Netzbasis ist bei Zielstrebigem Trendsettern ähnlich hoch wie bei der Vergleichsgruppe, die Bedeutung als Transaktionsplattform (Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen) ähnlich niedrig. Die Darstellung zur Nutzung verschiedener Onlineapplikationen 2009 (vgl. Abbildung 9) veranschaulicht die Bedeutungsunterschiede der genannten Dimensionen der Onlinenutzung noch einmal anhand differenzierter Daten.

Zum näheren Verständnis der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Nutzungs- und Aneignungsmodi des Internets in diesen beiden Gruppen können auch die Rahmendaten zu Ort und Ablauf der alltäglichen Zuwendung zum Netz herangezogen werden. Wo und zu welchen Tageszeiten findet die Nutzung vorwiegend statt? 54 Prozent der Jungen Wilden, aber nur 38 Prozent der Zielstrebigem Trendsetter nutzen das Internet ausschließlich zu Hause, egal ob zu beruflichen oder zu privaten Zwecken. Umgekehrt gehen 58 Prozent der Zielstrebigem Trendsetter sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz oder an Schule und Hochschule ins Netz, bei Jungen Wilden liegt dieser Anteil bei 43 Prozent. Diese Struktur steht in direktem Zusammenhang mit dem Grad der Berufstätigkeit.

Ein damit zusammenhängender Indikator der Unterschiede dieser beiden Gruppen im Umgang mit dem Internet ist der Tagesablauf der Internetnutzung. Er lässt erkennen, dass Zielstrebigem Trendsetter vom Vormittag an bis ca. 15 Uhr ein gleich bleibend relativ hohes Niveau der Nutzung aufweisen, das bis zum frühen Abend moderat auf das 30-Prozent-Niveau ansteigt, ein Verlauf, der dem der Berufsorientierten ähnelt (vgl. Abbildung 10). Im Unterschied dazu liegt das Nutzungsniveau bei Jungen Wilden bis in den frühen Nachmittag hinein niedriger als das der Zielstrebigem Trendsetter, um dann steil anzusteigen und zwischen 19 und 20 Uhr als Spitze das 45-Prozent-Niveau zu erreichen, ein Indikator für eine eher unterhaltungsorientierte Nutzung. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt aller anderen Gruppen, auch wenn die Neigung, eher am späteren Nachmittag oder Abend ins Netz zu gehen, in den letzten beiden Jahren generell stark zugenommen hat. (6)

Seit Jahren gilt schon für beide Gruppen, dass das Internet zu einem täglichen Begleiter geworden ist. Ziemlich genau die Hälfte der Jungen Wilden und der Zielstrebigem Trendsetter bekräftigt dies voll und ganz; der Durchschnitt liegt bei Onlinern insgesamt aktuell bei 40 Prozent.

Welchen Grad an Nüchternheit und Zielgerichtetheit legen die beiden Gruppen im Umgang mit dem Internet an den Tag? Welche Bedeutung hat ein eher spielerischer Habitus? Indikatoren dafür

Ort der Internetnutzung

Tagesablauf

Zielgerichtetheit und spielerischer Umgang mit dem Internet

sind der selbstbekundete Stellenwert des Surfen bzw. des Sich-im-Netz-Treibenlassens im Vergleich zu eher zielgerichteter Suche von Angeboten, von Informationen, Kontakten oder Transaktionsmöglichkeiten. Es wurde schon früher darauf hingewiesen, dass das Surfen im Internet, also Netzaktivitäten ohne etwas Bestimmtes zu suchen, keineswegs nur aus Langeweile oder aus Unterhaltungsgründen geschieht. Diese Nutzungshaltung kann durchaus produktive und kreative Anteile enthalten. Und wer sich im Netz über bestimmte Grenzen hinaus bewegen, wer Neues kennenlernen und neue Möglichkeiten erkunden will, muss sich der Netzlogik entsprechend von Link zu Link treiben lassen, zumindest zeitweise den Modus des Ausprobierens pflegen. Die entgegengesetzte Haltung der zielgerichteten Suche setzt eine gewisse Erfahrung mit dem Netz voraus, ein Wissen darüber, was man wo finden könnte. Immerhin geben fast drei Viertel der Jungen Wilden an, mindestens einmal in der Woche im Internet zu surfen, ohne etwas Bestimmtes zu suchen, ein Drittel surft täglich oder mehrmals täglich. Bei den Zielstrebigem

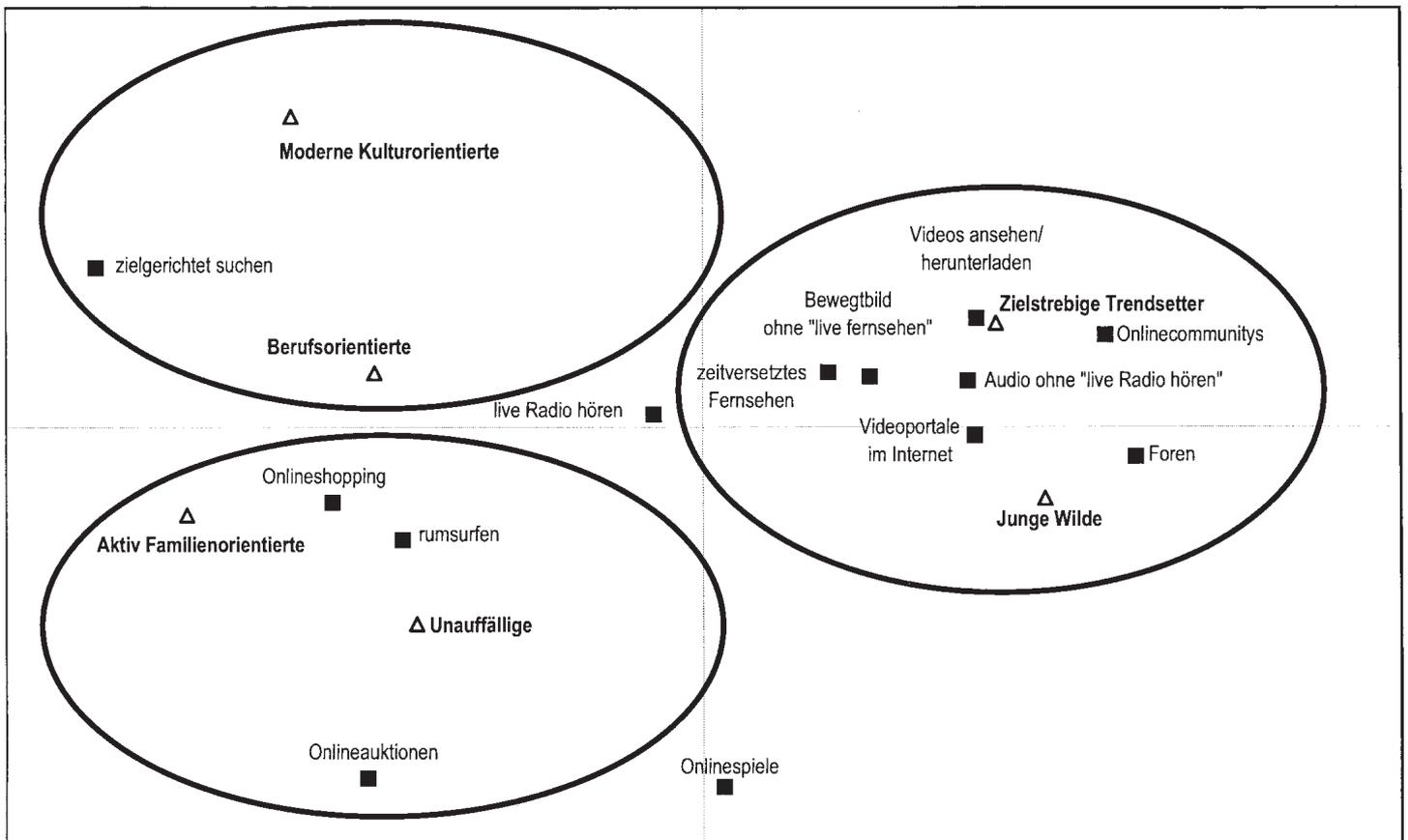
④ **Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder**
in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebig Trendsetter
Kommunizieren (E-Mail, Chat, Onlinecommunitys)	40	40	39
Informationsangebote (Nachrichten, Sport, Politik, Wirtschaft, Ratgeber etc.)	22	14	24
Unterhaltungsangebote (Musik, Videos, Bilder)	16	18	20
Spielen im Internet	14	22	12
Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	8	5	8
Gesamt	100	100	100

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.

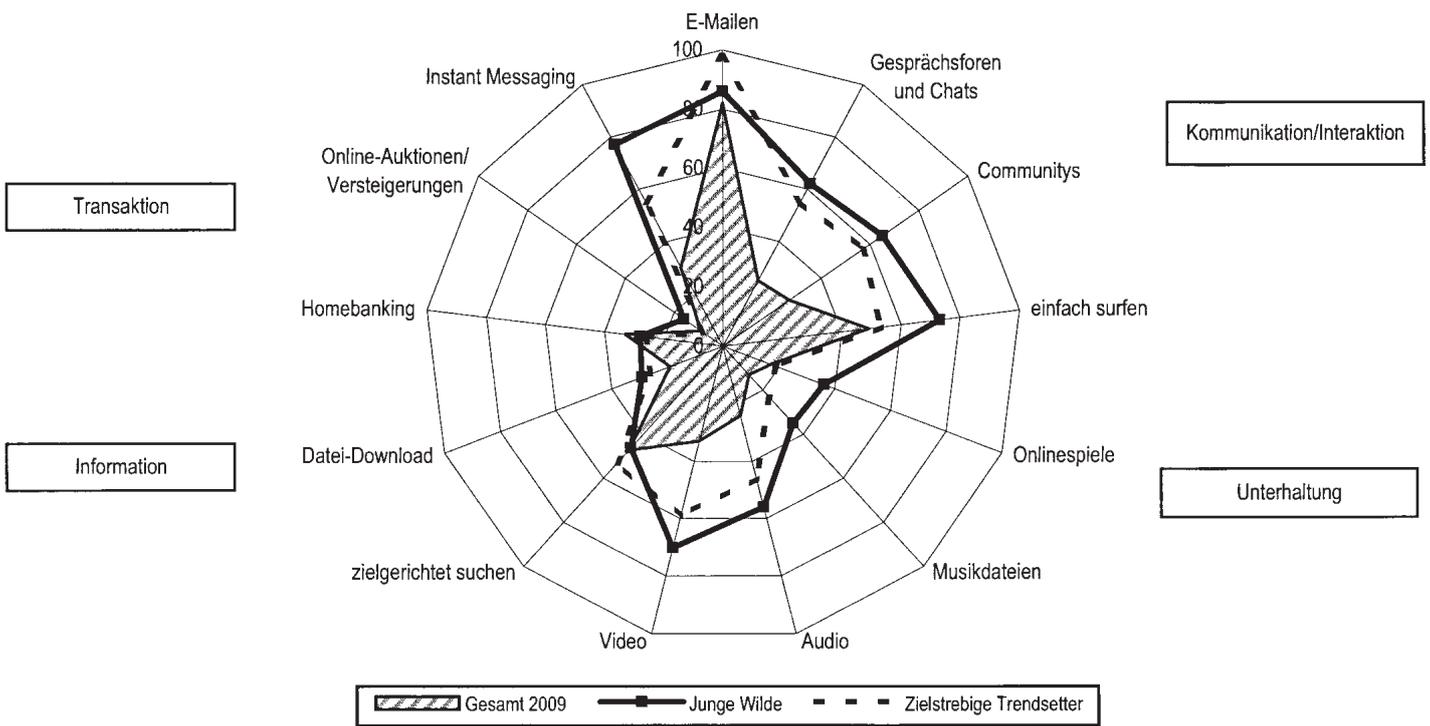
Abb. 8 **Internetnutzungsdimensionen ausgewählter MedienNutzerTypen 2009**
zumindest wöchentliche Nutzung



Basis: MedienNutzerTypen der jüngeren und mittleren Generation; Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 212.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009/Korrespondenzanalyse.

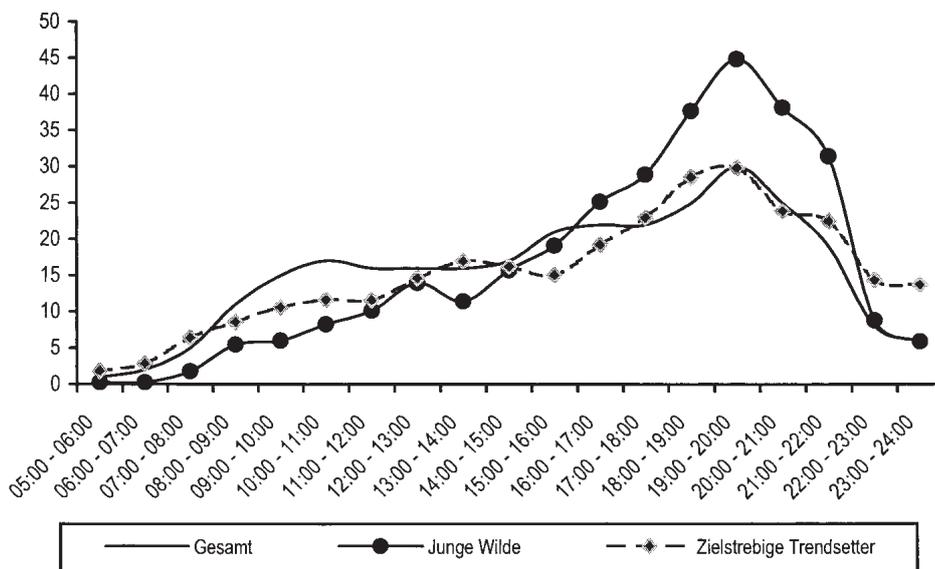
Abb. 9 Nutzung verschiedener Onlineapplikationen 2009
 mindestens wöchentlich genutzt



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 212.
 Teilgruppen: Junge Wilde (n=220), Zielstrebige Trendsetter (n= 123).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Abb. 10 Internetnutzung im Tagesverlauf 2009
 in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die am Vortag das Internet genutzt haben , n=868.
 Teilgruppen: Junge Wilde (n=170), Zielstrebige Trendsetter (n= 98).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Trendsettern ist es etwa die Hälfte, die dies wöchentlich tut und ein Fünftel, das es täglich tut. Zielstrebige Trendsetter sind danach etwas zielgerichteter und rationaler im Internet unterwegs, nutzen aber auch die Möglichkeit, im spielerischen Umgang mit dem Netz Neues zu entdecken oder sich tatsächlich auch die Zeit zu vertreiben.

Bevorzugte Onlineangebote

Vor dem Hintergrund der bereits erläuterten unterschiedlichen Interessenprofile der beiden Gruppen erklären sich auch ihre Nutzungspräferenzen ausgewählter Onlineangebote. Aktuelle Nachrichten sowie Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland nutzt die Hälfte der Zielstrebigen Trendsetter (51%) im Netz häufig, aber nur ein Drittel (37%) der Jungen Wilden und aller Onliner (34%) (vgl. Tabelle 5). Bei den meisten weiteren Themenfeldern wie Verbraucherinformation und Ratgeber, Wirtschaft und Börse, Literatur, Musik, Film und Theater, Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Freizeitinformatoren und Veranstaltungstipps liegt das Nutzungsniveau der Zielstrebigen Trendsetter in der Regel erheblich über dem der Jungen Wilden. Junge Wilde sind nur beim Genre Unterhaltung, Comedy und Buntes sowie beim Thema Sport stärker im Internet engagiert. Selbst wenn im intermedialen Vergleich, wie oben dargestellt, die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter ähnlich groß ist, zeigt sich hier prägnant der gruppenspezifisch unterschiedliche Charakter der Informationen, die jeweils gemeint sind. Festzuhalten ist zudem der Tatbestand, dass Zielstrebige Trendsetter in fast allen Kategorien nicht nur häufiger als Junge Wilde im Internet auf der Suche nach Informationen sind, sondern durchweg auch häufiger als alle anderen Onliner.

Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die Art und den Umfang der Aneignung, die die beiden jungen MedienNutzerTypen auf den neuen Angebotsebenen und Mitgestaltungsräumen des Internets pflegen, in den Bereichen Multimedia, Web 2.0 und Netzkommunikation.

Multimedia-, Audio-, Video- und Bewegtbildnutzung allgemein

Dynamische Entwicklung bei Multimedia-Anwendungen

Gerade auf dem Feld multimedialer Anwendungen lässt sich in den letzten Jahren eine besonders dynamische Entwicklung feststellen. Das zeigt sich, wenn man bei der Betrachtung der jüngeren Zielgruppen auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie zwischen Audio und Video, den unterschiedlichen Ausspielformen sowie der jeweiligen Nutzungsfrequenz unterscheidet.

Musiknutzung per Internet im datenkomprimierten MP3-Format war eine der ersten Killerapplikationen, mit denen sich das Netz als akustisch-musikalischer Unterhaltungslieferant im Medienalltag profiliert hat. Mehr als ein Viertel der Onlinenutzer (27%) nutzt 2009 Musikdateien über das Internet (vgl. Tabelle 6). Bei Jungen Wilden und den Zielstrebigen Trendsettern liegen diese Werte deutlich höher. Das gilt auch für die Nutzung spezieller Musikportale.

Auch an einer weiteren Internet-Ausspielvariante, dem Livestream eines Radioprogramms, hat bereits ein Viertel der Onlinenutzer partizipiert. Junge Wilde, deren traditionelle Radionutzung im Medienensemble relativ niedrig ausgeprägt ist, kommen über den Internetweg auf ein Drittel (34%), bei Zielstrebigen Trendsettern liegt der Anteil bei 41 Prozent. Auch bei zeitversetzter Nutzung von Radiosendungen sowie bei der von Audio-Podcasts oder anderen Audiodateien liegen beide Gruppen über dem Durchschnitt. Aus diesen einzelnen Audioaktivitäten lässt sich ein Audionettogesamtwert ermitteln. Dieser liegt bei allen Onlinern – das Live-Internet-Radio-Hören miteinbezogen – bei 55 Prozent, während Junge Wilde hier mit 76 Prozent und Zielstrebige Trendsetter mit 78 Prozent Spitzenwerte erreichen.

Diese für das Audiosegment feststellbare Avantgardeposition der Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsetter verstärkt sich, wenn man die Videonutzung heranzieht: Ein Viertel der Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsetter nutzt Fernsehsendungen oder auch Teile davon live per Internet (vgl. Tabelle 7). Videoportale im Internet genutzt haben 81 Prozent der Jungen Wilden bzw. 82 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter. Setzt man eine zumindest wöchentliche Nutzung als Kriterium an, werden die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen deutlicher: 63 Prozent der Jungen Wilden gegenüber 50 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter suchen zumindest einmal in der Woche ein Videoportal wie YouTube auf, der Durchschnittswert aller Onliner liegt bei 26 Prozent.

Ein aus den genannten Video-Anwendungen zu generierender Spitzenwert von insgesamt 70 Prozent in der Woche bei den Jungen Wilden, der 10 Prozentpunkte über dem der Zielstrebigen Trendsetter (60%) und weit über dem aller Onliner liegt, dokumentiert eindrucksvoll die herausragende Bewegtbild-Orientierung speziell der Jungen Wilden.

Web 2.0 – vor allem Weblogs

In den letzten Jahren widmete sich die ARD/ZDF-Onlinestudie verstärkt auch jenen Internetarealen, für die sich inzwischen die Sammelbegriffe Social Web oder Web 2.0 etabliert haben. Darunter fallen in erster Linie interaktive Kommunikationsmittel wie soziale Netzwerke oder Communitys, Videoportale wie YouTube, Foto-Communitys wie Flickr, in individueller wie kollektiver Autorenschaft erstellte Wissensbestände wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia sowie auch individuell oder kollektiv erstellte und themenbezogen betriebene Webtagebücher, sogenannte Weblogs.

Über 40 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter nutzen Live-streams im Radio

Starke Bewegtbild-Orientierung der Jungen Wilden

⑤ Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten 2009

häufige Nutzung, in %

	Onlinenutzer Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebig Trendsetter
aktuelle Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	34	37	51
aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der Sie leben	24	31	32
Sport-Informationen	20	33	28
Verbraucher- und Ratgeber-Informationen	9	5	10
Informationen zu Wirtschaft und Börse	14	10	20
aktuelle Service-Informationen wie Verkehr und Wetter	22	21	29
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	11	9	27
Freizeit-Informationen und Veranstaltungstipps	13	16	27
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	19	17	29
Unterhaltung, Comedy, Bunes	10	21	20
Boulevard und Promis	4	9	9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2009 (n=1 212; Junge Wilde n=220; Zielstrebig Trendsetter n=123).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

⑥ Abruf von Audiodateien im Internet 2009

in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebig Trendsetter
zumindest gelegentlich			
Audio (netto) gesamt	51	76	78
davon:			
Radioprogramme live im Internet	25	34	41
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	11	22	17
Musikdateien	27	48	44
andere Audiodateien	12	23	21
Audiopodcasts	6	11	10
Musikportale	5	12	16
zumindest einmal wöchentlich			
Audio (netto) gesamt	29	60	56
davon:			
Radioprogramme live im Internet	12	20	23
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	4	11	6
Musikdateien	13	35	23
andere Audiodateien	5	14	6
Audiopodcasts	2	3	4
Musikportale	2	4	8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2009 (n=1 212; Junge Wilde n=220; Zielstrebig Trendsetter n=123).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

**Erheblich
ausgeweitete
Kommunikations-
möglichkeiten**

Neben dem allgemeinen Informationsaustausch zeichnen sich diese von den Internetnutzern besuchten wie bespielten virtuellen Räume besonders dadurch aus, dass hier in den Übermittlungsprozess auch Meinungen, Einschätzungen, Bewertun-

gen und Erfahrungen einzelner Mitglieder integriert sind. Gewollt wie ungewollt sind diese für alle Teilnehmer der jeweiligen Community verfügbar und transparent. Mehr noch: Für die Nutzer stellt diese zugelassene und zum Teil erwünschte soziale Kommunikationskomponente einen Teil des Faszinosums dieser Anwendungen und Dienste dar, weil man in viel stärkerem Maße subjektiv

⑦ **Abruf von Videodateien im Internet 2009**

in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter
zumindest gelegentlich			
Video (netto) gesamt	62	89	86
davon:			
Videoportale	52	81	82
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	21	32	38
live fernsehen im Internet	18	25	26
Videopodcasts	6	9	12
zumindest einmal wöchentlich			
Video (netto) gesamt	34	70	60
davon:			
Videoportale	26	63	50
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	7	13	15
live fernsehen im Internet	6	13	9
Videopodcasts	2	6	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2009 (n=1 212; Junge Wilde n=220; Zielstrebige Trendsetter n=123).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

selbst in diese Formen involviert sein kann und zugleich etwas von der Persönlichkeit sowie Wertewelt anderer erfährt. In diesen interaktiven Feldern wird nicht nur konsumiert, sondern auch kommentiert. Je nach Intensität der Beteiligung stellt dies die Nutzer vor neue Herausforderungen, die auf ganz unterschiedlichen Ebenen liegen.

Neue Herausforderungen für die Nutzer

In Anlehnung an eine aktuelle Studie (7) lässt sich hier zwischen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement unterscheiden. Identitätsmanagement geht von den Akkreditierungskriterien aus, nach denen in sozialen Web-Netzwerken ein Profil nach Interessenbereichen erfragt, angelegt und gespeichert wird, wobei jedes Neumitglied vor die Entscheidung gestellt wird, wie viel man von seiner Persönlichkeit bzw. Privatsphäre öffentlich preisgibt bzw. welches Image man hier von sich aufbauen will. Beziehungsmanagement knüpft an das Identitätsmanagement an und meint die Kontakte und Vernetzung der einzelnen Mitglieder untereinander – wie viele Kontakte hat man, wer ist in welcher Gruppe oder Institution, und wer ist Freund oder Follower von wem? Informationsmanagement tangiert schließlich die Organisationskompetenz, all diese digitalen Prozesse und Informationen auch im Hinblick auf die dafür zur Verfügung stehenden Zeitressourcen aufzunehmen, zu sortieren, zu bündeln und produktiv in die eigene Lebenswelt und den Alltag bzw. auch in den beruflichen Kontext zu integrieren.

Drei Areale des Social Web, die im Bereich des Informationsmanagements liegen, sollen zur Illustration dieser Thematik exemplarisch herausgegriffen werden: die Online-Enzyklopädie Wikipedia, Fotosammlungen und -communitys sowie die Weblogs. Neben der generellen Verfügbarkeit und dem Gebrauch ist hier vor allem das Aktivitätsniveau als Aneignungsindikator in den jeweiligen Zielgruppen aufschlussreich.

2006 hatte immerhin ein Drittel aller Onliner schon einmal auf das digitale Nachschlagewerk Wikipedia zurückgegriffen, 2009 sind es schon zwei Drittel (65%), mit je 80 Prozent repräsentieren Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter hier die beiden mit Abstand avanciertesten Zielgruppen (vgl. Abbildung 11). So deutlich die Distanz zu den anderen Gruppen ist, so deutlich fällt aber auch der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen aus, wenn man den Grad des aktiven Umgangs mit diesem Web-Lexikon in den Blick nimmt: Während 15 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter schon einmal etwas in Wikipedia eingestellt bzw. verfasst haben, liegt der Vergleichswert bei Jungen Wilden nur bei 3 Prozent und damit unter dem Durchschnitt aller Onliner (4%).

Auch bei den Fotosammlungen- und -communitys wie Flickr lässt sich im Hinblick auf die Nutzung im Zeitverlauf eine Verdoppelung verzeichnen: von 12 Prozent im Jahr 2006 auf 25 Prozent im Jahr 2009. Auch hier rangieren beide Zielgruppen der jüngeren Generation bei der Nutzung ganz vorne, wenngleich auch mit einem deutlichen Vorsprung von 10 Prozentpunkten bei den Zielstrebigen Trendsettern (47%, Junge Wilde: 37%). Beim aktiven Umgang relativiert sich dann diese Distanz: 21 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter geben an, selbst einen Account bzw. eine Fotogalerie eingerichtet zu haben, gegenüber 18 Prozent bei den Jungen Wilden.

Schließlich die Weblogs: Während 10 Prozent der Jungen Wilden Weblogs schon einmal genutzt haben und sich damit wieder nahe am Durchschnitt bewegen (Onliner gesamt: 8%), liegen hier

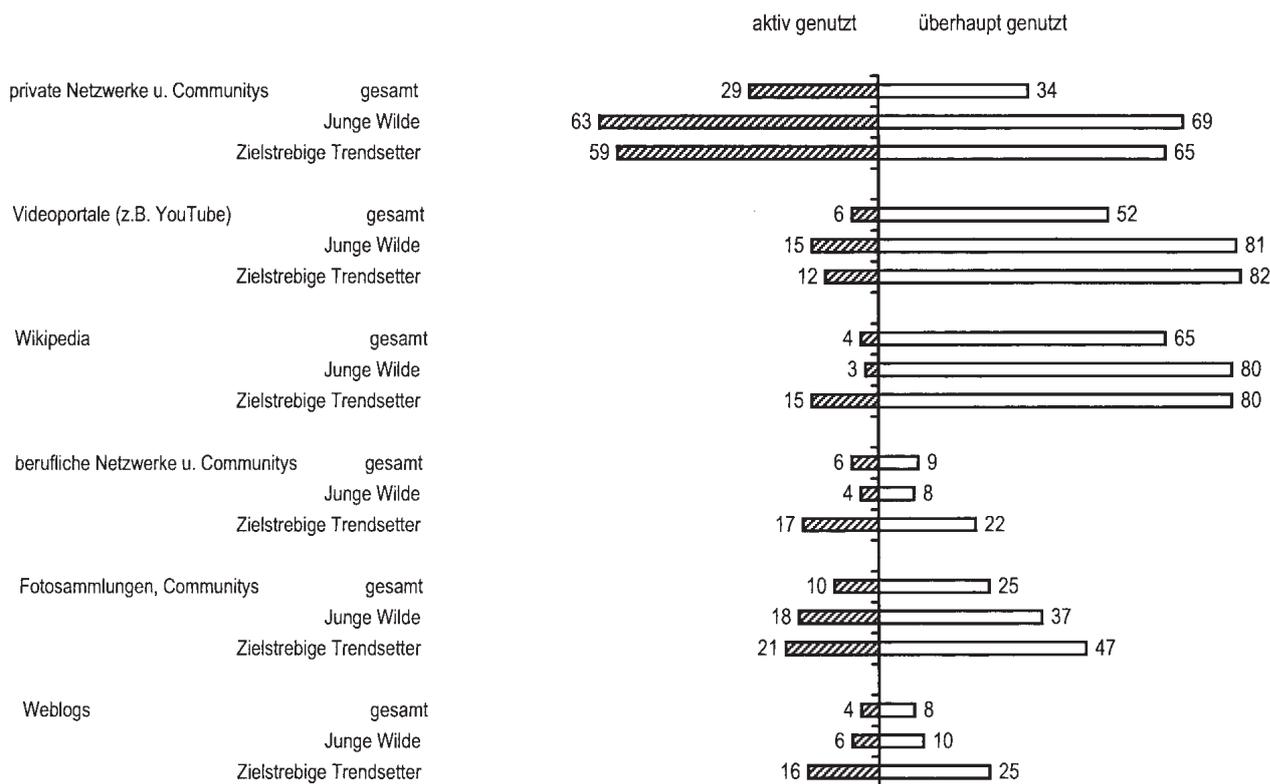
15 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter haben aktiv zu Wikipedia beigetragen

Fotosammlungen und -communitys ebenfalls stark genutzt

Weblogs

Abb. 11 Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen 2009 nach Zielgruppen

Onlinenutzer gesamt, Junge Wilde und Zielstrebig Trendsetter, überhaupt genutzt und aktiv genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1 212.
 Teilgruppen: Junge Wilde (n=220), Zielstrebig Trendsetter (n= 123).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

die Zielstrebig Trendsetter mit 25 Prozent wieder deutlich an der Spitze aller Zielgruppen. Auch hier lohnt sich der differenzierte Blick in die Aktivitäts-skala beider Gruppen: Eine Autorenschaft oder Kommentierung innerhalb eines Blogs liegt bei den Jungen Wilden mit 6 Prozent im einstelligen Bereich gegenüber 16 Prozent bei den Zielstrebig Trendsettern.

Diese unterschiedlichen Ausprägungen hinsichtlich der Internetaktivität bestätigen sich auch beim generellen Interesse, eigene Beiträge für das Internet zu erstellen: 15 Prozent der Jungen Wilden zeigen sich hier sehr interessiert und liegen damit wieder nah am Mittel aller Onliner, während bei den Zielstrebig Trendsettern das Interesse mehr als doppelt so hoch ausfällt.

Junge Wilde setzen bei Webrecherchen weniger ausgefeilte Strategien ein

Und selbst bei Routinevorgängen im Netz wie dem Suchmaschineneinsatz lassen sich Unterschiede zwischen Jungen Wilden und Zielstrebig Trendsettern ausmachen: In deren täglichen Gebrauch liegen beide Gruppen erwartungsgemäß zwar über dem Durchschnitt aller Onliner, hinsichtlich verfein-

erter Strategien wie etwa der Einbeziehung weiterer Suchergebnisse jenseits der Auflistung auf der ersten Ergebnisseite oder der Variation von Suchbegriffen sowie auch in Bezug auf den Qualitätsanspruch an die vorgeschlagenen Auswahlangebote und seine Anbieter zeichnen sich Zielstrebig Trendsetter durch ein erheblich ausgeprägteres Raffinement aus als Junge Wilde.

Noch deutlicher werden die unterschiedlichen Profile der beiden Gruppen der jüngeren Generation, wenn man den zweiten großen Bereich im Social Web, die Netzwerke und Communitys mit in die Betrachtung einbezieht.

Entwicklung und Bedeutung der Netzwerkkommunikation

Der Bedeutungsgewinn und die Dynamik des Internets innerhalb des Medienensembles hängen eng mit verschiedenen Alleinstellungsmerkmalen zusammen, die sich aus den Gebrauchsmöglichkeiten dieses Mediums ergeben. Dazu zählen die Option, einzelne Inhalte über Suchfunktionen gezielt ansteuern bzw. auch auffinden zu können, sowie die Struktur des Internets als Hypertext, bei dem einzelne Inhalte miteinander verlinkt und somit auch vernetzt werden können. Mit dem Social Web tritt eine weitere Funktion hinzu. Sie besteht in der Vernetzung des Publikums nach strukturierten In-

Social Web ist neue, wichtige Funktion des Internets

teressen und dem dadurch unmittelbar und zeitnah angestoßenen möglichen breiten Meinungsäußerungs- und -bildungsprozess. Die dort stattfindende Kommunikation generiert eine weitere Öffentlichkeit, in der Bezüge, Links, Einbettungen etc. gerade auch von Themen und Inhalten von Massenmedien durchaus eine relevante Rolle spielen. Social-Web-Kommunikation wirkt hier als Filter, der für bestimmte Themen Katalysator, aber auch Gatekeeper-Funktionen haben kann. Kommunikation und ihre Rezeption wird transparenter, oft auch vielstimmiger. Neben die bisherigen Bezugspersonen aus der Familie, dem Freundes- oder Kollegenkreis, die durch personale Kommunikation schon immer auf die individuelle Rezeption mit eingewirkt haben, treten nun neue Personen oder Gruppen aus den Onlinenetzwerken.

Generell ist der Stellenwert beruflicher und insbesondere privater Netzwerke in den letzten zwei bis drei Jahren erheblich gestiegen. 2007 bekannten sich 15 Prozent der Onliner dazu, private Communities wie StudiVZ, MySpace, Netlog oder Facebook zumindest gelegentlich aufgesucht zu haben, ein Jahr später waren es 25 Prozent und aktuell sind es laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 mehr als ein Drittel (35%). Die Nutzung beruflicher Netzwerke beruht auf einem eingeschränkteren Potenzial, nimmt aber ebenfalls zu. Aktuell haben 9 Prozent aller Onliner schon einmal Berührung mit beruflichen Netzwerken wie Xing gehabt, vor einem Jahr waren es 6 Prozent.

Junge Nutzertypen schätzen private Netzwerke besonders

Diese allgemeinen Kennziffern lassen noch nicht erkennen, welchen bevorzugten Stellenwert vor allem private Netzwerke bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern im Vergleich zu allen anderen MedienNutzerTypen inzwischen haben. Man gewinnt den Eindruck, dass Onlinenetzwerke ein ganz zentraler Fokus der Netzkommunikation der jungen Generation geworden sind.

Communities sind der Raum und die zentrale Projektionsfläche, auf der das skizzierte Identitäts- und Beziehungsmanagement im Netz stattfindet. Darin reflektiert sich oft auch der Wandel im Alltag und der Lebensphase der Betroffenen eben vom Jugendlichen zum jungen Erwachsenen. Der Bedeutungsgewinn sozialer Netzwerke und die darin stattfindende Kommunikation spiegelt sich aber auch in einer deutlichen Zunahme der parasozialen Funktion des Netzes, wie sie sich am Zustimmungsgewinn zur Nutzungsfunktion „weil ich mich dann nicht so allein fühle“ ablesen lässt. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 wuchs diese Funktionszuweisung bei allen Onlinern von im Durchschnitt 18 Prozent im Vorjahr auf 22 Prozent im Jahr 2009 an. Und auch hier sind die Jungen Wilden wieder deutliche Vorreiter: Bei ihnen stieg der Zustimmungsgewinn von 36 auf 43 Prozent, bei den Zielstrebigem Trendsettern von 21 auf 38 Prozent.

Zielstrebigem Trendsetter nutzen auch berufliche Netzwerke intensiver

69 Prozent der Jungen Wilden haben private Netzwerke schon einmal aufgerufen (Durchschnitt: 35%), 63 Prozent haben ein eigenes Profil (Durchschnitt: 29%) und 36 Prozent nutzen es täglich, 57 Prozent mindestens einmal pro Woche. Bei Zielstrebigem Trendsettern liegt diese Aktivität auf

einem etwas niedrigeren Niveau. Umgekehrt verhält es sich bei beruflichen Netzwerken. Hier sind Zielstrebigem Trendsetter deutlich aktiver als die Vergleichsgruppe: 22 Prozent haben Kontakt zu diesen Communities, 17 Prozent sind mit einem eigenem Profil vertreten. Bei den Jungen Wilden liegt die Kontaktquote bei 8 Prozent, 4 Prozent nutzen die Repräsentation per eigenem Profil. Auch die Alltagsbedeutung von Berufsnetzwerken wie Xing etc. ist für Zielstrebigem Trendsetter vielfach größer. Auf eine mindestens einmal wöchentliche Nutzung kommen 12 Prozent der Zielstrebigem Trendsetter, Junge Wilde rangieren bei 3 Prozent, der Durchschnitt aller Onliner liegt bei 5 Prozent (vgl. Abbildung 11).

In diesen Werten spiegeln sich die unterschiedlichen Lebenslagen der beiden Gruppen. Die Bedeutung der Knüpfung von berufsbezogenen Kontakten, um sich zu orientieren, sich zu bewerben oder das berufliche Engagement auf eine breitere Basis zu stellen, ist für Zielstrebigem Trendsetter erheblich wichtiger als für Junge Wilde.

Fazit

Angesichts des rasanten Wandels des Internets und der daraus resultierenden Auswirkungen auf die anderen Medien lohnt es sich, Funktionsprofile und Aufmerksamkeitsverschiebungen innerhalb des Mediengefüges erneut aus der Nutzerperspektive zu betrachten. Dabei liegt es nahe, sich mit der jüngeren Generation zu beschäftigen, die schon vom Kindergartenalter an mit dem Computer und mit neuen digitalen Medien vertraut ist und daher oft pauschal als „Digital Natives“ bezeichnet wird.

Dennoch darf diese junge Generation nicht als Einheit betrachtet werden. Mit dem Instrumentarium der MedienNutzerTypologie bietet sich hier die Analyse zweier Gruppen an: Junge Wilde und Zielstrebigem Trendsetter. Sie gehören beide einer jungen Generation an, durch die Mediennutzung neu definiert wird und die sich darin von der überwiegenden Mehrheit der mittleren und älteren Generation deutlich unterscheidet. Zugleich verkörpern und pflegen Junge Wilde und Zielstrebigem Trendsetter prägnant unterschiedliche Spielarten des Mediengebrauchs. Erklärt werden kann dies durch unterschiedliche Interessen- und Bedürfnismuster, andere Alltags- und Lebensbedingungen sowie unterschiedliche persönliche Entwicklungsstufen und Bildungsgrade. Dem eher bildmedien-, spaß- und unterhaltungsorientierten Typus des Jungen Wilden steht der rationaler gestimmte, erheblich breiter interessierte MedienNutzerTyp des Zielstrebigem Trendsetters gegenüber. Zugespielt könnte man dem eher passiv-konsumistischen Mediennutzungsstil der Jungen Wilden einen aktiveren, Mitgestaltung einschließenden Stil der Zielstrebigem Trendsetter gegenüber stellen.

Nutzung spiegelt unterschiedliche Lebenslagen der beiden Typen

Junge Generation ist keine einheitliche Gruppe

**Zielstrebige
Trendsetter erkunden
Potenziale des
Internets**

Die für beide Gruppen charakteristische Kommunikations- und Genussorientierung des Mediengebrauchs wird bei den Zielstrebigem Trendsettern durch ein gehöriges Quantum nüchterner, zielgerichteter und informationsbezogener Gebrauchswertorientierung ergänzt. Die Möglichkeiten der neuen Medien werden von keiner Gruppe stärker ausgelotet als von Zielstrebigem Trendsettern. Ihre Bildung, ihre beruflichen und privaten Ambitionen sowie ihr differenzierteres Interessenpotenzial bilden die Grundlage dafür, dass sie bei der Entdeckung der neuen Möglichkeiten der Medien und speziell des Internets am weitesten fortgeschritten sind. Sie setzen Maßstäbe und neue Trends; sie versprechen auch in mittlerer Zukunft ihrem Namen gerecht zu werden. Bemerkenswert ist dabei, dass diese Gruppe die klassischen Medien dennoch bislang keineswegs links liegen lässt, sondern auch die Tageszeitung und das Radio einen wichtigen Stellenwert in ihrem Medienrepertoire einnehmen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 394 ff.
- 2) Infolge eines Datenaufbereitungsfehlers in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 wurden im letzten Jahr irrtümlicherweise zu hohe Anteile ausgewiesen.
- 3) Grundlage ist hier die MedienNutzerTypologie 2.0.
- 4) Bundesweite Repräsentativstudie zur MedienNutzerTypologie 2.0 von 2006 (n=3 955 Fälle; Erhebung von Tageszeitungsnutzung (regionale, überregionale Tageszeitungen sowie Boulevardzeitungen).
- 5) Kombinationswert für die Kategorien „Alltagsorientierung“, „Denkanstöße bekommen“, „sich informieren“ und „um mitreden zu können“.
- 6) Vgl. Van Eimeren Birgit/Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 343 ff.
- 7) Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Uwe Hasebrink/Jan-Hinrik Schmidt: Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Hamburg/Salzburg 2009 – im Internet abrufbar unter: http://www.lfm-nrw.de/downloads/zusammenfassung_socialweb.pdf (zuletzt abgerufen am 4. August 2009).

