

# Mediennutzung unter 20

Medienmacher und Medienanalytiker stellen sich aktuell insbesondere die Frage, ob sich die Mediennutzung ganz junger Rezipienten grundlegend und nicht nur graduell von der älterer Rezipienten unterscheidet. Wäre dies der Fall, dann würde der Umbruch in der Medienwelt viel schneller kommen als vielfach erwartet. Unternehmen wären gezwungen, ihre Bemühungen um Digitalisierung zu beschleunigen, Theoretiker müssten ihre Vorstellungen zum Mediennutzungsverhalten weit schneller als gedacht anpassen. Stimmt die Vermutung dagegen nicht, dann könnte generell etwas „Entwarnung“ gegeben werden.

Die öffentliche Diskussion zu diesem Thema hat bisher kein eindeutiges Ergebnis geliefert. Dies wollen und können wir in diesen „Standpunkten“ nicht nachholen. Vielmehr wollen wir Ihnen einen Einblick in den Stand der Diskussion vermitteln. Zu diesem Zweck haben wir drei Spezialisten(-teams) um ihre Einschätzung gebeten. Der erste Beitrag kommt von Clemens Koob, Kerstin Bolliger und Roland Kopf. Die Autoren betonen auffällige Parallelitäten im Mediennutzungsverhalten über die Alterskohorten hinweg, insbesondere wenn es um die Funktion des Fernsehens geht. Einen anderen Tenor schlägt Hans-Bernd Brosius an. Er betont die Prägung jeder Alterskohorte durch ein Medium und damit auch die Andersartigkeit der vom Internet geprägten Generation der Rezipienten unter 20 Jahren. Zu einem in der Tendenz ähnlichen Ergebnis kommt Jan-Hinrik Schmidt in seinem Beitrag. Genauso wie Hans-Bernd Brosius betont er zudem die von der jungen Kohorte genutzten Möglichkeiten der Organisation weiterer Teile des sozialen Lebens über digitale Medien und damit eine bisher unbekannte Funktion von Medien. Darüber hinaus hebt Jan-Hinrik Schmidt die Bedeutung weiterer Einflussfaktoren jenseits des Alters bzw. der Zugehörigkeit zu einer Alterskohorte hervor.

## Mediennutzung U20: Anders und ähnlich

Für Medienunternehmen ist es eine entscheidende Frage, ob jüngere Konsumenten die Medien ganz anders nutzen als ältere Konsumenten oder ob doch die Ähnlichkeiten in den Mediennutzungsmustern überwiegen. Diese Frage ist unter anderem deshalb wichtig, weil sich an ihr entscheidet, ob bestehende Geschäftsmodelle der Medienhäuser auch in Zukunft tragfähig bleiben und weil sich an ihr ablesen lässt, welche Strategien künftigen Erfolg versprechen. Der vorliegende Beitrag, der auf den Daten einer internetrepräsentativen Befragung von insgesamt 2.075 Schweizer Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren basiert, liefert Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Frage. Die Daten wurden im Rahmen der umfassend angelegten Studie „Medien der Zukunft“ erhoben und exklusiv für diesen Beitrag einer zusätzlichen Auswertung unterzogen, um Ähnlichkeiten oder Brüche in der Mediennutzung der verschiedenen Altersgruppen zu identifizieren.



**Prof. Dr. Clemens Koob**

Managing Director zehnvier research & strategy, Zürich / Professor für Marktforschung und strategisches Marketing, Fachhochschule für angewandtes Management Erding

*E-Mail: [clemens.koob@zehnvier.ch](mailto:clemens.koob@zehnvier.ch)*



**Dr. Kerstin Bolliger**

Managing Director zehnvier research & strategy, Zürich

*E-Mail: [kerstin.bolliger@zehnvier.ch](mailto:kerstin.bolliger@zehnvier.ch)*



**Roland Kopf**

Leiter Research publisuisse, Bern

*E-Mail: [r.kopf@publisuisse.ch](mailto:r.kopf@publisuisse.ch)*

## Ähnliches Interesse an Medienangeboten

Zunächst einmal zeigen die Jungen erwartungsgemäß ganz allgemein ein großes Interesse an Medien, Medieninhalten und neuen Technologien. Mehr als zwei Drittel der unter 20-Jährigen (69 %) geben an, sich sehr für neue Medienangebote und Unterhaltungstechnologien zu interessieren. Gleichwohl ist die Generation U20 den Studienergebnissen zufolge keine eigene Spezies von „Medienjunkies“. Ganz im Gegenteil: In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist das Interesse an den neuen medialen Angeboten mit 75 % Nennungen in den Top 2 Boxes sogar noch stärker ausgeprägt als bei den ganz Jungen. Und auch die noch älteren Gruppen zeigen sich aufgeschlossen: Unter den 30- bis 39-Jährigen äußern rund 65 % der Befragten hohes Interesse an neuen medialen Angeboten, in der Gruppe 40plus sind es immerhin noch 59 %. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Reiz, den neue mediale Endgeräte auf die verschiedenen Altersgruppen ausüben. „Für mich ist es wichtig, Endgeräte zu besitzen und zu nutzen, die auf dem neuesten Stand sind“ – diese Ansicht vertreten rund 45 % der 20- bis 29-Jährigen. Damit legen sie im Altersvergleich den größten Wert auf neue Endgeräte, noch vor den Gruppen der unter 20-Jährigen (43 %), der 30- bis 39-Jährigen (40 %) und der Gruppe 40plus (36 %).

## Internet: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Beim Blick auf die verschiedenen Medien zeigt sich: Das Internet trennt und eint Jung und Alt gleichermaßen. Einigkeit herrscht vor allem bei der Beurteilung des Internets als Informationsmedium. Das Internet ist für 85 % der Altersgruppe U20 und für 80 % der Altersgruppe 20plus entscheidend oder sehr wichtig, wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren.

Unterschiede zwischen den Altersgruppen werden eher sichtbar, wenn es um die Beurteilung des Internets als Medium zur Unterhaltung und Entspannung geht. Für die jüngeren Befragten hat das Internet eine deutlich höhere Bedeutung als Unterhaltungs- und Entspannungsmedium als für die älteren Konsumenten. Gewisse Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich auch, was die künftige mobile Internetnutzung angeht. Allerdings verläuft die Trennlinie hier weniger zwischen den Altersgruppen U20 und 20plus, sondern eher zwischen den Gruppen U30 und 30plus. „In Zukunft werde ich das Internet vor allem auch mobil nutzen“ – dieser Aussage stimmen beispielsweise insgesamt 52 % der Befragten unter 20 Jahren zu, in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen sind es 51 %, in der Gruppe 30plus hingegen nur noch 41 %.

## Sozialer Mediengraben

Beim Internet zeigen sich also sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Im Hinblick auf die Nutzung sozialer Medien dagegen überwiegen eindeutig die Differenzen. Zwar ist die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken mittlerweile bei den Onlinern aller Altersgruppen

selbstverständlich, die unter 20-Jährigen nutzen soziale Netzwerke im Altersvergleich aber deutlich intensiver als die übrigen Altersgruppen. Während fast zwei Drittel (63 %) der unter 20-Jährigen praktisch den ganzen Tag in ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk online sind, loggen sich von den über 40-Jährigen nur ein Drittel (34 %) so häufig ein. Dazu passt auch, dass die Altersgruppe U20 den sozialen Medien besonders hohen Stellenwert im Medienensemble zumisst. So sind die sozialen Medien für 48 % der U20 (aber nur für 30 % der Altersgruppe 20plus) entscheidend oder sehr wichtig, wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Ähnlich gestaltet es sich punkto Unterhaltung: Hier messen 57 % der U20 (aber nur 33 % der 20plus) sozialen Medien eine hohe Bedeutung zu.

## TV ist Unterhaltungsmedium für Jung und Alt

Weniger groß sind die Unterschiede, wenn man sich der Fernsehnutzung zuwendet. Zunächst einmal kann festgehalten werden, dass das Fernsehen bei Jung und Alt hohes Media-Engagement erzeugt. Konsumenten aller Altersgruppen tauschen sich häufig mit Freunden und Bekannten über das aus, was sie im TV gesehen haben. Betrachtet man den Stellenwert, den das Fernsehen einnimmt, etwas genauer, wird deutlich, dass Fernsehen in allen Altersgruppen für Unterhaltung sorgt. Am wichtigsten ist das Fernsehen als Unterhaltungsmedium dabei interessanterweise nicht für die älteren Konsumenten, sondern für die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Von ihnen sehen 67 % das TV als entscheidend oder sehr wichtig an, wenn es um Unterhaltung und Entspannung geht. Fast genauso hohen Stellenwert hat das Fernsehen als Unterhaltungsmedium für die 30- bis 39-Jährigen (63 %) und die unter 20-Jährigen (62 %), gefolgt von der Gruppe 40plus (58 %). Etwas anders gestaltet sich die Situation in Sachen Information. Zwar ist das TV auch für die U20 ein wichtiges Informationsmedium, die Älteren messen dem Fernsehen jedoch einen deutlich höheren Stellenwert bei.

## Junge setzen auf Web-TV

Internetfernsehen ist bei den Jüngeren schon deutlich weiter verbreitet als bei den Älteren. Die Unterschiede zeigen sich dabei allerdings weniger entlang der Trennlinie U20 und 20plus, sondern vor allem zwischen U30 und 30plus. So geben 29 % der 15- bis 19-Jährigen und 24 % der 20- bis 29-Jährigen an, mehrmals pro Woche oder sogar (fast) täglich über das Internet fernzusehen (z. B. über Dienste wie Zattoo, via Live-Streams der TV-Sender oder mithilfe der Mediatheken der TV-Sender). Bei den 30- bis 39-Jährigen fällt dieser Anteil auf 17 %, bei den 40- bis 59-Jährigen auf 15 %. Unterschiede zeigen sich zudem nicht nur bei der Nutzungshäufigkeit, sondern auch in der Nutzungsdauer. Hier werden klare Differenzen zwischen den ganz jungen Konsumenten, d. h. der Gruppe der unter 20-Jährigen, und den anderen Altersgruppen sichtbar. Die U20 sehen mit durchschnittlich 124 Minuten pro Woche fast

## Standpunkte

doppelt so lange im Internet fern wie die Gruppe 20plus mit durchschnittlich 65 Minuten wöchentlich. Für die Zukunft ist mit einer weiteren Zunahme der Web-TV-Nutzung zu rechnen und zwar in beiden Altersgruppen: 67 % der Befragten unter 20 Jahren und 56 % der Befragten ab 20 Jahren gehen davon aus, dass sie das Internetfernsehen künftig verstärkt nutzen werden.

### Alternative Endgeräte bei Jüngeren hoch im Kurs

Wenn man die künftige TV-Nutzung noch eingehender analysiert, zeichnet sich ein weiterer Unterschied zwischen jungen und älteren Medienkonsumenten ab. So gehen die jüngeren Konsumenten vermehrt davon aus, in fünf bis sechs Jahren mit anderen Endgeräten als dem klassischen TV-Gerät fernzusehen. Die U20 rechnen damit, dass im Jahr 2017 etwa 55 % ihrer gesamten TV-Nutzung nicht mehr am Fernseher stattfinden werden, sondern am PC, Notebook bzw. Tablet-PC (44 %) und am Smartphone (11 %). Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der künftig erwartete Nutzungsanteil alternativer Endgeräte bei 47 %, bei den 30- bis 39-Jährigen bei 35 % und bei den 40- bis 59-Jährigen schließlich bei 30 %. Alternative Endgeräte stehen somit bei den Jüngeren höher im Kurs als bei den Älteren. Aber auch hier verläuft nicht einfach ein Bruch zwischen den Altersgruppen U20 und 20plus, sondern es zeigen sich eher graduelle Unterschiede zwischen den verschiedenen Alterskohorten.

### Einheitliches Bild bei künftigen Nutzungsabsichten

Bei allen bisher aufgezeigten Unterschieden: Fragt man danach, inwiefern die Konsumenten verschiedene Medien künftig zu nutzen beabsichtigen, offenbart sich über die Altersgruppen hinweg ein erstaunlich konsistentes Bild. So geben sowohl 68 % der unter 20-Jährigen als auch 68 % der ab 20-Jährigen an, in den kommenden fünf Jahren das Internet vermehrt nutzen zu wollen. Mit nur 3 % (U20) bzw. 1 % (20plus) kann sich so gut wie niemand vorstellen, das Internet in Zukunft weniger zu nutzen als heute. Nahe beieinander liegen die Einschätzungen der Altersgruppen auch bei den sozialen Medien: 36 % der U20 und 38 % der 20plus rechnen mit einer vermehrten Nutzung von Facebook & Co. Interessanterweise liegt der Anteil derjenigen, die mit einer rückläufigen Nutzung sozialer Medien rechnen, in der Gruppe U20 mit 25 % etwas höher als in der Gruppe 20plus (18 %). Auch was das Fernsehen angeht, rechnen beide Altersgruppen gleichermaßen mit tendenziell steigender Nutzung. Unter den U20 rechnen 32 % mit einem weiteren Nutzungszuwachs, bei den 20plus sind es 31 %. Dem stehen 15 % bzw. 10 % gegenüber, die eher mit einem geringeren Fernsehkonsum rechnen. Konsistent ist das Bild schließlich auch beim Radio: Hier geht die Mehrheit beider Altersgruppen für 2017 von einer mit heute vergleichbaren Nutzung aus.

### TV einflussreichstes Werbemedium bei U20 und 20plus

Neben der reinen Mediennutzung ist für Medienunternehmen und Werbewirtschaft aber noch ein weiterer Aspekt der Altersbetrachtung interessant, nämlich die Frage, inwieweit die verschiedenen Altersgruppen durch unterschiedliche Medien werblich angesprochen werden können. Im Rahmen der Studie „Medien der Zukunft“ wurden die Konsumenten daher auch danach gefragt, auf welche Weise sie typischerweise auf neue Produkte oder Marken aufmerksam werden. Die einhellige Antwort der Konsumenten lautete, und zwar unabhängig von ihrem Alter: im Fernsehen. Wenn es darum geht, auf interessante Marken oder Produkte aufmerksam zu machen, ist TV ungeschlagen: 40 % der Befragten in der Gruppe 20plus und sogar 41 % der Befragten U20 geben an, dass das Fernsehen für sie das wichtigste Werbemedium ist, um neue Produkte zu entdecken. Auf dem zweiten Platz folgt in der Gruppe 20plus „Werbung im Internet“ (16 % Nennungen). Bei den unter 20-Jährigen nehmen die sozialen Medien den zweiten Platz ein (ebenfalls 16 % Nennungen). Sehr ähnlich gestaltet sich auch die Antwort der Konsumenten auf die Frage, wann sie am ehesten empfänglich für Werbung sind. Das Fernsehen liegt hier bei den unter 20-Jährigen auf Rang eins (40 %), vor dem Lesen von Zeitschriften (13 %). Auch die Gruppe 20plus ist am ehesten beim Fernsehen empfänglich für Werbung (39 % Nennungen), an zweiter Stelle folgt das Surfen im Internet (12 %).

### Fazit

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass die Mediennutzung der Altersgruppen U20 und 20plus in einigen Teilbereichen erwartungsgemäß durchaus unterschiedlich ausgeprägt ist. Besonders deutlich zeigen sich gewisse Differenzen bei der Nutzung der sozialen Medien. Unterschiede werden aber auch bei der Beurteilung des Stellenwerts des Internets als Unterhaltungsmedium sichtbar, bei der Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium und der Nutzung von Internetfernsehen. In anderen Teilbereichen wiederum gestaltet sich die Mediennutzung der unter 20-Jährigen und der Gruppe 20plus erstaunlich ähnlich, etwa wenn es um das Fernsehen als Unterhaltungs- und Entspannungsmedium, die künftigen Nutzungsabsichten verschiedener Medien oder die Bedeutung unterschiedlicher Medien in der Werbung geht. Hinzu kommt, dass sich in bestimmten Bereichen der Mediennutzung Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Konsumenten ausmachen lassen, bei denen die Grenzlängen nicht zwischen den Altersgruppen U20 und 20plus verlaufen, sondern sich vielmehr in kontinuierlichen Abstufungen über mehrere Alterskohorten hinweg äußern. Kurzum: Die Mediennutzung von U20 und 20plus weist neben einigen wichtigen Unterschieden auch viele Gemeinsamkeiten auf, ein fundamentaler Wesensunterschied der Mediennutzung der beiden Altersgruppen – obschon häufig beschworen – lässt sich anhand der vorliegenden Daten jedoch nicht ausmachen.