



BACHELORARBEIT

Herr
Marius Weingarten

**Mediennutzungswandel bei
jungen Menschen**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Mediennutzungswandel bei jungen Menschen

Autor/in:
Herr Marius Weingarten

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wM3-B

Erstprüfer:
Prof. Markus Heinker

Zweitprüfer:
OstR Florian Held

Einreichung:
Mittweida, 04.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Young people in a change of media usage

author:

Mr. Marius Weingarten

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wM3-B

first examiner:

Prof. Markus Heinker

second examiner:

Florian Held

submission:

Mittweida, 04.01.2017

Bibliografische Angaben

Weingarten, Marius

Mediennutzungswandel bei jungen Menschen

Young people in a change of media usage

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät
Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die Mediennutzung junger Menschen befindet sich in einem ständigen Wandel – die Medien an sich auch. Diese Arbeit hat es sich zum Ziel gesetzt, diesen Mediennutzungswandel von Heranwachsenden im Zusammenhang mit den sich verändernden Bedürfnissen und Medien zu analysieren.

The media usage of young people is undergoing a permanent change – the media itself too. The Thesis has set itself the goal, to analyse this change of media usage of adolescents in connection with the changing needs and the changing media.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	8
1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung.....	8
1.2 Methodik und Vorgehensweise.....	9
2 Grundlagen der Mediennutzungsforschung.....	10
2.1 Was ist Medienutzungsforschung?.....	10
2.1.1 Unterschied zwischen Massenmedien und Individualmedien.....	10
2.1.2 Unterschied zwischen technischen und institutionellen Medien.....	11
2.2 Kommerzielle und akademische Forschung.....	12
3 Allgemeine Theorien zur Mediennutzungsforschung.....	13
3.1 Uses and Gratifications Ansatz.....	13
3.2 Moodmanagement-Theorie nach Zillmann.....	14
3.3 Lebensstilkonzept nach Rosegren.....	15
4 Motive für Mediennutzungsforscher.....	16
4.1 Kognitive Motive.....	16
4.2 Affektive Motive.....	17
4.3 Soziale Motive.....	18
5 Aktuelle Daten zur Mediennutzung junger Menschen.....	20
5.1 Das Medium Fernsehen	20
5.1.1 Entwicklung und Geschichte des Fernsehens.....	20
5.1.2 Daten zur Fernsehnutzung junger Menschen.....	25
5.2 Das Medium Internet.....	28
5.2.1 Entwicklung und Geschichte des Internets.....	28
5.2.2 Daten zur Internetnutzung junger Menschen.....	33
5.3 Die Printmedien.....	38
5.3.1 Entwicklung und Geschichte der Printmedien.....	38
5.3.2 Daten zur Printmediennutzung junger Menschen.....	42

5.4	Das Medium Radio.....	45
5.4.1	Entwicklung und Geschichte des Radios.....	45
5.4.2	Daten zur Radionutzung junger Menschen.....	48
6	Weitere relevante Aspekte für die Mediennutzung Jugendlicher.....	51
6.1	Medienidole bei jungen Menschen.....	51
6.2	Second Screen.....	53
6.3	Medienkompetenz und Medienhandeln.....	55
7	Schlussbetrachtung	56
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Anlagen.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigener Gerätebesitz Fernsehgerät.....	
Abbildung 2: Eigener Gerätebesitz Computer/Laptop und Internetzugang.....	
Abbildung 3: Geräteausstattung Haushalt 2016.....	
Abbildung 4: Radio hören (täglich/mehrmals pro Woche).....	
Abbildung 5: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016.....	

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung

Die „digitalen Medien“ sind ein Phänomen, welches den Alltag der Gesellschaft und vor allem den jungen Teil unserer Gesellschaft stark bestimmt. Digitale Medien – was steckt hinter diesem Begriff?

Digitale Medien sind: Audiovisuelle Medien, die als Digitalformate über das Internet an den Endnutzer vertrieben werden - Digitale Videos in Form von Downloads oder Streaming - Musik-Downloads und Musik-Streaming - Digitale Games für verschiedene Endgeräte – Digitalversionen von Büchern, Magazinen und Zeitungen.¹

Die jungen Menschen nehmen in Bezug auf die digitalen Medien und deren Eingliederung in die Gesellschaft eine ganz besondere Rolle ein – eine Art Doppelrolle. Auf der einen Seite geben sie die Impulse, welche die digitale Gesellschaft direkt beeinflussen, auf der anderen Seite sind sie aber auch von den Chancen und Risiken dieses Wandels unmittelbar betroffen.

Die Chancen, welche diese Entwicklung mit sich bringt, sind nicht von der Hand zu weisen: Stärkere Integration in die Gesellschaft, Wirtschaftswachstum, mehr Bildungschancen, weniger soziale Ungleichheit, bessere Kommunikation sind nur einige Punkte, die zu nennen sind, wenn man über die positiven Aspekte der Digitalisierung von Medien und Gesellschaft spricht.

Die Generation, welche also von diesen Chancen in Zukunft einen Nutzen haben könnte, ist aber auch jene Generation, welche mit den vielseitigen Risiken direkt konfrontiert wird.

Stichwörter sind hier: Preisgabe von persönlichen Daten im Internet, wie zum Beispiel die Telefonnummer oder die Adresse, Suchtgefahr, Cybergewalt wie beispielsweise Mobbing oder auch Sexismus im Internet.

Ein reflektierter und kompetenter Umgang mit diesen Medien ist also gerade für junge Menschen in der heutigen Zeit unabdingbar. Blickt man um einige Jahrzehnte oder möglicherweise auch nur Jahre zurück, wird klar, dass diese junge Generation die erste ist, welche sich in extrem hoher Intensität mit dem Phänomen „Digitalisierung der Medien und der Gesellschaft“ auseinandersetzen muss.²

1 <https://de.statista.com/outlook/200/137/digitale-medien/deutschland>, letzter Aufruf am 08.12.2016

2 Vgl.

<https://www.bmfsfj.de/blob/111558/4eaae8f22ae4f591b551a2a9df5c5c4d/wertewandel-in-der-jugend-und-anderen-gesellschaftlichen-gruppen-durch-digitalisierung-data.pdf>, letzter Aufruf am 08.12.2016

Es gilt also nun also einem Konstrukt an zusammenhängenden Fragen nachzugehen, welches aufzeigen soll, wie es zu dem heutigen Zustand im Bereich digitale Medien in Verbindung mit jungen Menschen kommen konnte. Was für einen Wandel haben die Medien selbst durchlebt - und inwiefern hat diese Entwicklung der Medien das Nutzungsverhalten der Jugend verändert?

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Im Verlauf der Arbeit soll der Mediennutzungswandel junger Menschen in Verbindung mit der Entwicklung der Medien (Fernsehen, Internet, Print, Radio) dargestellt und analysiert werden.

Im zweiten Kapitel wird in die Grundlagen der Mediennutzungsforschung eingeführt, um einen Überblick dieses komplexen Forschungsbereichs zu erhalten.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit unterschiedlichen Theorien zur Mediennutzungsforschung, welche für die unterschiedlichen Motive, welche in Kapitel vier thematisiert werden, von Bedeutung sind.

Die Entwicklung der untersuchten Medien Fernsehen, Internet, Printmedien und Radio und deren Nutzungswandel bei jungen Menschen wird in Kapitel fünf erläutert und analysiert. Der Begriff „junge Menschen“ wird hier definiert durch die Altersklasse, welche bei der untersuchten JIM-Studie³ in Betracht gezogen wird, nämlich 12 bis 19 Jahre.⁴

Einige Aspekte, welche vor allem bei Betrachtung der Mediennutzung von jungen Menschen von Bedeutung sind, wie zum Beispiel das Thema Medienkompetenz oder Second Screen, werden in Kapitel sechs aufgeführt.

3 JIM Studie (Jugend, Information und (Multi-)Media: Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 1998 unabhängige Basisdaten zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

4 Vgl. <https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-1>, letzter Aufruf am 08.12.2016

2 Grundlagen der Mediennutzungsfor- schung

2.1 Was ist Mediennutzungsforschung?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Mediennutzungsforschung die Nutzung von Massenmedien durch deren Konsumenten wissenschaftlich untersucht. Viele Fragen, die im Bereich der Mediennutzungsforschung auftreten, lassen sich mit Hilfe von Beschreibungen, also Deskriptionen, beantworten. Wenn es also zum Beispiel um die reine Nutzungsdauer der Konsumenten geht, wird diese mit empirischer Messung belegt.

Es gibt jedoch ebenfalls Fragen der Mediennutzungsforschung, welche nur durch Erklärungen beantwortet werden können. So kann zum Beispiel die Frage nach dem Reiz von Gewaltvideos nur durch bestimmte Erklärungen beantwortet, nicht aber durch reine Beschreibung. Eine weitere Art von Fragen, die in der Mediennutzungsforschung auftreten, lassen sich nur durch Prognosen beantworten. Hier geht es dann meist um eine Entwicklung, die erst die Zukunft zeigen wird. Ein Beispiel hierfür wäre der mögliche Rückgang von Printmedien in der Zukunft aufgrund der immer stärkeren Verbreitung von Onlinemedien. Um diese Prognosen zu erstellen werden dann häufig analoge empirische Erfahrungen oder auch theoretische Erklärungen genutzt.⁵

2.1.1 Unterschied zwischen Massenmedien und Individualmedien

Aufgrund der Vielzahl an Materialobjekten im Kommunikations- und Medienbereich, welche untersucht werden können, und auch des vielschichtigen und dynamischen Mediensystems, gibt es zwischen gewissen Begriffen, welche die Medien definieren, zu unterscheiden.

Zwei dieser Begriffe sind *Massenmedien* und *Individualmedien*.

Massenmedien definieren sich durch das Vorhandensein von fünf Eigenschaf-

⁵ Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 15

ten:

Massenmedien sind öffentlich, also prinzipiell für jeden gleichermaßen zu verfolgen. Sie sind einseitig, was eine Verbindung nur vom Sender zum Empfänger bedeutet. Massenmedien sind grundsätzlich technisch vermittelt. Sie sind indirekt, was bedeutet, dass Ort und Zeit der Produktion und des Konsums des Massenmediums nicht identisch sein müssen. Der fünfte Punkt ist, dass Massenmedien sich an ein disperses Publikum richten. Das heißt, dass das Publikum aus Individuen besteht, welche räumlich getrennt sind und sich nicht kennen.

Demnach sind also Fernsehen, Webseiten im Internet, Zeitung, Hörfunk, Bücher und Tonträger Massenmedien.

Individualmedien dagegen sind zum Beispiel das Telefon, die E-Mail oder die SMS. Diese zeichnen sich durch zweiseitige Kommunikation zwischen kleineren Gruppen oder Individuen aus, wobei diese Kommunikation ohne räumliche und zeitliche Anwesenheit der Kommunikationspartner ermöglicht wird.⁶

2.1.2 Unterschied zwischen technischen und institutionellen Medien

Ein anderes Wortpaar zwischen dem unterschieden werden muss ist: technische und institutionelle Medien.

Alle Mittel, welche den Transport auf raum-zeitlicher Ebene und die Ein- Ausgabe von Nachrichten bzw. Mitteilungen ermöglichen, werden als technische Mittel bezeichnet. Dies wären also zum Beispiel Übertragungsnetze wie Mobilfunk oder WLAN, Telefonleitungen, Handys, Computer, das Internet oder Rundfunksatelliten.

Alle Massenmedien, welche durch Fachkräfte in bestimmten, vorgegebenen Abläufen produziert werden, und dem Publikum in Bezug auf Inhalt und Gestaltung bekannt sind, sind institutionelle Medien. Die Produktion und auch die Rezeption ist bei diesen Medien institutionalisiert. Beispiele hierfür wären also Fernsehen, Zeitung, Hörfunk oder auch gewisse Online-Dienste.⁷

⁶ Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 16f.

⁷Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 17

2.2 Akademische und kommerzielle Forschung

In der Mediennutzungsforschung wird prinzipiell zwischen zwei verschiedenen Arten der Forschung unterschieden.

Auf der einen Seite gibt es die akademische Forschung. Diese zeichnet sich durch folgende Merkmale aus: Sie wird meist von Universitäten oder unabhängigen Forschungseinrichtungen durchgeführt oder beauftragt. Sie hat den Anspruch, dass die Mediennutzung durch Motive der Rezipienten erklärt werden kann und nicht nur beschrieben wird. Das Ziel der akademischen Nutzungsforschung ist die Gewinnung von wissenschaftlichen Erkenntnissen.⁸ Dadurch, dass diese Art der Forschung keinerlei kommerzielle Interessen verfolgt, ist es hier möglich sehr allgemeine Forschungsfragen zu behandeln, welche des Öfteren womöglich nur potenziell von gesellschaftlicher Relevanz sind.⁹

Auf der anderen Seite gibt es die kommerzielle Mediennutzungsforschung. Diese wiederum zeichnet sich dadurch aus, dass sie meist von Medienunternehmen und der Werbewirtschaft betrieben wird. Den Anspruch, den diese Forschung hat, ist es, eine detailliertere Rückmeldung in Bezug auf das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten zu erhalten. Die Verbindung zwischen Sender und Empfänger steht hier klar im Vordergrund. Das Ziel der kommerziellen Forschung ist es, Werbestrategien zu verbessern und eine Umsatzsteigerung zu erzielen.¹⁰ Die Ergebnisse stehen dann natürlich meist nicht der Allgemeinheit zur Verfügung, da Unternehmen verhindern wollen, dass ihre eigen finanzierte Forschung der Konkurrent einen Nutzen bringt.¹¹

8 Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 359

9 Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 36

10 Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 359

11 Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 36

3 Allgemeine Theorien zur Mediennutzungsforschung

3.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Wenn man sich mit der Mediennutzungsforschung auseinandersetzt, kommt man zwangsläufig nicht um folgenden Frage herum: Warum nutzen Menschen bestimmte Medien? Diese Frage ist wohl so alt, wie die Medien selbst.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist eine Theorie welche, bei der Beantwortung dieser Frage helfen soll.

Dieser Ansatz geht grundsätzlich von vier Annahmen aus.

Annahme 1: Der Mensch nutzt Medien um gewissen Bedürfnisse wie den Wunsch nach Informationen, Unterhaltung oder sozialer Aktivität zu befriedigen. Die Medienauswahl ist ein aktiver Vorgang und wird mit dem Ziel durchgeführt, klare Wirkungen zu erreichen. Es muss mindestens ein persönlicher Grund vorliegen, damit der Rezipient ein bestimmtes Medium benutzt. Folgernd kann man also sagen, dass verschiedene Bedürfnisse zu einer bestimmten Mediennutzung führen. Wichtig zu beachten ist, dass dieser Ansatz immer davon ausgeht, dass die Medienselektion des Rezipienten nicht unbewusst und triebgesteuert erfolgt. Sie ist vielmehr eine aktive Entscheidung, welche bewusst und funktional getroffen wird.

Annahme 2: Die klassische Wirkungsforschung fragt „Was machen die Medien mit dem Menschen?“, der Uses-and-Gratifications-Ansatz dreht diese Fragestellung jedoch um. Hier heißt es also „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Die Frage zielt darauf ab, wie menschliche Bedürfnisse den Umgang mit den Medien beeinflussen. Anders als bei der Wirkungsforschung wird hier der Kontakt zwischen Sender und Empfänger als gegeben vorausgesetzt. Warum sich jedoch der Mensch aktiv und bewusst dazu entscheidet, ein bestimmtes Medium zu nutzen, ist die Frage, die dieser Ansatz versucht zu beantworten.

Annahme 3: Nicht nur Medien sind ein häufig gewähltes Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen. Es gibt auch noch andere, funktionale Alternativen, welche nicht medial sind, aber mit den Medien in direkter Konkurrenz stehen. Hier wird also auch wieder Annahme 3 gestützt, da die Wahl, ob man zur Be-

dürfnisbefriedigung ein Medium benutzt oder eine nicht-mediale Alternative, aktiv und bewusst erfolgt. So kann man sich zum Beispiel nach einem langen Arbeitstag dazu entscheiden, sich auf dem Sofa vor dem Fernseher zu entspannen, oder aber auch einer Verabredung mit Freunden nachzugehen.

Nicht alle Bedürfnisse sind mit Medien zu befriedigen. Ein Mensch, der zum Beispiel durstig ist, wird dieses Bedürfnis nicht mithilfe von Medien befriedigen können. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschäftigt sich also nur mit Bedürfnissen, die möglicherweise von bestimmten Medien befriedigt werden könnten.

Annahme 4: Der Rezipient muss sich seiner Bedürfnisse und der dazugehörigen Handlungen zur Befriedigung bewusst sein. Nur durch Selbstauskunft lassen sich diese Daten ermitteln. Dies ist der Fall, da Bedürfnisse etwas sind, was man den Menschen von außen in den wenigsten Fällen ansehen kann.¹²

3.2 Moodmanagement-Theorie nach Zillmann

Es gibt eine Theorie, welche sich dem Uses-and-Gratifications-Ansatz genau entgegensetzt. Hierbei handelt es sich um die Moodmanagement-Theorie von Dolf Zillmann aus dem Jahre 1988.

Die Moodmanagement-Theorie geht davon aus, dass der Mensch die Wahl des Mediums, welches ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen soll, unbewusst und ohne Wissen über die eigenen Bedürfnisse trifft.

Der größte Einflussfaktor für die Medienentscheidung ist die aktuelle Situation des Rezipienten. Ein Mensch welcher also zum Beispiel gestresst ist, favorisiert eher ruhige Inhalte, wobei gelangweilte Menschen viel mehr den Drang nach spannenden und aufregenden Inhalten verspüren.¹³

Ausgehend davon, dass der Mensch ein Wesen ist, welches immer versucht seine persönliche Stimmung zu optimieren, besagt die Moodmanagement-Theorie, dass der Rezipient mit der Mediennutzung versucht negative Stimmungen zu minimieren und positive Stimmungen zu maximieren. Die Erfahrungen, die ein Mensch in der Vergangenheit gemacht hat, spielen hier eine wichtige

¹² Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 61ff.

¹³ Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 361

Rolle. Jemand, der mit einem bestimmten Medium oder einem bestimmten Medieninhalt gute Erfahrung bezüglich der Verbesserung seiner Stimmung erlebt hat, wird auch in Zukunft wieder dieses Medium oder diesen Inhalt wählen, um das gleiche Ergebnis zu erzielen.¹⁴

3.3 Lebensstil-Konzept nach Rosegren

Der schwedische Mediennutzungsforscher Karl Erik Rosegren hat wiederum eine andere Theorie entwickelt: Das Lebensstil-Konzept.

Bei diesem Konzept wird die individuelle Situation des Rezipienten in der Gesellschaft analysiert. Das Mediennutzungsmuster ist hier eine Folge von verschiedenen gesellschaftlichen Einflussfaktoren. Rosegren untersucht mit diesem Konzept, wie intensiv positionelle (Beruf, Geschlecht, Alter, formale Bildung), strukturelle (Religion, Urbanisierung, Industrialisierung) und individuelle (Grundwerte, Charakter, Überzeugungen) Merkmale die Mediennutzung beeinflussen. Laut Rosegren steuern die positionellen und strukturellen Merkmale die individuellen Merkmale so stark, dass alle Handlungsmuster und somit auch das Mediennutzungsverhalten davon bestimmt wird.

Rosegren nutzt diese Merkmale um zwischen „Lebensform“, „Lebensweise“ und „Lebensstil“ zu unterscheiden.

Handlungsmuster, die durch strukturelle Merkmale gekennzeichnet sind, betitelt Rosegren als Lebensform. Ein Beispiel hierfür wäre der Unterschied zwischen einer industriellen Gesellschaft und einer vorindustriellen Gesellschaft.

Als Lebensweise bezeichnet er Handlungsmuster, welche durch positionelle Merkmale determiniert sind. Ob Alter und Geschlecht einen Einfluss auf die Mediennutzung haben oder der Beruf die verfügbare Zeit zur Mediennutzung beeinflusst, lässt sich so analysieren.

Als Lebensstil gelten bei Rosegren solche Handlungsmuster, die durch individuelle Merkmale wie Grundwerte und bestimmte Überzeugungen einen großen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten haben.

Er betont jedoch auch, dass es nie Reinformen dieser Handlungsmuster gibt, sondern, dass es viel mehr immer Mixformen sind.¹⁵

14 Vgl. Dolf Zillmann: Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage, Erlbaum 1988, S. 147ff.

4 Motive für Mediennutzung

4.1 Kognitive Motive

Kognitive Motive für Mediennutzung bezeichnen grundsätzlich das Bedürfnis nach Information beim Rezipienten. Da sich vieles der direkten Wahrnehmung von einzelnen Person entzieht, sind Nachrichteninhalte für informationsorientierte Menschen unerlässlich. Ohne die Existenz von Nachrichten wüsste das Individuum sehr wenig über aktuelle Themen, wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt, Musik oder Sport. Gerade im Hinblick auf das Thema Politik, sind Informationsinhalte für eine funktionierende Demokratie zwingend notwendig. Nur wenn ein Bürger gut über das politische Geschehen in seinem Land informiert ist, hat er die Chance eine rationale und fundierte Wahlentscheidung zu treffen. Gerade bei Jugendlichen stellt ein mangelndes Informationsbedürfnis eine echte Gefahr für die Demokratie dar, da dies die Altersgruppe ist, welche mit ihren Entscheidungen maßgeblich an der Gestaltung der politischen Zukunft beteiligt ist.

Da die Nachrichten an sich im Mittelpunkt dieser Bedürfnisbefriedigung stehen, tragen diese natürlich eine Hauptverantwortung im Bereich Informationsausgabe. Aufgrund dieser besonderen Verantwortung wird immer weiter versucht, Nachrichten zu optimieren. Einer der wohl wichtigsten Faktoren für Nachrichten ist die Verständlichkeit. Auch, gerade in Bezug auf Online-Medien, nicht zu vernachlässigen, ist die Auffindbarkeit und ein leichter Zugang zu bestimmte Informationsinhalten.

Das Interesse an Informationssendungen in Deutschland ist weiterhin sehr hoch, jedoch sorgen die immer weiter verbreiteten Boulevard-Nachrichten, zum Beispiel „Taff“ oder „Prominent“, für große Wissenslücken, gerade bei der jüngeren Bevölkerung, und speziell im Bereich Politik.

An dieser Stelle muss zwischen zwei verschiedenen kognitiven Motivgruppen unterschieden werden. Auf der einen Seite gibt es die Gratifikationen-Gruppe. Hier geht es lediglich darum, spontane Bedürfnisse sofort zu befriedigen, ohne ein späteres Ziel in der Zukunft. Auf der anderen Seite steht die Gruppe des instrumentellen Nutzens. Hierbei geht es um eine Bedürfnisbefriedigung, welche erst nach dem Konsum beim Rezipienten eintreten soll. Diese Befriedigung wird entweder durch Informationen, welche die bisherige Orientierung des Rezipienten stützt, erzeugt, oder aber durch neue Informationen, welche die Orientierung des Rezipienten neu ausrichtet.

Menschen mit einem gesteigerten Orientierungsbedürfnis beschaffen sich die richtigen Informationen, wenn sie das Gefühl eines Informationsmangel bekommen. Hier spielt natürlich die individuelle Relevanz und auch

Unsicherheit mit bestimmten Themen für jeden Rezipienten eine Rolle. Grundsätzlich gibt es vier Situationen, in denen die Informationsbeschaffung eine Lösung darstellt. Die erste Situation ist die Entscheidungssituation, in welcher der Rezipient verschiedene Alternativen hat und sich für eine entscheiden muss. Ein Beispiel hierfür wäre die Bundestagswahl. Die zweite Situation ist Beängstigung. Diese entsteht zum Beispiel durch Krankheit oder eine Krise, egal ob persönlich oder staatlich. Als drittes ist die Blockierungssituation zu nennen. Hier wird die Zielerreichung durch ein Hindernis, welches schnellstmöglich aus dem Weg geräumt werden soll, blockiert. Die vierte Situation sind soziale Probleme, die ein schnelles Handeln erfordern, um eine solche Problematik zu lösen.

Ebenfalls unterscheiden muss man zwischen zwei Wissenstypen. Einerseits gibt es das Faktenwissen, meist bestehend aus einfachen und überprüfbaren Daten, Fakten, Namen usw. Eine typische Frage in diesem Bereich wäre: Wie heißt der aktuelle Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland? Faktenwissen ist, gerade heutzutage, vor allem durch das Internet, schnell und einfach abzurufen.

Andererseits existiert das Strukturwissen, wobei es sich nicht nur um einfache Zahlen oder Namen handelt, vielmehr geht es hier um das Verstehen von Zusammenhängen komplexerer Sachverhalte. Ein aktuelles Beispiel: Worum geht es in der Flüchtlingsdebatte? Das Problem des Strukturwissen ist, dass es oft nicht so leicht zu finden ist wie das Faktenwissen. Der Rezipient muss sich außerdem nach dem Finden gewisser Informationen die Frage stellen, ob er mit den gefunden Informationen zufrieden ist, bzw. die Suche für ihn erfolgreich war.¹⁶

4.2 Affektive Motive

Neben den kognitiven Motiven gibt es unter anderem auch noch die affektiven Motive für Mediennutzung. Unter affektiven Motiven wird jegliche Art von Unterhaltung verstanden. Natürlich kann prinzipiell jede Art von Medieninhalt als Unterhaltung angesehen werden, dies kommt immer auf den individuellen Rezipienten an. Allgemein lässt sich Unterhaltung jedoch in fiktionale und non-fiktionale Inhalte unterteilen. Ein Beispiel für fiktionale Inhalte wären Spiel-/Kinofilme, bei denen Emotionen wie Leid, Glück, Unglück, Anspannung usw. vermittelt werden. Bei non-fiktionalen Inhalten ist meist die Rede von realen Inhalten, welche reale Personen beinhalten. Dies kann beispielsweise Sport, Musik oder Vorkommnisse in der „Prominentenwelt“ meinen. Nun stellt sich die Frage, ob Unterhaltung gleichzusetzen mit „freudig sein“ ist. Es ist wohl ein wenig komplexer. Unterhaltung kann auch Entspannung,

¹⁶ Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 92-104

Spannung, Zeitvertreib oder das Beseitigen von Langeweile bzw. Einsamkeit sein. Obwohl man es hier wohl immer mit gewissen Mischformen hat, lässt sich sagen, dass alle Unterhaltungsmotive, im Normalfall, während des Konsums befriedigt werden. Dies stellt wohl den größten Unterschied zu den kognitiven und auch den noch folgenden sozialen Motiven dar. Affektive Motive sind zweckfrei und ohne späteres Ziel. Menschen, welche eher aus Gewohnheit Fernsehen schauen, haben oft Motive wie Realitätsflucht, Entspannung oder Zeitvertreib. Informationsorientierte Personen schauen Fernsehen eher weniger aus Gewohnheit, sondern vielmehr bestimmte Inhalte mit einer bestimmten Absicht, nämlich meist der Informationsaufnahme.

Generell lässt sich sagen, dass die Unterhaltung dazu dienen soll, angenehme Emotionen zu steigern und unangenehme Informationen zu verringern. Diese Aspekte werden in der Moodmanagement-Theorie von Zillmann aufgegriffen. Affektive Motive können also sehr gut durch Emotionen beschrieben werden. Beispiele für positive Emotionen wären also Erheiterung, ästhetischer Genuss, Aktivität, heile Welt oder Erholung. Zeitvertreib, Eskapismus (Realitätsflucht) oder das Vertreiben von Einsamkeit stehen dem Ganzen als negative Emotionen gegenüber.¹⁷

4.3 Soziale Motive

Die dritte Art von Motiven sind die sozialen Motive. Normalerweise ist die Mediennutzung ein Zwei-Partein-Konstrukt: Teil davon sind einmal der Rezipient und zum zweiten das Medium oder der Medieninhalt mit dem sich beschäftigt wird. Aber auch die individuelle Mediennutzung kann die soziale Befriedigung als Ziel haben. So ist es möglich über Medien mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, zum Beispiel über Kontaktanzeigen, Datingportale oder Chatrooms. Für viele Menschen ist es ebenfalls sehr wichtig, „Mitreden“ zu können. Da Inhalte, welche über Medien vermittelt werden, oft die leichteste Möglichkeit bieten Gesprächsthemen zu finden, kann dies ebenfalls ein Motiv zur Mediennutzung sein. Soziale Integration ist ein Stichwort, welches in diesem Zusammenhang auch zu erwähnen ist. Die Zugehörigkeit, zum Beispiel zu einer Fangruppe eines Vereines, einer Band oder einfach einer Serie, welche oft als große Communities in sozialen Netzwerken vertreten sind, sorgt bei vielen Menschen für ein Gefühl der Integration und des „Teil-Seins“ einer gesellschaftlichen Gruppe.

Nicht selten ist es der Fall, dass Rezipienten „Beziehungen“ zu Personen in den Medien aufbauen, was dann als parasoziale Beziehung (PSB) bezeichnet wird. Das geschieht häufig, da sich der Konsument mit der medialen Person

¹⁷ Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 104-119

identifizieren kann, sich in seine Situation hineinversetzen kann oder einfach nur das Gefühl hat, eine Verbindung zu dieser Person zu haben. Dies ist auch ein Grund, warum es, vor allem in der TV-Welt, immer wieder personalisierte Sendungen, wie zum Beispiel „Die-Harald-Schmidt-Show“ oder „Richterin Barbara Salesch“, gibt. Hier soll dem Rezipienten das Gefühl vermittelt werden, dass der Protagonist im TV wie ein „guter Freund“ oder wie „ein alter Bekannter“ zu ihm steht.

Die Vorteile, welche diese parasozialen Beziehung für den Rezipienten bringen sind folgende: Der Rezipient kann sich die mediale Person frei aussuchen und hat dieser keine Verpflichtungen gegenüber. Man hat jederzeit die Möglichkeit das Programm ab- oder auch anzuschalten. Das „Verhalten“, welches man der medialen Person entgegenbringt, bleibt im Normalfall unbemerkt und somit ist es ohne Konsequenzen.

Auch anhand dieser parasozialen Beziehungen lässt sich ganz klar feststellen, dass Einsamkeit ein sehr großer Faktor, und somit ein sehr großes Motiv für den Rezipienten darstellen kann. Für weniger gesellige oder sehr schüchterne Menschen stellt nicht nur die Flucht in parasoziale Beziehungen, aber auch der unterhaltungsorientierte Umgang mit Medien, oft eine Ergänzung, wenn nicht sogar einen Ersatz für das reale, soziale Leben dar.¹⁸

18 Vgl. Wolfgang Schweiger: Theorien der Mediennutzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007, S. 120-129

5 Aktuelle Daten zur Mediennutzung junger Menschen

5.1 Das Medium Fernsehen

5.1.1 Entwicklung und Geschichte des Fernsehens

Heutzutage findet man in fast 100% der deutschen Haushalte einen oder sogar mehrerer Fernsehgeräte.¹⁹ Doch wie hat sich dieses Medium eigentlich zu dem entwickelt, was es heute ist?

Die Anfänge des richtigen Fernsehens in Deutschland sind auf die 30er Jahre zurückzuführen. In den 50er und 60er Jahren machte das Fernsehen aber wohl seine stärkste Entwicklungsphase durch und löste das Radio als Hauptmedium ab. Zu gewissen Anlässen oder Zeiten, wie z.B der Fußball Weltmeisterschaft oder zur Tagesschau, waren die Straßen in Deutschland dann leergefegt, da die Menschen vor dem Fernseher saßen. Dies gab den Menschen die Möglichkeit zur gesellschaftlichen Kommunikation und auch eine Orientierungsmöglichkeit. In der heutigen Zeit lässt sich sagen, dass das Fernsehen immer weniger kommunikationsfördernd ist. Durch die Digitalisierung und das endlose Angebot von Online-Medien hat das Fernsehen in diesem Bereich starke Einbußen hinnehmen müssen.²⁰

Aber zurück zum Anfang. Der Begriff „Rundfunk“ meinte vor fast 100 Jahren, geprägt durch Hans Bredow im Jahre 1919, erst einmal nur Hörfunk. Da circa zehn Jahre später erst die Voraussetzungen für das Fernsehen geschaffen wurden, beinhaltete der Begriff „Rundfunk“ nun beides, Hörfunk und Fernsehen. Die ersten großen Schritte Richtung Fernsehen machte Paul Nipkow Ende des 19. Jahrhunderts, als er das elektrische Teleskop erfand. Mit diesem Gerät, wurden durch gestanzte Löcher und unterschiedlich helle Lichtpunkte Bilder erstellt. Diese konnte jedoch nur eine Person sehen, somit galt dies natürlich noch nicht als Rundfunk.

1897 gab es dann einen ganz großen Fortschritt durch die Erfindung der „Braunschen Röhre“ von Ferdinand Braun und Jonathan Zennecke. Diese Röhre machte es möglich, Lichtpunkte auf eine Glasscheibe zu projizieren. Bis zum

¹⁹ Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 6, letzter Aufruf am 12.12.2016

²⁰ Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 195-211

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde diese Technik immer weiterentwickelt und bildete bis zu den modernen LCD- und Plasmasystemen die Grundlage für jeden Fernseher.

1926 und 1927 kam es dann in Asien und in den USA zu ersten Vorführungen von Fernsehbildern, diese waren jedoch noch sehr anfällig und nicht voll funktionsfähig.²¹

Auf der Berliner Rundfunkausstellung im August 1928 stellten Dénes von Mihály und August Karolus zwei verschiedene Fernseher-Systeme vor, beide waren halb-elektronisch. Diese Geräte hätten damals bereits in Serie gehen können, hätte es zu dieser Zeit auch schon Fernseh-Sender gegeben. Trotzdem gilt also dieser 31. August 1928 als Geburtsdatum des Fernsehers.

Manfred von Ardenne war es dann 1931, der den nächsten großen Entwicklungsschritt herbeiführte. Er schaffte es, dass alle noch mechanischen Teile aus den Systemen von Karolus und von Mihály nun auch elektronisch liefen. Als Basis diente auch wieder die Braunsche Röhre. Auch hier war es wieder die Berliner Rundfunkmesse, welche als Bühne der Präsentation des ersten elektronischen Fernsehers dienen sollte.

1929 war es der Rundfunksender Witzleben aus Berlin, welcher erste Testsendungen ohne Ton produzierte. Die technischen Grunddaten waren damals selbstverständlich noch ganz andere als heute. Wo die Norm für analoges Fernsehen in Bezug auf Zeilen pro Bild heute bei 625 liegt, waren es 1929 nur ganze 30. 12,5 Bildwechsel pro Sekunde waren es 1929, heutzutage liegt der Wert mit 25 bei dem Doppeltem. Der Rundfunksender Witzleben sendete 1934 auch als erster Sender Bilder mit Ton.

Da es für den Bau von Fernsehgeräten noch keine Industrie gab, kamen langsam immer mehr Bauanleitungen auf, um sich selbst solch ein Gerät herzustellen.

1935 begann der Sender „Paul Nipkow“ ein erstes regelmäßiges Programm zu senden. Ein Höhepunkt in der Programmgeschichte war dann die Übertragung der Olympischen Spiele 1936. Der „Volksfernseher E1“ wurde in Dienst gestellt, konnte sich aber von nur ganz wenigen Menschen in Deutschland geleistet werden. Circa 200 Haushalte hatten zur dieser Zeit ein solches Gerät, welches damals stolze 650 Reichsmark kostete.

Durch Beginn des Zweiten Weltkrieges stoppte die Entwicklung des Fernsehen enorm. Der erste Rang war wieder fest in Händen des Radios, da sich dies aufgrund der noch viel höheren Reichweite, wesentlich besser zur politischen Propaganda eignete. 1944 stellte dann auch der Berliner Rundfunksender Witzleben den Betrieb ein.²²

21 ebd.

22 ebd.

Kurz nach Kriegsende wurde dann durch die britische Besatzungsmacht der Sender „Radio Hamburg“ gegründet. Dieser wurde als „Nordwestdeutscher Rundfunk“ (NWDR) zur Rundfunkanstalt für die gesamte britische Besatzungszone, also auch für Berlin und Nordrhein-Westfalen. 1948 wurde der Sender in deutsche Verwaltung übergeben, der erste Generaldirektor war damals Adolf Grimme. Erste Testbilder sendete der NWDR 1950, ehe am 26.12.1952 mit der ersten „Tagesschau“ ein regelmäßiges Programm des sogenannten „deutschen Fernsehens“ einsetzte. Im Jahre 1955 wurde der Sender NWDR schließlich in NDR und WDR getrennt.²³

Noch war der Fernseher aber kein Massenmedium, da es erst ungefähr eine Millionen Empfangsgeräte 1957 in Deutschland gab. 1000 DM musste der Käufer damals für einen Fernseher bezahlen. Zwei Jahre später, 1959, wurde der Fernseher aber dann langsam zu Massenmedium, was dadurch deutlich wurde, dass Deutschland täglich um die 5000 Verkäufe der Endgeräte verzeichnete. Ende 1959 waren es schon zwei Millionen Geräte in Deutschland, ein Jahr später verdoppelte sich diese Zahl vor allem aufgrund sinkender Preise noch einmal.

Empfangbar war Fernsehen damals über eine Antenne, welche erst in der Wohnung, später dann außen am Haus angebracht wurde.

Am 05.08.1950 wurde einer der, auch heute noch, wichtigsten Sender Deutschlands gegründet. Die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands“, kurz ARD, wurde aus sechs Landesrundfunkanstalten (BR, HR, RB, SDR, SWF und NWDR) geschaffen. Dieser Zusammenschluss sollte deutlich machen, dass alle Landesrundfunkanstalten unabhängig voneinander produzierten, ihre Inhalte jedoch zusammen koordinierten. Das „deutsche Fernsehen“ war dann 1954 ein von allen Landesrundfunkanstalten produziertes Programm. Die Umbenennung in „Erstes deutsches Fernsehen“ wurde 1984 vollzogen. Zehn Jahre später ist der bekannte „Spitzname“ des Senders nur noch „das Erste“.

Der zweite große Player im öffentlich-rechtlichen Fernsehens feierte seinen Sendestart 1963. Die Politik nahm zur Kenntnis, dass das Fernsehen immer mehr Zuschauer bekam und die Reichweite zunahm. Konrad Adenauer, der damalige Bundeskanzler, hatte als Ziel einen privatwirtschaftlichen Sender, welcher als Gegenstück zur ARD der verlängerte, politische Arm der jeweiligen Bundesregierung fungieren sollte. Dies wurde jedoch dann vom Bundesverfassungsgericht untersagt. Es traf aber gleichzeitig den Beschluss, dass mit dem „Zweiten deutschen Fernsehen“, dem ZDF, eine zweite öffentlich-rechtliche Sendeanstalt gegründet wird. Heute hat das ZDF in jeder Landeshauptstadt ein

23 ebd.

Landesstudio für die politische Berichterstattung.²⁴

Bis 1961 mussten die Menschen in Deutschland auf farbige Bilder im Fernsehen verzichten. Die Bevölkerung hatte lediglich die Möglichkeit die Inhalte in schwarz-weiß zu sehen. Am 25. August 1961 änderte sich dies jedoch. Per Knopfdruck schaltete Willy Brandt auf der Berliner Rundfunkmesse für alle Deutschen auf farbiges Fernsehen um.

Die Olympischen Spiele 1972 in München waren dann das erste Event, welches weltweit in Farbe ausgestrahlt wurde. Und ein Jahr zuvor, 1971, wurde von der Marke Phillips der erste Videorekorder hergestellt.

Der Start des „kommerziellen Fernsehens“ in der BRD ist dann auf das Jahr 1984 in der BRD zurückzuführen. Unter Helmut Kohl wurde dann in Deutschland das Kabelnetz immer weiter ausgebaut. Bis zu 30 TV- und 20 Hörfunkprogramme waren für die Deutschen empfangbar.

Da das Betreiben und Überwachen von Rundfunk in Deutschland Sache der Länder ist, wurden Anfang der 1980er Jahre das öffentlich-rechtliche und das kommerzielle Fernsehen von den jeweiligen Landesmedienanstalten beaufsichtigt.

Das 3. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgericht aus dem Jahre 1981 beschloss dann erstmals, dass privater Rundfunk zulässig sei. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten dieser zwei Systeme, also des „dualen Systems“, regelte das 4. Rundfunkurteil 1986. Der private Rundfunk ist nur solange zulässig, wie die öffentlich-rechtlichen Sender die Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland ermöglichen. Ohne sehr starke öffentlich-rechtliche Sender ist also privater Rundfunk verfassungswidrig.

Die kommerziellen Sender kamen, im Vergleich zu anderen Industrienationen, in Deutschland erst sehr spät auf. Am 01.01.1984 ging die Programmgesellschaft für Kabel und Satellit (PKS) auf Sendung. Anfangs konnten dieses Programm nur circa 120 000 Haushalte empfangen. 1985 wurde diese Gesellschaft dann in Sat.1 umbenannt. Ungefähr vier Jahre später konnte Sat.1 einen enormen Zuschauerzuwachs durch das Senden über Satellit erfahren. 9 % Marktanteil erreichte Sat.1 zum ersten Mal im Jahre 1990. Heute liegt der Marktanteil bei circa 10%. Die Sender Sat.1 und ProSieben fusionierten 2000 dann zur ProSiebenSat.1 Media AG, zu deren Holding heute noch Kabel1, Sixx, Sat.1GOLD und Pro7Maxx gehören.²⁵

Ein weiterer, sehr bekannter privater Sender, ist RTL. Dieser entstand aus einem deutschsprachigem Hörfunkprogramm in Luxemburg und der Fernsehstation RTL Television. 1988 hieß der Sender RTLplus und sendete auch deutsches Programm.

24 ebd.

25 ebd.

Darauf erfolgte der Umzug des Senders nach Köln. Das „plus“ im Namen wurde gestrichen und 1993 gelang es RTL zum ersten Mal Marktführer zu werden. Dies gelang ihnen auch in den vier darauffolgenden Jahren. Seit 2000 wechselt sich RTL meist mit der ARD ab, wenn es um Marktführung geht. Im Bereich der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre) ist RTL jedoch seit mehr als zehn Jahren Marktführer. Die RTL Group gehört zu Bertelsmann und ist an weiteren Sendern wie VOX, n-tv, RTLnitro, SuperRTL oder RTL 2 beteiligt.

Die politisch gewollte Einführung des Privatfernsehens hat also die gesamte TV-Landschaft in Deutschland, vor allem in Bezug auf die neue Vielfalt an Sendern, deutlich verändert. Aber auch die politisch gewollte Digitalisierung hat sogar die europäische TV-Landschaft extrem beeinflusst. Im Jahre 2012 wurde Fernsehen von analog auf digital umgestellt. Dies machte zum einen das Senden im hochauflösenden Format HD möglich, zum anderen bot es viele neue Verbreitungswege und somit natürlich auch neue Wege Werbeeinnahmen zu generieren.

Das Internet war dann also nicht nur noch Verbreiter von Inhalten über das World Wide Web, sondern auch Transportmittel für TV-Bilder. Diese hatten dann auch die Möglichkeit den gleichen Verbreitungswege wie das Internet zu nehmen. Da das „lineare Fernsehen“, gerade bei jungen Leuten stark abnimmt, ist Zeitunabhängigkeit und Flexibilität sehr wichtig. So gibt es zum Beispiel eigene Club-TV-Sender von Fußballvereinen, welche Inhalte online gegen eine Abzahlung für die Anhänger anbieten. Die Produktionskosten halten sich bei Online-Produktionen in Grenzen, da es hier möglich ist, mit einer einfachen Digi-cam zu drehen. Auch die Bild-Zeitung machte sich dies zu Nutzen - mit dem Angebot von „Bild+“ kann der Konsument für einen monatlichen Beitrag exklusiv online Video-Berichterstattungen der Fußball-Bundesliga sehen.

Man sieht also, dass durch die Verlagerungen der Einnahmen die Sender umplanen müssen. Sie bieten ihre Programm über Kabelanbieter in HD an oder stellen exklusive Inhalte kostenpflichtig online zur Verfügung.

Auch die Öffentlich-rechtlichen müssen sich diesem Trend natürlich anpassen. Kostenfreie Mediatheken, welche dem Zuschauer die Möglichkeit geben, Inhalte nach Bedarf anzusehen, wurden eingerichtet.²⁶

Der Kampf um Werbekunden wird also immer extremer. Die Sender müssen in vielen verschiedenen Bereichen wie PayTV, Musikanbieter, Gaming oder Event vertreten sein um ihre Einnahmen hoch zu halten. Das eigentliche Kerngeschäft, Fernsehen, macht heute nur noch einen Teil des Gesamtumsatzes aus.²⁷

26 ebd.

27 ebd.

5.1.2 Daten zur Fernsehnutzung junger Menschen

Im Jahre 2016 gaben 97% aller Befragten (12-19 Jahre) der JIM-Studie an, dass sie in ihrem Haushalt Zugang zu mindestens einem Fernsehgerät haben.²⁸ Waren es 1998 60% aller Befragten, die im Besitz eines eigenen Fernsehgerätes waren²⁹, sind es 2016 nur noch 55%³⁰. Zwischen den Jahren 1999 und 2007 schwankte diese Zahl zwischen 61% und 67%. Insgesamt ist also die Häufigkeit des eigenen Besitzes eines Fernsehgerätes bei Jugendlichen zurückgegangen.³¹

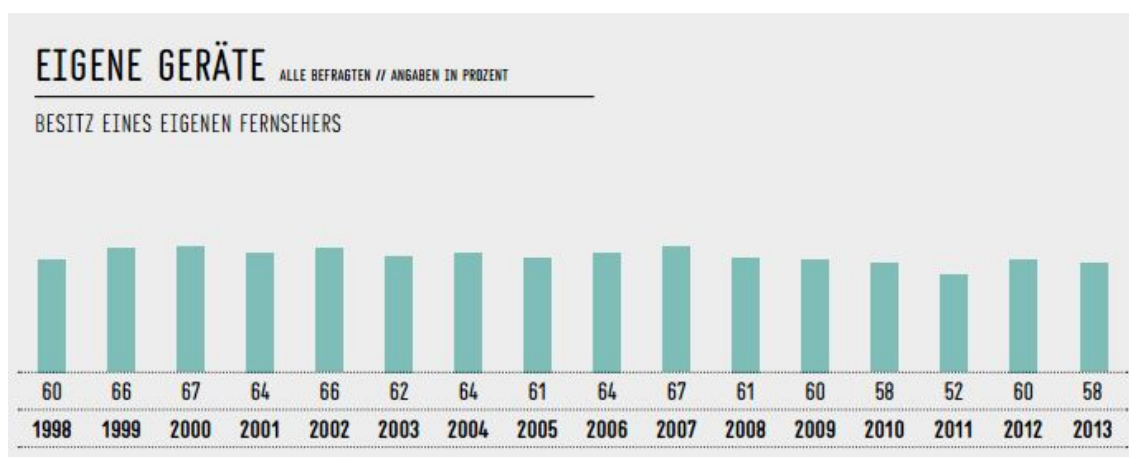


Abbildung 1: Eigener Gerätebesitz Fernsehgerät

Mit Hilfe der JIM-Studie 2016 lässt sich ganz klar feststellen, dass die Häufigkeit des Besitzes mit steigendem Alter höher ist. Während 45% der 12 und 13 Jahre alten Befragten angaben einen eigenen Fernseher zu besitzen, sind es bei den 18 und 19 Jährigen 63%.³² Im Jahre 1998 gaben 95% aller Befragten an, täglich

28 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 6, letzter Aufruf am 12.12.2016

29 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 14, letzter Aufruf am 12.12.2016

30 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 8, letzter Aufruf am 12.12.2016

31 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>,

32 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 8, letzter Aufruf am 12.12.2016

oder mehrfach die Woche fern gesehen zu haben. Mit kleineren Schwankungen nahm dieser Wert in den darauffolgenden Jahren ab,³³ bis er 2016 nur noch bei 79% liegt.³⁴ Diese Veränderung ist vor allem auf die neuen Mediennutzungsmöglichkeiten der letzten Jahre zurückzuführen. Auch die Wege, über welche Fernsehen konsumiert wird, haben sich in der Vergangenheit verändert. Man muss jedoch feststellen, dass das stationäre Fernsehgerät dabei immer die größte Rolle gespielt hat, und es auch immer noch tut. So waren es zum Beispiel 2006 99% aller Befragten, die angaben, dass der Fernseher in den letzten 14 Tagen der Weg war, den sie für das Fernsehen genutzt haben. Heute, 2016, liegt dieser Wert weiterhin bei starken 95%. Über das Internet haben im Jahr 2006 nur 4% fern gesehen, 2016 sind es bereits 22%. Auch Smartphones und Tablet-PC's werden immer mehr, wenn auch nur langsam, für den TV-Konsum genutzt.³⁵ ³⁶ Schaut man sich die Senderpräferenzen der Jugendlichen in den letzten 18 Jahren an, lassen sich auch hier verschiedenen Konstanten und auch Entwicklungen feststellen. Der Sender Pro7 ist seit 1998 bei den Befragten auf Platz eins. Waren es jedoch 1998 „nur“ 29% aller Befragten, die angaben, dass Pro7 ihr Lieblingssender sei, sind es 2016 45%. 2013 lag dieser Wert sogar bei 49%. Also gab in diesem Jahr fast jeder zweite Befragte an, dass Pro7 bei ihm ganz oben auf der Senderliste stand. Auf dem zweiten Platz liegt seit 1998 kontinuierlich der Sender RTL. War es jedoch 1998 noch fast jeder dritte Befragte, der RTL als Lieblingssender nannte, sind es 2016 nur noch schwache 6%, und somit nur noch ca. jeder 16te. Die ARD lag 1998 auf Platz vier, noch hinter dem Musiksender VIVA. Heute wird die ARD genauso oft wie RTL und RTLnitro, hinter Spitzenreiter Pro7, als Lieblingssender genannt. Das liegt jedoch an dem Rückgang der RTL-Nennungen, die ARD lag sowohl 1998 als auch 2016 bei 6%. Das ZDF und Sat.1 folgen direkt hinter der ARD, RTL und RTLnitro als Lieblingssender.³⁷ ³⁸

Ein Blick auf die Genrepräferenzen zeigt ebenfalls eine deutliche Entwicklung in

33 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 4, letzter Aufruf am 12.12.2016

34 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 11, letzter Aufruf am 12.12.2016

35 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 16, letzter Aufruf am 12.12.2016

36 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 34, letzter Aufruf am 12.12.2016

37 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 15, letzter Aufruf am 12.12.2016

den letzten Jahre. 1998 gaben sowohl Jungs als auch Mädchen an, dass ihr Lieblingsgenre Spielfilme aller Art waren. 2016 ist das Lieblingsgenre aller Jugendlichen die Sitcom. Eine humorvolle Seriengattung, welche aus Amerika stammt. Lieblingssendungen der Befragten von 2016 sind hier „How I Met Your Mother“ und „The Big Bang Theory“. Beide Sendungen finden sich im Programm von Pro7 wieder, was die Senderpräferenzen der Befragten bestätigt. Auch Comics und Zeichentrick werden heute von den Befragten sehr gerne gesehen. Auf Platz zwei der Genres lagen 1998 noch Sportsendungen und Musiksendungen. Die Comics und Zeichentrickinhalte werden heute vermehrt von Jungs gesehen. Die beliebteste Serie ist hier „Die Simpsons“, wieder auf Pro7 zu finden. Auf dem dritten Rang lagen 1998 Nachrichten und Jugendsendungen. Heute finden sich an dieser Stelle Krimis und Mysteryinhalte. Der „Tatort“ wird hier von beiden Geschlechtern am häufigsten genannt. Ein ebenfalls sehr gern konsumiertes Genre bei den Jugendlichen im Jahr 2016 ist „Scripted Reality“. Ein Genre, welches es 1998 in dieser Art noch gar nicht gab, und es somit auch von den Jugendlichen nicht genannt werden konnte. „Berlin Tag und Nacht“ ist in diesem Genre in der führenden Position bei den Befragten. ^{39 40}

1998 gaben 37% aller Befragten an, dass der Fernseher das Medium wäre, auf das sie am wenigsten verzichten wollen würden. Damit lag der Fernseher auf Platz eins bei dieser Frage. Ebenfalls am häufigsten wurde der Fernseher bzw. das Fernsehprogramm auf die Frage nach den medialen Gesprächsthemen mit Freunden genannt. 60% aller Befragten gaben hier an, dass dies TV-Inhalte waren. Die TV-Nutzung war also 1998 ein fester Bestandteil des Alltages der Jugendlichen. Egal ob abends zusammen mit der Familie, bei Langeweile, bei Problemen oder Sorgen oder einfach zum Spaß und zur Unterhaltung, der Fernseher wurden in vielen Situationen genutzt. ⁴¹

Aber auch 2016 ist der Fernseher noch tief verankert in der Freizeitgestaltung von jungen Menschen. Das „lineare Fernsehen“ steht weiterhin, trotz der vielen Online und Video-On-Demand Angebote, ganz hoch im Kurs. Die Befragten im Jahre 2016 schätzen ihre tägliche Fernsehnutzung auf 105 Minuten. ⁴²

38 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 35, letzter Aufruf am 12.12.2016

39 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 10, letzter Aufruf am 12.12.2016

40 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 35, letzter Aufruf am 12.12.2016

41 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 46ff., letzter Aufruf am 12.12.2016

5.2 Das Medium Internet

5.2.1 Entwicklung und Geschichte von Internet und Onlinemedien

„Internet ist nur ein Hype.“ (Bill Gates, 1993)⁴³

Dass Bill Gates mit dieser Aussage extrem falsch lag, weiß heute jeder. Doch wie kam es dazu, dass das Internet heute das ist, was es eben ist?

Angefangen hat alles mit der Gründung der „Network Working Group“ 1969 in den USA. Diese erschuf das sogenannte ARPANET, welches anfangs nur ein Netz war, welches militärischen Zwecken dienen sollte. Aufgrund des großen Interesses schlossen sich immer mehr Forschungseinrichtungen diesem Projekt an. Das führte dazu, dass das ARPANET dann auch Universitäten zur Verfügung gestellt wurde. Der Bereich des Netzes, welcher für das Militär da war, hieß ab nun MILNET und der wissenschaftliche Bereich trug den bereits bestehenden Namen ARPANET.⁴⁴

1972 war es Ray Tomlison, der die erste Art von E-Mail-Programm entwickelte. Er schaffte es eine vereinfachte Form von einer Datei weiterzusenden. 1976 war es möglich mehrere Dateien gleichzeitig von einem Computer auf einen anderen zu übertragen. Die erste Domain erblickte 1985 unter dem Namen nordu.net die Welt. Ein Jahr später gelang es dann, dass verschiedene Netzwerke miteinander kommunizieren konnten. Im Jahr 1987 zählte die Welt 27.000 vernetzte Rechneranschlüsse. In Deutschland startete der erste Internetanschluss 1988 unter dem Namen EUnet als ein Projekt der Universität Darmstadt. Die Freigabe für die kommerzielle Nutzung des Internets erfolgte dann 1990, was dafür sorgte, dass das Internet nun also nicht mehr nur noch für amerikanische Streifkräfte und Universitäten zugänglich war. Das militärische MILNET wurde im gleichen Jahr noch außer Betrieb genommen.

1994 war es dann soweit, dass die Anzahl der kommerziellen Nutzer des Internets die Anzahl der wissenschaftlichen Nutzer überstieg. Insgesamt waren zu diesem Zeitpunkt drei Millionen Rechner mit dem Internet verbunden. Drei Jah-

⁴² Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 34, letzter Aufruf am 12.12.2016

⁴³ <http://www.spiegel.de/spiegel/unispiegel/d-88906244.html>, letzter Aufruf am 08.12.2016

⁴⁴ Vgl. <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sli/index06d0.html?q=node/20g>, letzter Aufruf am 24.11.2016

re später hatte sich diese Zahl schon verdoppelt. Durch diesen schnellen Anstieg der Nutzer befand sich damals die Spam-Quote bei E-Mail bei 90%-95%. Der extreme Wachstum des Internets brachte natürlich auch einen wirtschaftlichen Vorteil mit sich. Es bestand plötzlich die Möglichkeit für Unternehmen, sich weltweit zu präsentieren und somit neue Kunden zu gewinnen. Es gab ein zuvor nicht dagewesenes Angebot an internationalen Produkten, alleine durch das Aufkommen von Online-Shops.

Doch auch der Dienstleistungssektor profitierte vom Internet. Suchmaschinen wie zum Beispiel „google“ helfen dem Nutzer Dienstleister in seiner Nähe zu finden. Die naheliegendste Autowerkstatt zu finden ist so beispielsweise kein Problem mehr. Für Unternehmer und Dienstleister ist es also heutzutage unbedingt nötig, sich im Internet zu vermarkten. So können sie sich einen Vorteil gegenüber anderen Wettbewerbern verschaffen und sich von der Konkurrenz abheben.

Im speziellen Fall von Unternehmen bringt das Internet einen weiteren, großen Vorteil mit sich. Dadurch, dass Firmen und Unternehmen sich im Internet vorstellen können, laufen auch immer mehr Bewerbungsvorgänge online ab. Dies stellt natürlich eine direkte Konkurrenz zu den Stellenanzeigen in der Zeitung dar.

Ein weiterer Punkt ist, dass durch das Aufkommen und die rasche Entwicklung des Internets bestimmte Unternehmen extra gegründet wurden. Unternehmen, welche zum Beispiel hinter sozialen Netzwerken oder Singlebörsen stecken, waren vor dem Internet natürlich gar nicht existent.⁴⁵

Das Internet stellt im Endeffekt die Plattform für unzählige Inhalte dar. Und eine Plattform ohne Inhalte ist nichts weiter, als ein leerer Raum.

Wo kamen also diese Inhalte her - diese Inhalte, die wir heute „Online-Medien“ nennen?

Da stellt sich natürlich erst einmal die Frage, was „Online-Medien“ überhaupt sind?

Es sind Medien, die auf dem Internet basieren und drei wesentliche Merkmale besitzen. Diese wären Multimedialität (Verknüpfung von Text, Bild, Film, Ton), maschinelle Interaktivität (Beeinflussung der Informationsaufnahme durch den Nutzer) und personale Interaktivität (interaktive Kommunikation).⁴⁶

Zu Anfangszeiten der Online-Medien waren es ausschließlich Texte, die zur

45 ebd.

46 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinemedien.html>, letzter Aufruf am 24.11.2016

Verfügung gestellt wurden. Dies ist natürlich naheliegend, da Zeitungen den Inhalt bereits erstellt hatten, ihn nur von der Printform in die Onlineform wandeln mussten. Am 25.10.1994 war es der „Spiegel“, der als erstes Nachrichtenmagazin online ging, einen Tag vor dem berühmten „Time Magazin“. Es wurden also lediglich die Artikel aus den Printversionen eins zu eins ins Internet gestellt. Dies kann man als Beginn des Online-Journalismus bezeichnen. Erste Tageszeitungen, wie zum Beispiel die „Welt“, folgten diesem Beispiel ein Jahr später. Bis 1996 waren es 30 Tageszeitungen, die im Internet verfügbaren waren, 1997 sogar schon 120 Stück. Da es sich bei den Inhalten fast ausschließlich um bereits vorhandenes Material handelte, hatte diese Form des ersten Online-Journalismus kaum einen Mehrwert. Es war lediglich die Online-Abbildung von Offline-Medien.⁴⁷

Ende der 1990er Jahre erlebte die Welt eine Art Internetboom, wobei dann häufig die Rede von der „New Economy“ war. Die betreffenden Aktienkurse stiegen und die Presseorgane mussten sich viel mehr mit dem neuen Medium Internet auseinandersetzen. Die Entwickler und Konsumenten passten sich im Gegensatz zu den Verlagen wesentlich schneller an das neue Medium an. Die Verlage waren anfangs noch sehr skeptisch gegenüber der neuen Technik, sie hatten Angst vor der Refinanzierung und wollten sich natürlich auch selbst, also ihren Printausgaben, keine Konkurrenz machen.

Um die Jahrtausendwende entdeckte die breite Masse dann immer mehr das Internet für sich, und somit natürlich auch die Werbeindustrie. Bei den Verlagen kam nun auch die Hoffnung auf, mit ihren Online-Angeboten Geld zu verdienen. Auf einmal zählte die Klickzahl viel mehr als die Aufenthaltsdauer eines Nutzers auf der Seite. Nun war es also ein Ziel der Verlage und Internetseiten-Betreiber Maßnahmen zu ergreifen, welche die Klick-Wahrscheinlichkeit enorm steigerten. Dies konnte zum Beispiel in Form von Gewinnspielen, Wissenstest oder auch Bildergalerien sein. Da die Online-Inhalte kostenlos waren und die Printinhalte nicht, musste man also versuchen mit Werbung rund um den Online-Inhalt, wie Banner oder Pop-Up's, Geld zu verdienen.⁴⁸

Um die selbe Zeit entdeckten auch TV und Radio das Internet immer mehr für sich. Im Jahr 2000 gab es 21 öffentlich-rechtliche und unzählige private Radioangebote im Internet. Die TV-Branche tat sich anfangs noch etwas schwer bei der Einbindung des Internets. Dies lag vor allem daran, dass es die technischen Voraussetzungen zu dieser Zeit noch nicht zuließen, große Datenmengen in einer guten Qualität dauerhaft zur Verfügung zu stellen. Durch rasche technische

47 Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 217-239

48 ebd.

Fortschritte gelang dies aber in nur kurzer Zeit immer besser und die ersten Mediatheken konnten so entstehen.

Das sogenannte Web 2.0 als „Mitmachnetz“ war jetzt, vor allem aufgrund neuer technischer Entwicklungen möglich. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Ausweitung des Internets war die Kostensenkung der Zugänge und auch das Aufkommen von Flatrate-Tarifen.

Um das Jahr 2006 herum kam es dann auch im Bereich des Online-Journalismus zu großen Veränderungen und die Verlage dachten um. Die Online-Inhalte sollten, unabhängig vom Print-Medium, sofort und unmittelbar online gehen. Damit passten sich die Verlage immer mehr an die Informationsbedürfnisse der Konsumenten an. Durch diese Veränderungen wurde natürlich auch der Redaktionsalltag ein ganz anderer. Die Online-Berichterstattung wurde auf einmal sehr ernst genommen und bekam von Seiten der Redaktionen eine ganz andere Aufmerksamkeit. Auch inhaltlich musste umgedacht werden. Es war veraltet, einfach das Layout und die Farben vom Printinhalt zu übernehmen. Alles musste abwechslungsreicher und bunter sein. Ein ebenfalls ganz großes Stichwort wurde: Multimedialität – also das Einbinden von Videos, Tönen und Bildern.⁴⁹

Nicht lange auf sich warten ließ das Entstehen des Social-Media-Web. Nun war also auch eine weltweite Vernetzung aller Menschen mit Internetzugang möglich. Soziale Netzwerke gaben einem die Chance ständig zu wissen, was seine Freunde gerade machen, selbst Musik, Bilder oder Videos zu teilen und alle daran teilhaben zu lassen (z.B Facebook). Musikstreaming-Dienste (z.B Spotify), Plattformen für berufliche Vernetzung (z.B Xing) oder Mikroblogging-Plattformen (z.B Twitter) entstanden.

2009 nutzten dann auch erstmals Online-Medien selbst Social Media um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten. Man merkte schnell, dass dadurch, dass jeder Internet-Nutzer selbst Inhalte kreieren konnte, eine Art Verschmelzung der Medien stattfand. Eine neue Richtung des Journalismus entstand. Inhalte wurden nicht mehr nur für den Konsumenten erstellt, sondern auch mit ihm. Journalismus war nun vielmehr ein Prozess, als ein Produkt. Für die Unternehmen wurde es also immer wichtiger eine starke Marke und eine starke Plattform für die Nutzer zu sein.⁵⁰

Durch die immer größere Nutzung von mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets gibt es natürlich immer neue Wege Inhalte unterwegs und on demand (auf Abruf) zu konsumieren. App's, kleine Anwendungsprogramme, lassen den Nutzer plötzlich je nach Interesse ständig auf dem neusten Stand sein. Doch

49 ebd.

50 ebd.

dann stellt sich natürlich auch die Frage, wie Online-Unternehmen sich dann überhaupt noch finanzieren können. Dies kann über verschiedene Wege geschehen. Gewisse Online-Inhalte sind für den Nutzer kostenpflichtig (z.B Bild+), App's müssen gekauft werden und natürlich werden auch durch das Klicken des Nutzers auf bestimmte Anzeigen Werbeeinnahmen generiert.

Der nächste Schritt, und wohl auch der aktuellste, ist das Web 3.0, das Echtzeit-Web. Plattenformen, welche bereits lange Bestand haben, wie beispielsweise Facebook, werden dafür genutzt, in Echtzeit alles mit der Welt zu teilen, was man gerade macht, wo man gerade ist, oder wie man sich gerade fühlt. Es ist ein ständiges Online-Sein was den heutigen Alltag bestimmt. Gerade Unternehmen sehen dies natürlich wieder als Chance. Für mehrfache Besuche, und die dazugehörenden Verlinkungen und Online-Empfehlungen erhalten die Konsumenten Vergünstigungen oder Gutscheine. Online-Shops werden direkt nach dem Kauf bewertet und man teilt der Welt mit, was man wann und wo und warum gekauft hat. Ortungssysteme geben einem die Möglichkeit herauszufinden, was man in der Nähe gerade finden kann. Umgebungsinfos zum öffentlichen Verkehr oder Restaurants sind so in wenigen Sekunden abrufbar. Es herrscht also ein ständiger, unmittelbarer Informationsfluss.⁵¹

„Besserwissern, Wichtigtuern oder Paranoikern, die sich im normal life intellektuell verkannt, sozial missachtet fühlen oder einfach viel Zeit haben, bietet das Web 2.0 ein überaus reichhaltiges Angebot, ihren Neigungen rund um die Uhr nachzugehen. «You can't always get what you want» - diese Songzeile der Rolling Stones von 1969 gilt fortan vielleicht nur für ihr reales Leben, aber nicht mehr für ihre virtuelle Existenz. Im Mitmach-Web bekommen sie jenen sozialen Kredit oder können jenes soziale Kapital anhäufen, das sie im Alltagsleben vermissen oder das ihnen aus welchen Gründen auch immer von Kollegen, Freunden oder Bekannten vorenthalten wird.“⁵²

51 ebd.

52 <https://www.heise.de/tp/features/Die-Buehnen-des-Mobs-und-der-Wichtigtuern-3409816.html>, letzter Aufruf am 12.12.2016

5.2.2 Daten zur Internetnutzung junger Menschen

Sieht man sich die Daten der Internetnutzung von jungen Menschen kann, wird der rasante Aufstieg des Internets sehr deutlich.

Betrachtet man die Zahlen derer, die überhaupt ein internetfähiges Gerät (in diesem Fall ein Computer oder ein Laptop) besaßen bzw. besitzen, fällt auf, dass sich dieser Wert in den letzten 18 Jahren verdoppelt hat. Waren es 1998 noch 35% aller Befragten, die einen Computer oder Laptop ihr Eigen nennen konnten⁵³, sind es 2016 71%⁵⁴. Dieser Wert lag 2013 sogar bei 80%⁵⁵ - durch die verstärkte Nutzung von Smartphones oder Tablet-PC'S ist dieser Wert bis 2016 wieder ein wenig zurück gegangen.

Ein Blick auf das Thema „Internetzugang“ macht noch deutlicher, wie enorm das Internet Einfluss auf die Mediennutzung junger Menschen genommen hat und auch noch nimmt. 1998 waren es 0% aller Befragten, die angaben, einen Internetzugang zu besitzen. 2001 waren es dann schon 25%, 2006 sprechen wir über 38%, 2013 hatten 88% aller Befragten Zugang zum Internet⁵⁶ und 2016 sind es 97%⁵⁷, also bis auf eine kleine Minderheit, fast jeder.

53 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 22, letzter Aufruf am 12.12.2016

54 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 8, letzter Aufruf am 12.12.2016

55 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 22, letzter Aufruf am 12.12.2016

56 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 22, letzter Aufruf am 12.12.2016

57 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 6, letzter Aufruf am 12.12.2016

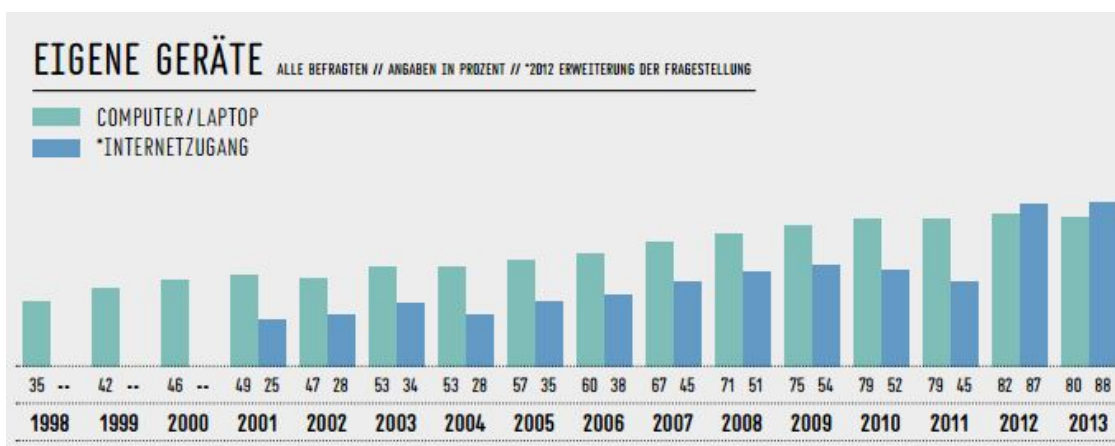


Abbildung 2: Eigener Gerätebesitz Computer/Laptop und Internetzugang

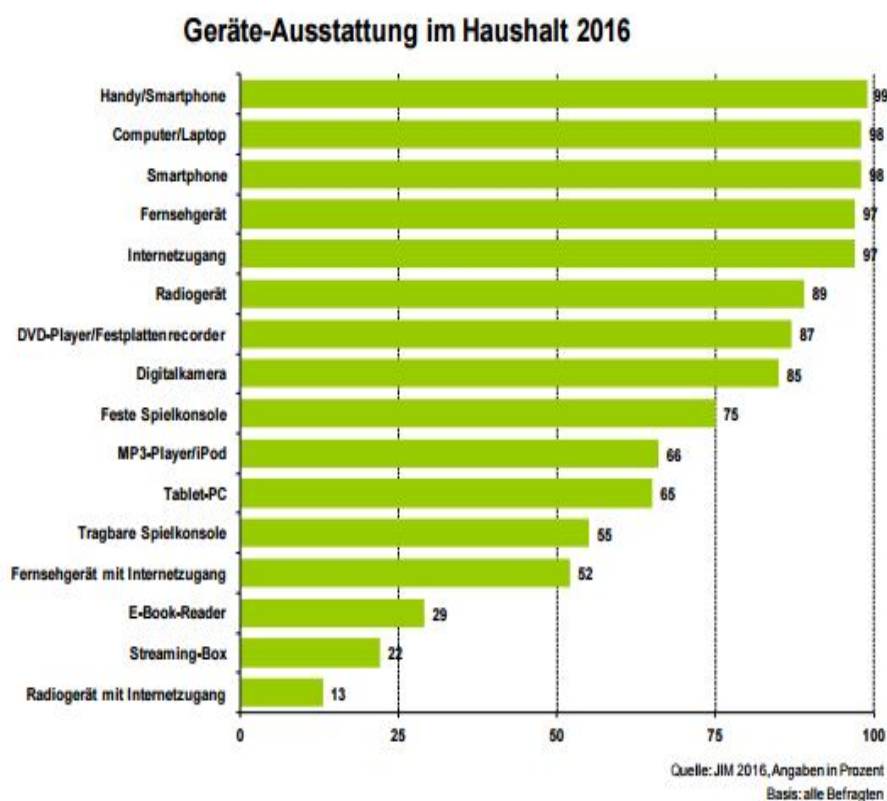


Abbildung 3: Geräteausstattung Haushalt 2016

Auch die Wege, über die das Internet genutzt wurde bzw. wird, haben sich in den letzten Jahren verändert. Die jungen Menschen wurden hier gefragt, welchen Weg das Internet zu nutzen, sie in den letzten 14 Tagen gewählt haben. 2006 war der Computer/Laptop mit 99% in diesem Bereich klar auf Platz eins. Das Handy/Smartphone lag mit schwachen 5% auf Platz zwei. Tablet-PC's waren hier mit 0% noch gar nicht erwähnt worden. 2013 lässt sich schon eine starke Veränderung erkennen. Der Computer/Laptop hat seinen Spitzenplatz zwar verteidigt, kommt aber nur noch auf 87%. Das Handy/Smartphone liegt nun bei

einem Wert, der ca. 15 mal so hoch ist wie noch 2006, liegt aber mit diesen 73% immer noch auf Platz zwei. Die Nutzung der Tablet-PC's steigt von 0% auf 12% an.⁵⁸ 2016 kommt es dann zu einer Verschiebung dieser Rangliste: Der Computer/Laptop fällt auf Rang zwei, mit nur noch 73%, während das Handy/Smartphone sich auf Platz eins schiebt, mit starken 91%. Die Tablet-PC's kommen nun auch schon auf 27%.⁵⁹ Es lässt sich also feststellen, dass der Computer/Laptop über sehr lange Zeit das Medium Nummer eins war, wenn es um Internetnutzung ging. Mit dem Aufkommen des Smartphones änderte sich dies jedoch und die kleinen Touch-Geräte übernahmen die Führung in diesem Ranking.

2010 waren es nämlich nur 14% aller Befragten, welche ein Smartphone besaßen. Drei Jahre später hatte sich dieser Wert schon mehr als verfünffacht, auf 72%.⁶⁰ 2016 besitzen 98% der Mädchen und 95% der Jungen ein Smartphone⁶¹, es hat also einen festen Platz in jeder Hand- oder Hosentasche.

Im Sektor „mediale Freizeitbeschäftigung“ liegt die tägliche Internetnutzung im Jahr 2016 mit 87% ganz weit vorne⁶², während diese in der Befragung im Jahre 1998 an sich gar nicht in der Top-Liste der medialen Freizeitbeschäftigungen erwähnt wird.⁶³

Auch die Internet-Nutzungsmotive der jungen Menschen haben sich verschoben. Der Grund, warum das Internet 1998 am meisten von den Befragten genutzt wurde, war die Informationsbeschaffung mit 30%. Knapp jeder Dritte suchte also täglich oder mindestens mehrfach die Woche im Internet nach Informationen. Das selbe macht im Jahr 2016 nur noch jeder zehnte. Die Unterhaltung zählte 1998 ebenfalls schon zu den wichtigsten Motiven. So waren es 22% aller Befragten, die das Internet zum Musikhören und 10% zum Videos an-

58 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 23, letzter Aufruf 12.12.2016

59 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 24, letzter Aufruf am 12.12.2016

60 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 28, letzter Aufruf am 12.12.2016

61 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 8, letzter Aufruf am 12.12.2016

62 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 11, letzter Aufruf am 12.12.2016

63 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 9, letzter Aufruf am 12.12.2016

sehen nutzen. Auch heute spielt dieser Bereich eine große Rolle, was dadurch deutlich wird, dass 29% in 2016 angeben, dass Unterhaltung für sie ein Motiv für die Internetnutzung ist.

Auf Platz eins steht im Jahr 2016 jedoch die Kommunikation. Für 41% ist die Vernetzung mit anderen Menschen über das Internet das meist auftretende Motiv für die Internetnutzung. 1998 gaben 20% aller Befragten an, E-Mails und Chatten (19%) seien für sie ein Motiv der Internetnutzung.^{64 65}

Bei allen Befragten liegt das Internet 1998 in Bezug auf Informationssuche nur auf Platz drei, hinter der Tageszeitung und dem Fernsehen.⁶⁶

Die tägliche Onlinenutzung hat sich nach Selbsteinschätzung der Befragten von 2006, wo es noch 99 Minuten waren, bis 2016 (200 Minuten) verdoppelt. Dies liegt auch unter anderem daran, dass 2016 97% aller Haushalte mit WLAN ausgestattet sind und 79% aller Befragten eine Internet-Flat auf dem Handy haben. Die Nutzung des Internets ist also fast zu jeder Zeit, an jedem Ort möglich.⁶⁷

Wirft man nun einen genaueren Blick auf die liebsten Internetangebote der jungen Menschen in 2016, spricht man über YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Google, Snapchat, Spotify, Netflix oder Amazon. Diese wurden von den Befragten in dieser Reihenfolge als am liebsten verwendet genannt.⁶⁸

YouTube, welches das am meisten genutzte Internetangebot ist, wird aber auch für sehr unterschiedliche Zwecke benutzt. Am häufigsten rufen die jungen Menschen diese Seite auf, um Musikvideos zu sehen – 55%, sowohl bei den Jungen, als auch bei den Mädchen. Erklär-Videos bzw. Online-Anleitungen, die sogenannten Tutorials, liegen auch im oberen Bereich. Mädchen nutzten dieses Angebot zu 26%, Jungs zu 17%. Sportvideos jeglicher Art sind vor allem für die Jungs sehr interessant. Während die männlichen Befragten hier bei 32% liegen, kommen die weiblichen nur auf 10%. Das Gegenstück zu den Sportvideos sind sozusagen die Mode-/Beautyvideos, welche mit 29% bei den Mädchen und 3%

64 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 41, letzter Aufruf am 12.12.2016

65 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 28, letzter Aufruf am 12.12.2016

66 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf S. 48, letzter Aufruf am 12.12.2016

67 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 26f., letzter Aufruf am 12.12.2016

68 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 29, letzter Aufruf am 12.12.2016

bei den Jungs liegen.⁶⁹

Auch für die reine Informationsbeschaffung gibt es verschiedene Wege, welche zum Ziel führen. Am meisten eingesetzt in diesem Bereich sind die sogenannten Suchmaschinen, Google ist hier mit Sicherheit die Bekannteste und auch meistgenutzte. Aber auch Videos auf YouTube werden genutzt, um sich Information zu beschaffen – gefolgt von Social-Media-Netzwerken wie Facebook oder Twitter.⁷⁰

Bei widersprüchlicher Berichterstattung in verschiedenen Medien würden 15% aller Befragten auf das Internet vertrauen. Es fällt auf, dass je älter der Nutzer ist, desto höher das Vertrauen in das Internet ist.⁷¹

Abschließend lässt sich sagen, dass das Internet mit einer Reichweite von 87% der täglichen Nutzer unter allen Befragten den bisherigen Höhepunkt erreicht hat, was aufgrund der unterschiedlichsten Online-Angebote aus Bereichen wie Unterhaltung, Information oder Kommunikation zustande kommt. Die Kommunikations-App Whatsapp wird von 95% aller Befragten genutzt, von 89% sogar täglich. Dies macht deutlich, dass gerade die Online-Kommunikation in der heutigen Zeit unverzichtbar ist.⁷²

69 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 39, letzter Aufruf am 12.12.2016

70 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 41, letzter Aufruf am 12.12.2016

71 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 13, letzter Aufruf am 12.12.2016

72 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 56f., letzter Aufruf am 12.12.2016

5.3 Die Printmedien

5.3.1 Entwicklung und Geschichte der Printmedien

Heutzutage werden Nachrichten innerhalb von wenigen Sekunden übermittelt. Eine Nachricht ist heute so schnell inaktuell wie noch nie zuvor. Doch wie konnte es zu diesem Zustand kommen? Nachrichten, und deren Basis, das Wort und vor allem die Schrift, haben eine sehr lange Geschichte.

Schon 3000 vor Christus wurden schriftähnliche Zeichen entwickelt – davor war eine Weitergabe von Nachrichten ausschließlich mündlich möglich.

Um dann einen sehr großen Zeitsprung zu machen, kann man an dieser Stelle das Jahr 1450 als das wohl bedeutsamste in der Geschichte der Printmedien nennen.

In diesem Jahr erfand Johannes Gutenberg den Buchdruck. Mit seiner Technik wurde mit Metall-Buchstaben, welche an die passende Stelle gesetzt wurden, das erste Mal gedruckt. Er erfand im Zuge des Buchdruckes noch weitere Komponenten, welche von hoher Bedeutung für diesen Vorgang waren, wie zum Beispiel die Druckerpresse oder ölhaltige Tinte. Nun bestand die Möglichkeit schneller, billiger und auch in größeren Mengen zu drucken.

Die Handschrift wurde immer mehr abgelöst und die gedruckte Schrift wurde zu einer alltäglichen Sache. Verlage, Buchdruckereien und Buchhandlungen entstanden und Bildung war für immer mehr Menschen zugänglich. Das veraltete Denken in Bildern und Metaphern wurde langsam ersetzt durch eine komplexe Darstellung von Sachverhalten in Form von Schrift.⁷³

Gutenberg's Erfindung stellte sich schnell als eine Basis heraus, an der immer weiter entwickelt wurde. Im 19. Jahrhundert gab es vor allem drei technische Neuerungen, welche einen enormen Fortschritt bedeuteten. In den Jahren 1811/1812 wurde die Schnellpresse von Friedrich König erfunden. Dieses Gerät übernahm fast alle Arbeitsschritte des Drucks selbstständig. 1814 wurde das erste mal die berühmte „Times“ mit diesem Verfahren hergestellt. Die zweite wichtige Erfindung war die der Rotationsmaschine. Durch den Einsatz von ineinander arbeitenden Zylindern wurde der Druck noch einmal extrem beschleunigt. Die Linotype-Setzmaschine war die dritte Errungenschaft, welche eine hohe Bedeutung hatte. Mit Hilfe dieser Maschine, konnte man Buchstaben quasi per Knopfdruck an die richtige Stelle setzen. Diese Neuerungen im technischen Bereich kamen somit der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts, welche ein immer größeres Bedürfnis nach Informationen über Politik und Gesellschaft hatte, zugute.⁷⁴

73 Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 154-173

74 ebd.

Doch wie sah das ganze konkret in Deutschland aus. Um diese Frage zu beantworten, muss man sich auf dem Zeitstrahl ein wenig zurück bewegen. Die erste regelmäßig erscheinende Zeitung erschien am 15. Januar 1609 in Wolfenbüttel unter dem Namen „Aviso – Relation oder Zeitung“. Die erste Tageszeitung der Welt wurde 1650 in Leipzig herausgegeben. Leipzig als Ort dieses Geschehens ist keinesfalls zufällig entstanden. Die Lage der Stadt, auch europäisch gesehen, war aufgrund der Nähe zu vielen Postrouten sehr günstig. Ebenfalls war der Bildungsgrad der Bevölkerung im damaligen Leipzig überdurchschnittlich hoch. Der 1. Juli 1650 war also der Tag, an dem die erste Ausgabe der „Einkommenden Zeitung“ in Leipzig erschien. Diese Zeitung wurde sechs bis sieben mal in der Woche veröffentlicht. Nur zehn Jahre später gab es schon eine zweite Tageszeitung in Leipzig. Die Bürger hatten also 1660 bereits die Wahl zwischen zwei konkurrierenden Tageszeitungen. Eine inhaltliche Ordnung konnte man diesen Zeitungen von damals jedoch nicht attestieren. Die Reihenfolge der Nachrichten richtete sich nach dem zeitlichen Eintreffen beim Drucker. Dies bedeutete also, dass die aktuellsten Nachrichten immer am Ende zu finden waren.

Im 17. und 18. Jahrhundert erlebte die Zeitung einen enormen Aufschwung. Um das Jahr 1800 herum gab es in Deutschland schon circa 300 verschiedene Zeitungen. Hamburg zählte zu dieser Zeit als wichtigste Stadt für die Zeitungsbranche. Der Grund dafür war der, dass die Menschen in Hamburg, welche zu großen Teilen im Handel tätig waren, angewiesen waren auf Informationen aus dem politischen und gesellschaftlichen Bereich, um ihre Arbeitsweise und Güter zu optimieren.⁷⁵

Je populärer die Zeitung jedoch wurde, desto stärker wurde auch die Zensur gewisser Inhalte. Das führte dazu, dass damals fast ausnahmslos nur unkommentierte Informationsübermittlung stattfand. Die französische Revolution im Jahre 1789 verstärkte aber auch in Deutschland den Wunsch nach einer freien Presse. Dies führte absurderweise dazu, dass die Zensur nun noch stärker wurde. Im Zuge der Karlsbader Beschlüsse 1819 entschied sich der Deutsche Bund sogar für die Einführungen eines offiziellen Überwachungssystems der Presse. Dies geschah vor allem aus der Angst heraus, in Deutschland könnte, wie auch schon in Frankreich, eine Revolution gestartet werden. Eine kurzzeitige Art der Pressefreiheit konnte jedoch im Zuge der Märzrevolution aus dem Jahre 1848 erreicht werden. Diese hatte zahlreiche Neugründungen von Zeitungen und Verlagen als Folge. Nach dem Scheitern dieser Revolution hatte jedoch auch der rasche Aufschwung der Zeitungsvielfalt ein schnelles Ende. 1847 wurde dann durch das Reichspressegesetz zwar eine Form der Pressefreiheit eingeführt, diese wurde aber ebenfalls durch eine Vielzahl von Sondergesetzen wieder eingeschränkt.

75 ebd.

Die 1920er lassen sich wohl als ersten richtigen Höhepunkt des Zeitungswesen bezeichnen. Das Radio stand erst am Anfang und der Fernseher war noch lange nicht marktreif. Dies bedeutete eine Monopolstellung im Bereich der Informationsübermittlung. Große Verlage, gerade in Berlin, kamen auf. Bedeutende Publizisten wie Alfred Kerr oder Erich Kästner wählten das Medium Zeitung für sich aus. Ebenfalls förderlich für die Zeitungsbranche in dieser Zeit, war das Einbinden von Fotografie in die tägliche Arbeit eines Journalisten und der daraus entstandenen Fotoreportage.⁷⁶

Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus brachen auch für die Printmedien sehr schwere Zeiten an. Die Nationalsozialisten hatten den Hörfunk bereits für ihre Zwecke eingenommen und wollten die Meinung der Bürger komplett steuern. Dies gelang ihnen mit der Presse nicht so gut, wie es beim Hörfunk gelang. NS-Presse gab es zu diesem Zeitpunkt sehr wenig und die restliche deutsche Presse stand dem Nationalsozialismus kritisch bis sehr negativ gegenüber. Jedoch spätestens nach der Machtergreifung Adolf Hitlers, und der Einführung der „Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutz des deutschen Volkes“ im Jahre 1933, und der damit einhergehenden Ausschaltung der Grundrechte, hatte die Regierung ein Mittel um gegen die Presse vorzugehen. Die NS-Verlage übernahmen die Zeitungen der Konkurrenz und ein Verbot aller „Parteizeitungen“ wurde ausgesprochen. Nur wer zu diesem Zeitpunkt die Politik der Regierung für gut befand und befürwortete, durfte noch publizieren. Und auch für diese Journalisten gab es detailgenaue Vorgaben, was auf welche Art und Weise geschrieben werden sollte, und was nicht.

Die Siegermächte sorgten dann nach Kriegsende 1945 für einen kompletten Neuaufbau der deutschen Presse. Um nationalsozialistisches Denken ganzheitlich zu verbannen, wurde die gesamte traditionelle Presse in Deutschland abgeschafft. Es wurden also erst mal so gut wie alle deutschen Medien, wie sie in ihren alten Strukturen bestanden beseitigt. Daraufhin wurden Zeitungen der Heere der Alliierten eingeführt, um dann langsam neue deutsche Lizenzzeitungen unter der anfänglichen Kontrolle der Alliierten zu gründen.

Es gab ein Berufsverbot für alle Journalisten, die ab 1933 in Deutschland gearbeitet hatten. Das Ziel der Amerikaner war es, ein Pressesystem wie in ihrem Land aufzubauen. Ein System, welches unabhängig und frei sein sollte, und welches ein enormes Umdenken der Deutschen erforderte. Das demokratische Denken musste tief verankert werden, jegliche Art von Nazismus, Militarismus und Rassismus mussten beseitigt werden. Die Presse durfte weder durch Interessengruppen aus dem wirtschaftlichen oder politischen Bereich, noch von der Regierung selbst gesteuert werden. Es wurden daraufhin viele Pressegesetze verfasst, welche genau diese unabhängige Presse garantieren sollten.⁷⁷

Vielen Zeitungsverlegern in Deutschland war es aber auch sehr wichtig, diesen

Lizenzzwang, welcher ihnen von den Alliierten auferlegt wurde, aufzulösen. Es schlossen sich große Gruppen von Verlegern zusammen, um die uneingeschränkte Pressefreiheit wieder herzustellen. Denn bisher war die Presse auf die lizenzierten Zeitungen in den Besatzungszonen begrenzt. Als die Entstehung der „Bundesrepublik Deutschland“ immer näher rückte, wurde auch das Lizenzsystem immer weiter abgebaut, bis am 23. Mai 1949 das Grundgesetz verabschiedet wurde. Die Pressefreiheit wurde nun vom Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert. Nun konnte also jeder deutsche Bürger, bis auf „hauptschuldige“ oder „belastete“ Nationalsozialisten, Schriften veröffentlichen.

Es entwickelte sich ein richtiger Zeitungsboom und somit entstand in dieser Branche eine immer größer werdende Konkurrenz. Große Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine oder die „BILD“-Zeitung wurden in diesen Jahren gegründet. 1949 gründete sich die deutsche Presseagentur (dpa), welche heute immer noch als größte deutschsprachige Agentur gilt.

In der DDR war es so, dass eine Art „Schein-Pressefreiheit“ herrschte. Zwar durfte sich laut Gesetz jeder deutsche Bürger über alle Themen äußern, auch öffentlich, ohne eine Bestrafung zu erwarten – dies jedoch nur gemäß den Grundsätzen der Verfassung. Und diese Verfassung beinhaltete unter anderem die Anerkennung der SED als Regierung oder die Verpflichtung alle Gesetze der Verfassung einzuhalten. Kritik an der Regierung bzw. den Gesetzen oder sogar staatsfeindliche Hetze wurden trotzdem sehr hart bestraft.⁷⁸

Der Einfluss der SED auf die Presse war also ein sehr großer, da sich circa 90% der Zeitungen in deren Besitz befand. Sie hatten somit fast ein Monopol in Bereichen wie Druckkapazität oder Papiervorrat.

Die Journalisten, die für diese Zeitungen arbeiteten, waren entweder bereits an das politische System angepasst oder mussten dies dann zwangsläufig tun. Aus großer Angst vor Arbeitslosigkeit, Haft oder sogar Ausweisungen unterwarfen sich die meisten Journalisten dem System. Sie sollten also als sogenannten „Parteijournalisten“ fungieren und für die Regierung kritische Themen einfach ausblenden. Die SED hatte ebenfalls die oberste Kontrollbehörde im Pressesektor in ihrer Macht. Ohne eine Lizenz dieser Behörde, durfte man in der DDR keine Presseinhalte veröffentlichen.

Nach der Wiedervereinigung wurden sehr viele ostdeutsche Zeitungen und Zeitschriften von westdeutschen Verlagen aufgekauft. Diese mussten dann natürlich erst mal ein komplett neues Vertriebssystem aufbauen.

Ebenfalls gab es zu dieser Zeit sehr viele Neugründungen von Zeitungen in

77 ebd.

78 ebd.

Ostdeutschland, welche von westdeutschen Verlagen ausgingen. Diese Zeitungen mussten aber fast ausnahmslos relativ schnell wieder eingestellt werden, da die ostdeutsche Bevölkerung auch nach der Wiedervereinigung den alten Zeitungen, welche es auch schon während der SED-Zeit gab, die Treue hielt. Dies war als sehr konservatives Verhalten zu sehen. Die Leser behielten das Vertrauen in die altbewährten Blätter oder wollten dieses Vertrauen neu aufbauen.

Es kam dann jedoch in ganz Deutschland immer öfter vor, dass größere Zeitungen kleinere Zeitungen aufkauften. Dies kann man als Konzentrationsprozess bezeichnen. Um auf der einen Seite die Meinungsvielfalt zu wahren, aber auch den marktwirtschaftlichen Grundsätzen nicht zu widersprechen, wurde die Pressekonzessionskontrolle eingeführt. Diese achtete darauf, dass der Umsatz fusionierender Zeitungen nicht mehr als 50 Millionen deutsche Mark, heute 25 Millionen Euro, betrug bzw. beträgt.

Aufgrund des veränderten Leseverhaltens der Menschen und der aufstrebenden Macht des Internets gab es seit 2000 immer wieder Anstrengungen diese Schwelle auf 50 Millionen Euro Umsatz zu setzen. Der Axel-Springer-Verlag, welcher mit seinen Zeitungen 24% aller verkauften Tageszeitungsexemplare für sich beansprucht, war einer der Verlage, welcher stark für die Anhebung dieser Schwelle waren bzw. noch sind. Bisher wurden diese Änderungen gesetzlich jedoch noch nicht vorgenommen – dass in diesem Bereich in Zukunft jedoch Veränderungen vollzogen werden, ist nicht auszuschließen.

⁷⁹

5.3.2 Daten zur Printmediennutzung junger Menschen

Bei der Analyse der Printmediennutzung junger Menschen fällt auf, dass es einen Rückgang im Bereich Zeitungen und Zeitschriften in den letzten Jahren gab. Vor allem auch durch die Nutzer, welche die Online-Zeitungs-Angebote wahrnehmen, kommt dieser Auflagenrückgang zustande. Trotz den Angeboten des Internets, macht der Printbereich jedoch immer noch einen großen Anteil der Mediennutzung aus.

Das Image, welches die Zeitung besitzt, ist auch heute noch ein sehr gutes. Die Zeitung steht für Seriosität und Professionalität. ⁸⁰ Die Glaubwürdigkeit der Zeitung ist bei widersprüchlicher Berichterstattung die höchste – vor dem Fernseh-

79 ebd.

80 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 12, letzter Aufruf am 12.12.2016

hen, dem Radio und dem Internet. 41% aller Befragten gaben an, dass sie in solch einem Fall auf die Zeitung vertrauen würden.⁸¹

In Zahlen sieht das ganze so aus: Waren es 1998 noch 59% der Befragten, welche täglich oder mindestens mehrfach die Woche eine Tageszeitung nutzen, sind es 2016 nur noch 27%. Auch im Bereich Zeitschriften und Magazine gab es einen Rückgang. 17% aller Befragten aus 2016 nutzen täglich oder mindestens mehrfach die Woche eine Zeitschrift oder ein Magazin. Im Jahr 1998 lag dieser Wert noch bei starken 49%.^{82 83}

Auch die Häufigkeit des Vorhandenseins eines Abos einer Tageszeitung ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Im Jahr 1998 gaben 67% aller Befragten an, dass sie in ihrem Haushalt ein Abo einer Tageszeitung zur Verfügung hätten⁸⁴. 18 Jahre später liegt dieser Wert nur noch bei 54%.⁸⁵

Auch 1998 hatte die Zeitung schon ein sehr seriöses Image. 84% aller Befragten gaben damals an, dass man „eigentlich öfter Zeitung lesen sollte“. Dass im Elternhaus täglich Zeitung gelesen wurde, bestätigten 79% der jungen Menschen. Ungefähr jeder vierte dachte jedoch auch, dass Zeitung lesen nur etwas für Erwachsene sei – und 16% waren der Meinung, dass wirklich wichtige Dinge nicht in der Zeitung stehen würden.⁸⁶

Bei der Frage nach den meistgenutzten Informationsquellen landete die Zeitung im Jahr 1998 auf Platz eins. 58% aller Befragten gaben an, dass sie vor dem Fernsehen und dem Radio, die Zeitung zur Informationsbeschaffung nutzen würden. Auffällig ist hier, dass 71% der Jungs diese Angabe machten, jedoch

81 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 13, letzter Aufruf am 12.12.2016

82 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 13, letzter Aufruf am 12.12.2016

83 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 11f., letzter Aufruf am 12.12.2016

84 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 13, letzter Aufruf am 12.12.2016

85 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 6, letzter Aufruf am 12.12.2016

86 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 14, letzter Aufruf am 12.12.2016

nur 37% der Mädchen.⁸⁷

Auch als Gesprächsthema mit Freunden dienten Zeitungen und Zeitschriften und deren Inhalte 1998 in vielen Fällen, was konkret bedeutet, dass dies 42% aller Befragten angaben. Bei der Zeitung und deren Inhalt sind es auch noch starke 39% gewesen.⁸⁸

Wenn es darum ging, auf welches Medium die Befragten am wenigsten verzichten wollen würden, landete die Zeitschrift jedoch mit nur 9% und die Zeitung mit schwachen 8%, auf den Plätzen vier und fünf.⁸⁹

Die Zeitschrift, aber vor allen Dingen die Zeitung, wurde damals also eher für die schnelle Informationssuche zu bestimmten Themen und für regionale Veranstaltungshinweise genutzt.⁹⁰

Heute ist die Zeitung keinesfalls unwichtig geworden für die jungen Menschen. Sie bietet ihnen eine optisch ansprechenden Übersicht über die verschiedensten Themen. Die Mediennutzung der Eltern spielt hier eine Art Vorbildrolle. Viele junge Menschen wachsen mit der Gewohnheit auf, dass im Elternhaus immer Zeitung gelesen wurde – dieser Angewohnheit passen sich Jugendliche oft an, auch wenn die Zeitung insgesamt mit der starken Konkurrent der Online-Medien leben muss.⁹¹

87 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 44, letzter Aufruf am 12.12.2016

88 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 47, letzter Aufruf am 12.12.2016

89 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 46, letzter Aufruf am 12.12.2016

90 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 48, letzter Aufruf am 12.12.2016

91 Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/article13382153/Junge-Menschen-lesen-immer-noch-Zeitung.html>, letzter Aufruf am 12.12.2016

5.4 Das Medium Radio

5.4.1 Entwicklung und Geschichte des Radios

Die Gründungsjahre des Hörfunks lassen sich auf 1920-1924 bestimmen. Sowohl in Deutschland als auch in den USA waren dies die Geburtsstunden des Hörfunks.

Die Grundsteine für diese Errungenschaft, also wichtige Entdeckungen und Konzepte, wurden jedoch schon im 19. Jahrhundert gelegt. Zwischen 1886 und 1888 entdeckte Heinrich Hertz die drahtlose Telegraphie, auch Funktelegraphie genannt. Mit dieser Technik war eine Kommunikation mit mobilen Empfängern möglich. Zu Beginn wurde die Funktelegraphie ausschließlich für militärische Zwecke genutzt, zum Beispiel auf Schiffen oder in Flugzeugen.

Die mögliche Entfernung zwischen Sender und Empfänger wurde immer weiter ausgebaut. So schaffte man es in Deutschland 1897 erst circa 500 Meter zu überbrücken, ein Jahr später waren es bereits 60 Kilometer. Die Nachrichten wurden vorerst nur über Morsezeichen weitergegeben. Es dauerte jedoch nicht lange, dann wurden auch erste Versuche mit Sprache und Musik gestartet. Dies wurde dann als drahtlose Telephonie bezeichnet. Um diese Inhalte zu verbreiten mussten sogenannte Versuchssendestellen errichtet werden. Die erste gab es 1909 in Eberswalde bei Berlin.⁹²

Der 28.10.1923 lässt sich als Premierentag des offiziellen Rundfunks in Deutschland betiteln. Mit den Worten „Hier ist Berlin, Voxhaus“, ging die Berliner Sendestelle Voxhaus auf Sendung. Dies war auch der Start für die erste Ausstrahlung von Unterhaltungsrundfunk, hier in Form eines Foxtrotts. Die Politik stand dem Radio an sich noch skeptisch gegenüber, da sie nicht wusste, was dieses Medium mit den Menschen machen würde. Hans Bredow jedoch sah das Radio eher als Möglichkeit die Menschen zu unterhalten und gleichzeitig auch zu bilden.⁹³

Während der Weimarer Republik (1918-1933) steuerte die Politik den Hörfunk, sowohl auf technischer als auch auf inhaltlicher Ebene. Es durften damals nur Geräte hergestellt werden, welche einen ganz geringen und speziellen Bereich von Frequenzen empfangen konnten. Jedes Radio, welches in einem Privat-

⁹² Vgl. Otto Altendorfer, Ludwig Hilmer (Hg): Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Springer Fachmedien 2016, S. 177ff.

⁹³ Vgl. http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html, letzter Aufruf 24.11.2016

haushalt landen sollte, musste mit einer Urkunde erlaubt werden. Ebenfalls war es Pflicht als Radiobesitzer eine Gebühr zu verrichten.

Die Nationalsozialisten hatten nach ihrer Machtübernahme 1933 die Kontrolle über den deutschen Hörfunk. Bevor die Nationalsozialisten an die Macht kamen, war das System des Hörfunks schon darauf ausgelegt, dass es vom Staat gesteuert und kontrolliert wurde. Somit war es nun für sie nicht schwierig, den Hörfunk komplett einzunehmen und für ihre Zwecke zu nutzen. Man kann sagen, dass Joseph Goebbels, damals Reichspropagandaleiter, das Radio zum Massenmedium machte. Durch die Produktion des „Volksempfängers“, von den Menschen abfällig auch „Goebbelsschnauze“ genannt, war es nun fast allen Bürgern möglich Radio zu hören. Obwohl dieses Gerät sogar ausländische Sender empfangen konnte, war es jedoch strikt untersagt sogenannte Feindsender zu hören. Wurden Informationen aus diesen Feindsendern veröffentlicht oder weitergegeben, stand diesem Vergehen die Todesstrafe gegenüber. Dies wurde Anfangs, vor allem aus Gründen der Abschreckung, auch vollzogen. Das Radio war also das Medium der Propaganda.⁹⁴

Die Kontrolle über den Hörfunk wurde den Deutschen nach dem Sieg der Alliierten und der Kapitulation Deutschlands komplett entzogen. Das Ziel der drei Siegermächte war, dass der Hörfunk nie wieder zum wichtigsten Medium zur Informationsverbreitung in Deutschland werden sollte. Die erste Maßnahme war eine staatsferne und in der Öffentlichkeit kontrollierte Rundfunkordnung. Mit dieser neuen Ordnung war es nun auch wieder möglich politische Inhalte über das Radio zu verbreiten. Dies war nun natürlich keine Propaganda der Nationalsozialisten mehr, sondern vielmehr Inhalte zum Thema Demokratie, Aufklärungsberichte über den Nationalsozialismus und natürlich auch die Berichterstattung über die Nürnberger Prozesse.

Auch in puncto Kultur hatte Deutschland einen großen Nachholbedarf. Internationale Musik und Literatur hatten in den vergangenen Jahren überhaupt keine Rolle gespielt. All dies war nun wieder möglich, egal ob Hörspiele oder ausländische Musik, den Deutschen stand nun ein ganz anderes Angebot zur Verfügung.⁹⁵

1949 wurden die Sender wieder zurück in deutsche Hände gegeben und 1950 folgte dann direkt der Zusammenschluss zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD).

Bis 1950 war es üblich über die Mittelwelle, welche eine sehr große Reichweite mit sich brachte, zu senden. Da die BRD den Hörfunk ja aber nicht mehr als

94 ebd.

95 ebd.

zentrales Verbreitungsmedium nutzen sollte, bekamen sie auf der Kopenhagener Wellenkonferenz 1948 nur sehr wenige und qualitativ schlechte Frequenzen zugesprochen. Dies führte dazu, dass mit der Ultrakurzwellen (UKW) eine Alternative aufkam. Die UKW hat zwar eine eher kurze Reichweite, aber die Qualität ist eine sehr hohe. Mitte der 1950er Jahre gab es nur wenige Zuhörer, die diese Wellen empfangen konnten, da die Geräte, die dazu in der Lage waren, sehr teuer waren. Das änderte sich jedoch relativ schnell und die Ultrakurzwellen war endgültig in Deutschland angekommen.⁹⁶

Bis ungefähr 1970 schalteten Radiohörer das Gerät für eine bestimmte Sendung ein, welche immer um eine bestimmte Zeit lief, wie z.B die „Hitparade“, Nachrichten oder Hörspiele. Es gab also keine Lieblingssender, sondern eher Lieblingszeiten. Durch das Aufkommen des Fernsehen sollte sie dies jedoch ändern. Das Radio musste sich an die neuen Mediengewohnheiten der Menschen anpassen. Das Ziel war es, dass die Zuhörer nicht mehr auf eine bestimmte Sendung warten mussten, sondern sie das Radio durch den ganzen Tag begleitete. Mehr Musik, mehr Nachrichten und mehr Abwechslung war die Devise. Anfang der 1970er Jahre rief die ARD sogar eigene Service- und Popwellen ins Leben wie z.B Bayern3, HR3 oder SWF3.

Der private Rundfunk wurde dann im Jahre 1981 endgültig erlaubt und machte es den öffentlich-rechtlichen Sendern direkt sehr schwer, da diese den Spagat zwischen dem „mit der Zeit gehen“, also jung und modern sein, aber auch dem Setzen von eigenen Akzenten schaffen mussten. Die öffentlich-rechtlichen Sender spezialisierten sich daraufhin auf bestimmte Altersgruppen, was die Zuhörer angeht, und auf verschiedene Musikrichtungen. Es wurden ebenfalls eigene Jugendwellen eingerichtet, um nicht noch mehr junge Zuhörer an die privaten Sender zu verlieren.⁹⁷

96 ebd.

97 ebd.

5.4.2 Daten zur Radionutzung junger Menschen

Auch die Radionutzung junger Menschen ist in der Vergangenheit leicht zurück gegangen. 1998 gaben sehr starke 85% aller Befragten an, täglich oder mindestens mehrfach die Woche Radio zu hören. 2006 erreichte dieser Wert einen Tiefpunkt, mit nur noch 72%. Bis ins Jahr 2016 stieg er jedoch wieder um 5% an.^{98 99}

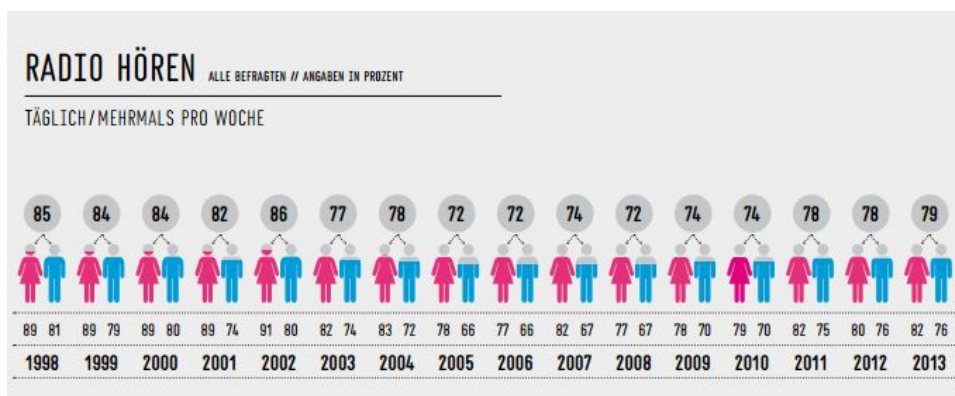


Abbildung 4: Radio hören (täglich/mehrmals pro Woche)

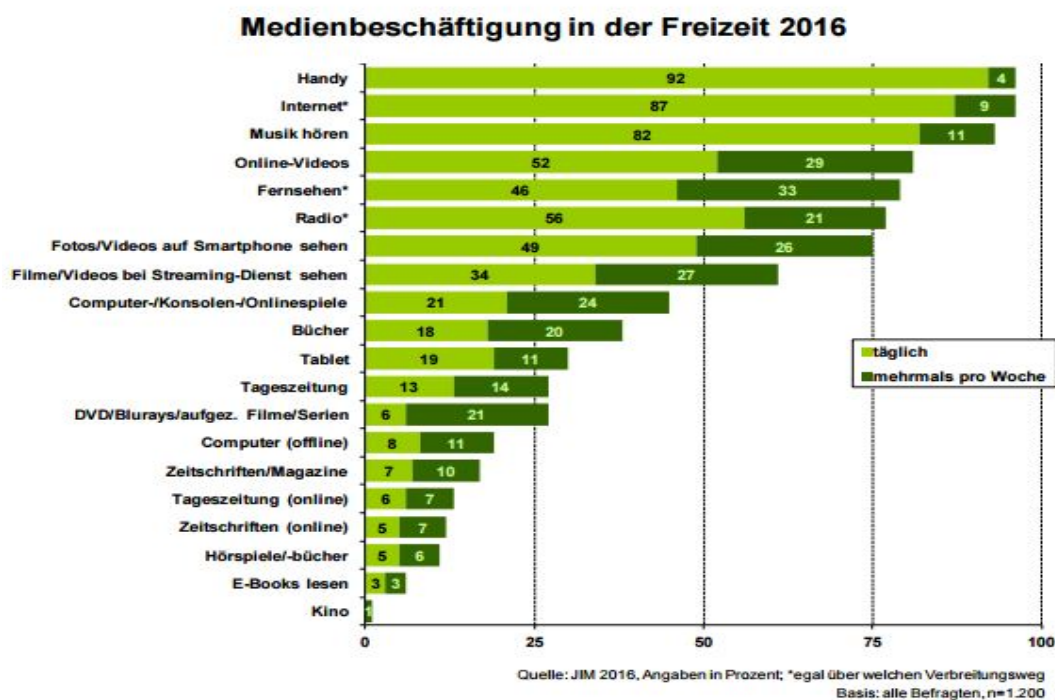


Abbildung 5: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016

98 Vgl. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>, S. 8, letzter Aufruf am 12.12.2016

99 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 11, letzter Aufruf am 12.12.2016

Ein Blick auf die Daten von 1998 zeigt, dass es vor allem drei Inhalte gab, warum junge Menschen Radio hörten: Musik mit 94%, Humor (Comedy) mit 69% und Nachrichten mit 56% waren hier die Spitzenreiter.¹⁰⁰

Bei der Frage nach häufig oder gelegentlich genutzten Informationsquellen (auch non-medial) landete das Radio nur auf Platz sieben. 28% aller Befragten gaben hier an, das Radio für diesen Zweck zu nutzen.¹⁰¹ Wenn es darum ging, auf welches Medium die jungen Menschen am wenigsten verzichten wollen, stand das Radio mit 26% auf dem zweiten Platz, und musste sich nur vom Fernsehen geschlagen geben, was bedeutete, dass das Radio für die jungen Menschen einen elementaren Bestandteil ihres Alltages darstellte.¹⁰²

Auch als Gesprächsthema mit Freunden diente das Radio und das Radioprogramm damals – mit 28% sprach fast jeder vierte täglich oder mindestens mehrfach die Woche mit seinen Freunden über das Radio bzw. dessen Inhalt.¹⁰³

Das Radio war 1998 also vor allem Musikmedium aber auch weiterhin ein Informationsmedium, welches von jungen Menschen intensiv genutzt wurde.

Durch die technischen Entwicklungen der Digitalisierung spielt das Radio im Jahr 2016 natürlich auch eine etwas andere Rolle. 89% aller Befragten gaben an, dass sie in ihrem Haushalt ein Radio zur Verfügung haben, 13% sogar eines mit Internetzugang. Ungefähr 55% aller jungen Menschen besitzen selbst ein Radio, 4% eine internetfähiges Gerät.¹⁰⁴

Die Glaubwürdigkeit des Radios im Vergleich mit Fernsehen, Zeitung und Internet ist nicht die höchste. 18% der Befragten würden bei widersprüchlicher Berichtserstattung auf das Radio vertrauen – das bedeutet im Ranking der genannten vier Medien nur Platz drei. 2005 beispielsweise, lag dieser Wert jedoch

100 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 13, letzter Aufruf am 12.12.2016

101 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 44, letzter Aufruf am 12.12.2016

102 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 46, letzter Aufruf am 12.12.2016

103 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf, S. 47, letzter Aufruf am 12.12.2016

104 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 6ff., letzter Aufruf am 12.12.2016

nur bei 10%, das Radio hat also in den letzten elf Jahren an Glaubwürdigkeit gewonnen.¹⁰⁵

Durch die vielen verschiedenen Möglichkeiten der heutigen Medienwelt, gibt es natürlich auch im Jahr 2016 im Bereich des Radios unterschiedliche Wege der Nutzung. Die jungen Menschen sollten hier angeben, welchen Nutzungswege sie in den letzten 14 Tagen wählten. Das Autoradio liegt mit 75% weit vorne, gefolgt von einem normalen UKW-Radio mit 52%. Weiter abgeschlagen auf den Plätzen drei bis fünf liegen dann das Handy/Smartphone (17%), das digitale Radio (11%) und das Internet über den Computer/Laptop (9%).¹⁰⁶

Bei der speziellen Betrachtung des Musikhörens, wird deutlich, dass das Radio hier immer noch der meist gewählte Weg ist. 65% Prozent der Befragten gaben an, dass sie täglich oder mehrfach die Woche über das Live-Radio Musik hören würden. YouTube als „Big-Player“ im Online-Bereich landet hier nur auf Platz zwei mit 55%. Auch Musik-Streaming-Dienste wie beispielsweise Spotify kommen auf starke 44%. MP3's, CD's oder Platten werden von 39% der jungen Menschen genannt.¹⁰⁷

Das Radio hat also auch noch heute einen beständigen Stellenwert im Alltag junger Menschen. Laut eigener Einschätzung hören die Befragten im Jahr 2016 79 Minuten Radio am Tag.¹⁰⁸

105 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 14, letzter Aufruf am 12.12.2016

106 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 19, letzter Aufruf am 12.12.2016

107 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 20, letzter Aufruf am 12.12.2016

108 Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, S. 56, letzter Aufruf am 12.12.2016

6 Weitere relevante Aspekte für die Medien-nutzung Jugendlicher

6.1 Medienidole bei jungen Menschen

Die Selbstfindung der eigenen Persönlichkeit ist vor allem im Jugendalter ein sehr wichtiger Aspekt. In ganz jungem Alter fungieren oft nur die Eltern als Vorbilder und Idole, später werden es dann meist Personen aus der Öffentlichkeit. Es kommen Fragen auf wie „Wie möchte ich sein?“, „Für wen hält man mich?“ oder „Was sind meine Ziele?“. Junge Menschen fangen dann an, sich mit öffentlichen Personen zu identifizieren. Das Äußere zum Beispiel, ist Personen in diesem Alter sehr wichtig, daher kommt es sehr oft zu Nachahmungen was das Aussehen gewisser Prominenter angeht. Man versucht sich dem Wesen seines Idols so gut wie möglich anzunähern, was meist mit Veränderungen von Frisur und Kleidungsstil anfängt.

Je älter die jungen Menschen werden, desto wichtiger werden Ihnen in den meisten Fällen Werte und die innere Einstellung. Somit verändern sich auch die Idole der Jugendlichen. Dies können dann auch politische oder gesellschaftlich aktive Menschen sein, die sich für etwas Bestimmtes einsetzen.

Die Denkweise und auch die Verhaltensweise der Idole wird als vorbildlich angesehen, und in Folge dessen versucht der Mensch dies zu übernehmen. Natürlich ist diese Anpassung an Idole auch ein Versuch seine eigenen, persönlichen Schwächen zu verstecken und mit guten Eigenschaften der Vorbilder zu überdecken.

Die Massenmedien haben bei diesem ganzen Prozess der „Erstellung“ solcher Idole einen sehr großen Anteil. Sie lassen Prominente teilweise hochleben und stellen sie als perfekt dar. Dies kann oft zu einer grenzenlosen Nachahmung führen, welche sehr gefährlich für die jungen Menschen sein kann, da sie den Blick für die Realität verlieren.

Vorbilder und Personen zu denen man hochschaut wird es wohl seit Beginn der Menschheit gegeben haben, diese Art von Teenieidolen gibt es aber erst seit dem Aufkommen der Massenmedien.

Prinzipiell kann man zwischen vier verschiedenen Arten von Idolen unterscheiden:

Die erste Form ist das tragische Idol. Diese Art steht für das Scheitern in der „Erwachsenenwelt“ und für das Zerschlagen der Individualität. Das „zu Grunde gehen“ steht hier also im Mittelpunkt, oft geht es bis zum Tod des Idols. Beispiele hierfür wären Kurt Cobain oder James Dean.

Die nächste Form ist das konservative Idol. Charakteristisch für diese Art ist ein

schneller Aufstieg, ein guter Umgang mit dem Erfolg und dem Leben in der „Erwachsenenwelt“. Der individuelle Charakter des Idols steht hierbei nicht so sehr im Vordergrund, vielmehr sind die erbrachte Leistung und der Status der Person hier wichtig. Konservative Idole können oft Sportler sein wie zum Beispiel Franziska v. Almsick oder Manuel Neuer.

Die dritte Form ist das rebellische Idol, welches durch das strikte Ablehnen von Regeln und Normen ausgezeichnet wird. Es tritt aggressiv und ohne Rücksicht auf Konsequenzen auf. Dieses Verhalten sorgt bei vielen jungen Menschen für Begeisterung, da sie sich selber in Ihrem Leben niemals so verhalten könnten. Unzählige Gangster-Rapper wären wohl für diese Art von Idol das beste Beispiel.

Die letzte Form ist das posthumane Idol. Der Star schafft sich hier sein Image selbst. Es werden oft mehrere künstliche Identitäten hergestellt, um in verschiedene Rollen zu schlüpfen. Diese Art von Idolen wird meist von Popstars oder Schauspielern verkörpert. Madonna oder auch Lady Gaga kann man als Beispiel nennen.

Idole können unterschiedlichster Art sein, das kommt ganz auf den jungen Menschen und seinen individuellen Charakter an. Wenn man die Entwicklung von Idolen auf längere Zeit betrachtet, lässt sich sagen, dass es früher eher „local heroes“ waren. Dies kam vor allem durch die räumliche Nähe zu diesen Personen zustanden. Seit dem Aufkommen der Massenmedien wurden diese lokalen Helden jedoch fast ausnahmslos von internationalen Medienstars abgelöst.¹⁰⁹

Stars die heutzutage in sozialen Netzwerken ständig präsent sind, eignen sich natürlich für junge Menschen sehr gut als Idole. Es wird hier ein nahe Beziehung vermittelt, die viele schon als „Online-Freundschaft“ bezeichnen würden. Mediale Idole sollten jedoch nicht der wichtigste Bezugspunkt für Jugendliche sein. Eine kritische Betrachtung dieser medialen Menschen ist unerlässlich für die realistische Wahrnehmung.

Wie ist diese Person in diesen prominenten Status gekommen? Welche Rollen spielen die Medien in diesem Bereich? Wie steht es um Druck und Erwartungen bei meinem Idol?

All dies sind Fragen, die sich junge Menschen stellen sollten, um ihre Vorbilder auch kritisch zu sehen und abzuwägen was der Realität entspricht, und was nicht.¹¹⁰

109 Vgl. <http://www.stangl.eu/psychologie/entwicklung/ideale.shtml>, letzter Aufruf am 14.11.2016

110 Vgl. https://www.lehrer-online.de/index.php?id=32&tx_locore_lonews%5Bnews%5D=1000868&cHash=b551b6c38ae0e3a79bbe1660d38fe287, letzter Aufruf am 14.11.2016

Das Alter der jungen Menschen hat natürlich auch einen sehr großen Einfluss auf die Auswahl des Idols. Vor allem kleine Kinder haben oft fiktive Vorbilder wie zum Beispiel „Prinzessin Lillifee“ oder „Tabaluga“. Oft fühlen sich diese Kinder als Freunde der fiktiven Figuren. Eine wichtige Aufgabe der Eltern ist an dieser Stelle, den Kindern die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität klar zu machen, damit die Heranwachsenden einen Blick auf ihre Zukunft oder auch die Gesellschaft haben, welcher der Wirklichkeit entspricht.¹¹¹

6.2 Second Screen

Es gibt unzählige Dinge, welche die Mediennutzung beeinflussen. Ein Phänomen, das des Second Screens, ist jedoch ein Besonderes, da es eines der Aktuellsten ist und vor allem junge Menschen stark betrifft. Doch was ist Second Screen überhaupt?

Der Begriff 'Second Screen' bezeichnet eine parallel zum gerade stattfindenden TV-Programm genutzte Informationsquelle z.B. in Form eines mit dem Internet verbundenen Computers. Es ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass immer mehr TV-Zuschauer gerne auch im Internet surfen um dort nach zusätzlichen Informationen zu suchen oder sich mit anderen Menschen über das gerade gemeinsam im TV gesehene Programm zu unterhalten.¹¹²

Durch die starke Verbreitung von Smartphone und Tablets ist die Parallelnutzung mittlerweile ganz normal geworden und der zweite Bildschirm wird für die verschiedensten Dinge genutzt. Egal ob Kommunikation, Recherche von TV-Inhalten, Shopping oder Ähnlichem, der second Screen bietet unzählige Möglichkeiten. Eine inhaltliche Verbindung zu dem Programm auf dem First Screen besteht jedoch eher selten.

Das Smartphone ist der meistgenutzte Second Screen, gefolgt von Laptop und Tablet.

In den Werbepause des TV-Programms ist die Nutzung des zweiten Gerätes natürlich am stärksten. Die Gruppe von 14-29 jährigen weist die höchste Parallelnutzung mit 87% im Jahr 2014 auf.¹¹³

¹¹¹ Vgl. <http://www.schau-hin.info/news/artikel/medienhelden-zwischen-ruhm-und-realitaet.html>, letzter Aufruf am 14.11.2016

¹¹² <https://www.seo-united.de/glossar/second-screen/>, letzter Aufruf am 08.12.2016

¹¹³ Vgl. <http://meedia.de/2015/02/18/shoppen-statt-glotzen-second-screen-nutzung-waehrend-des-tv-konsums-steigt-immer-weiter-an/>, letzter Aufruf am 14.11.2016

Studien haben festgestellt, dass der First Screen bei einer Parallelnutzung nicht als solcher wahrgenommen wird. Das kommt daher, dass man nur ein Gerät aktiv bedienen kann. Ein Beispiel: Schaut ein Mensch Nachrichten und es kommt ein Begriff vor, der ihm nichts sagt, dann versucht er mit einem anderen Gerät etwas über diesen Begriff herauszufinden. In diesem Moment verlagert sich seine Konzentration auf das zweite Gerät und somit ist die Aufmerksamkeit für den First Screen verloren gegangen. Für die Werbeindustrie bedeutet diese ganze Entwicklung, dass, die Werbewirkung von TV-Spots stark abnimmt und Werbeinhalte vermehrt online vermittelt werden müssen, z.B in App's oder sozialen Netzwerken.¹¹⁴

Das Phänomen Second Screen bringt natürlich auch gewisse Risiken mit sich, gerade für sehr junge Menschen. Die Kinder verlernen es, sich auf eine bestimmte Sache zu konzentrieren. Das „dran bleiben“ bei einem bestimmten Inhalt fällt ihnen zunehmen schwer, auch wenn das Programm gerade mal nicht hochspannend und dramatisch ist.

Ebenfalls problematisch ist, dass viele Second Screen Angebote dazu aufrufen online direkt am Geschehen im First Screen teilzunehmen. So soll man zum Beispiel Meinungen oder Bilder zum Inhalt im TV-Programm posten, damit diese dann möglicherweise öffentlich gemacht werden. Hier ist es also gerade an den Eltern, aufzupassen, dass ihre Kinder nichts der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, was Ihnen Probleme bereiten könnte. Eine Möglichkeit dies zu Verhindern sind Schutzapps, welche direkt auf dem Smartphone installiert werden, und verhindern sollen, dass gewisse Funktionen des Handys genutzt werden können.¹¹⁵

114 Vgl. <https://www.mobile-zeitgeist.com/kampf-um-die-werbeeinnahmen-studien-ueber-second-screen-nutzung/>, letzter Aufruf am 14.11.2016

115 Vgl. http://www.deutschlandfunk.de/second-screen-risiken-beim-fernsehen-mit-smartphone.697.de.html?dram:article_id=300833, letzter Aufruf am 14.11.2016

6.3 Medienkompetenz und Medienhandeln

Für einen sehr hohen Anteil der Kinder und Jugendlichen ist die Mediennutzung, egal ob inhaltliche oder kommunikative Angebote, eine alltägliche Sache. Diese Angebote ermöglichen es sich mit anderen zu vernetzen, Sichtweisen und Orientierungen herzustellen und eigenes mediales Handeln zu fördern. Viele Bedürfnisse der jungen Menschen werden durch die Nutzung verschiedener Medien mit den unterschiedlichsten Angeboten gestillt.

Einer der wohl wichtigsten Möglichkeiten für Heranwachsende im Bereich Medienhandeln ist die Kommunikation. Hier ist eine Vernetzung und ein Austausch mit gleichaltrigen und gleichgesinnten, z.B. in sozialen Netzwerken wie Facebook, möglich. Ebenfalls sehr wichtig, ist das Schaffen von Freiräumen fern ab von der „Erwachsenenwelt“. Das Suchen und Finden von Inhalten und Bestätigungen, und das Ausprobieren des eigenen „Ich's“ steht hier im Vordergrund. Durch dieses Ausleben von Interessen und Ideen in der Medienaktivität, entsteht ein Gefühl von Kompetenz, welches den Kinder und Jugendlichen eine Art Bestätigung ihres Handelns gibt.

Seine Position in der Gesellschaft festzulegen und sich zu orientieren ist auch eine Möglichkeit, welche das mediale Handeln bietet. Dies geschieht auch häufig dadurch, dass durch ein direktes Teilnehmen am kollektiven medialen Handeln eine Verortung in der Gesellschaft stattfindet.

Erst wenn all diese Dinge sorgfältig betrachtet wurden, ist es oft für junge Menschen möglich, sich weiter mit der politischen, wirtschaftlichen und auch sozialen Welt auseinanderzusetzen.

Aufgrund des großen Einflusses der Medien auf die Menschheit ist es also gerade für Heranwachsende umso wichtiger, sich eine gewisse Medienkompetenz zu erarbeiten. Es geht also darum, sich Medien anzueignen, diese nach gewissen Normen und Werten zu nutzen, ihnen aber auch kritisch und hinterfragend gegenüberzustehen.

Die eigene Medienfähigkeit zu stärken, um auf eine sichere und ertragreiche Weise an der medialen Welt und der damit verbundenen globalen Kommunikation teilzunehmen, ist für Kinder und Jugendliche ein Aspekt welcher heute schon von enormer Bedeutung ist, und in Zukunft immer mehr sein wird.¹¹⁶

116 Vgl.

http://www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf, S. 18ff., letzter Aufruf am 12.12.2016

7 Schlussbetrachtung

Das Mediennutzungsverhalten junger Menschen hat sich also offensichtlich in den letzten Jahren in vielen Aspekten verändert. Die Hauptgründe dafür sind der Wandel der Medien und die damit verbundene Wandlung der Bedürfnisse der Konsumente.

Im Bereich der Fernsehnutzung wird klar, dass der regelmäßige Gebrauch des klassischen Fernsehgerätes in der Vergangenheit etwas abgenommen hat. Die allgemeine Annahme, dass das Fernsehen für junge Menschen schon vom Internet und dessen Angeboten abgelöst wurde, ist so aber nicht stimmig und eine definitive Übertreibung. Es zeigt sich zwar deutlich, dass das Internet auch im Bereich Fernsehen im Vormarsch ist, und durchaus eine Konkurrenz darstellen kann, aber von einer Wachablösung des linearen Fernsehens kann überhaupt nicht die Rede sein. Trotz der vielen Online-Angebote, ist der Fernseher aus dem Alltag Heranwachsender nicht wegzudenken.

Bleiben wir also gleich beim Thema: Internetnutzung. In diesem Bereich hat sich wohl in den letzten Jahren auf medialer Ebene am meisten getan, wenn man die Nutzung der Jugendlichen betrachtet. Blickt man 18 Jahre zurück, waren es 0% der Befragten (JIM-Studie), welche Zugang zu einem eigenen Internetanschluss hatten. Mit 97% sprechen wir 2016 nur von einer kleinen Minderheit, welchen dieses Privileg verwehrt bleibt.

Der Besitz von Computer und Laptop ist im Laufe der Zeit nur ein wenig zurückgegangen, und das auch nur aufgrund der enormen Präsenz von Smartphone und auch Tablet-PC.

Die Internetnutzung an sich, ist also extrem gestiegen, gerade auch wegen der verschiedenen und neuen Nutzungswege. Wenn es um das „Online-Sein“ geht, ist das Handy/Smartphone seit den letzten zehn Jahren nicht mehr wegzudenken. Bis 2016 war der Computer/Laptop noch der meistgenutzte Weg im Internet aktiv zu sein – abgelöst, wurde dieser nun endgültig vom Smartphone.

Inhaltlich sind es heute vor allem Unterhaltung und Kommunikation, welche für die Jugendlichen online sehr wichtig sind. Der Faktor Informationsbeschaffung ist in den letzten Jahren etwas kleiner geworden.

Das ständige „Online-Sein“, „Erreichbar-Sein“, „Vernetzt-Sein“ und Unterhaltung auf Abruf, bestimmt das Medienhandeln der jungen Menschen im Jahr 2016. Das Handy und der Computer/Laptop spielen hierbei als tägliche Begleiter die Hauptrollen.

Auch im Bereich Printmediennutzung von jungen Menschen ist ein Wandel festzustellen. Zwar ist die prozentuale Nutzung der klassischen Zeitung stark zurückgegangen, das aber auch aufgrund der vielen alternativen Online-Angebote von den Zeitungen selbst. Das Image der Zeitung ist weiterhin, wie auch in der Vergangenheit schon, ein sehr gutes - sie steht für Seriosität und Professionalität.

Was die Zeitung auch heute noch ausmacht, ist, dass sie eine Informationsquelle mit einer gewissen Haptik ist. Ein optisch ansprechendes und übersichtliches Medium, welches sich in der Hand halten lässt – und bei dem nicht über das Papier gewischt werden muss, um zur nächsten Seite zu gelangen. Aber auch ganz klar festzuhalten ist, dass vor allem durch die Aktualität von Online-Angeboten und auch des Fernsehens, die Zeitung, das Bedürfnis der Jugendlichen nach unmittelbarer Information, nicht so gut befriedigen kann, wie andere Medien.

Das Medium Radio und dessen Nutzung, hat auch durch die Digitalisierung, eine sichtbare Entwicklung durchgemacht. Die Gebrauch des Radios von jungen Menschen ist insgesamt leicht zurückgegangen.

Die unterschiedlichen Wege der Nutzung haben hier ebenfalls extrem zugenommen und es ist nicht mehr nur noch da altbekannte Radiogerät, welches zum Konsum des Radio-Inhaltes verwendet wird.

Einen beachtlichen Position kann das Radio aber im Bereich „Musik hören“ für sich beanspruchen. Trotz der vielen Online-Angebote wie YouTube oder Spotify, ist das Radio laut der JIM-Studie von 2016 der meist gewählte Weg, wenn es um das Hören von Musik geht.

Das Radio ist das weiterhin im Alltag von jungen Menschen fest verankert.

Man kann also klar feststellen, dass der Wandel der Mediennutzung von Heranwachsenden in den letzten Jahren vor allem von der Digitalisierung der unterschiedlichsten Medien bestimmt wurde. Egal ob im Bereich Fernsehen, Printmedien oder Radio - das Internet spielt überall eine immer größere Rolle. Die Reichweite, welches das Internet im Jahr 2016 erreicht hat, bedeutet den bisherigen Höhepunkt dieser Entwicklung.

Gerade für junge Menschen sind in den letzten Jahren Dinge wichtig geworden, welche von den Möglichkeiten des Internets mit all seinen Online-Angeboten befriedigt werden können: Schnelle Information, unmittelbare Kommunikation/Vernetzung und Unterhaltung auf Abruf.

Das Internet ist jedoch keinesfalls als Ablösung der der anderen Medien zu bezeichnen, es stellt vielmehr eine Bereicherung dar, welche neue Türen öffnet und auch in Zukunft noch öffnen wird.

Literaturverzeichnis

Buchverzeichnis

Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hg.) (2016)

Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte –
Medienordnung, Springer Fachmedien 2016
Wiesbaden 2016

Huber, Nathalie / Meyen, Michael (Hg.) (2006)

Medien im Alltag: Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung
von Medienangeboten. LIT Verlag Berlin 2006
Berlin 2006

Schweiger, Wolfgang (2007)

Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. VS Verlag für
Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH
Wiesbaden 2007

Zillmann, Dolf (1988)

Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. Lawrence Erlbaum
Associates 1988
Hillsdale 1988

Internetquellen:

15 Jahre JIM-Studie

<https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/15JahreJIMStudie.pdf>
Letzter Aufruf am 12.12.2016

Das Internet ist nur ein Hype

<http://www.spiegel.de/spiegel/unispiegel/d-88906244.html>
Letzter Aufruf am 12.12.2016

Die Bühnen des Mobs und der Wichtigtuer

<https://www.heise.de/tp/features/Die-Buehnen-des-Mobs-und-der-Wichtigtuer-3409816.html>
Letzter Aufruf am 12.12.2016

Digitale Medien

<https://de.statista.com/outlook/200/137/digitale-medien/deutschland>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Geschichte des Radios

http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html

Letzter Aufruf 12.12.2016

Wertewandel in der Jugend und anderen gesellschaftlichen Gruppen durch Digitalisierung

<https://www.bmfsfj.de/blob/111558/4eaae8f22ae4f591b551a2a9df5c5c4d/wertewandel-in-der-jugend-und-anderen-gesellschaftlichen-gruppen-durch-digitalisierung-data.pdf>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

JIM-Studie

<https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-1>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

JIM-Studie 2016

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf

Letzter Aufruf am 12.12.2016

JIM-Studie 1998

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/1998/JIM_Studie_1998.pdf

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Junge Menschen lesen immernoch Zeitung

<https://www.welt.de/wirtschaft/article13382153/Junge-Menschen-lesen-immer-noch-Zeitung.html>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Kampf um die Werbeeinnahmen: Studien über Second Screen Nutzung

<https://www.mobile-zeitgeist.com/kampf-um-die-werbeeinnahmen-studien-ueber-second-screen-nutzung/>, letzter Aufruf am 12.12.2016

Medienhelden: Zwischen Ruhm und Realität

<http://www.schau-hin.info/news/artikel/medienhelden-zwischen-ruhm-und-realitaet.html>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Medienidole: "Ich will sein wie Thomas Müller!"

https://www.lehrer-online.de/index.php?id=32&tx_locore_lonews%5Bnews%5D=1000868&cHash=b551b6c38ae0e3a79bbe1660d38fe287

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche

http://www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Online Medien

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinemedien.html>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Risiken beim Fernsehen mit Smartphone

http://www.deutschlandfunk.de/second-screen-risiken-beim-fernsehen-mit-smartphone.697.de.html?dram:article_id=300833

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Shoppen statt glotzen: Second-Screen-Nutzung während des TV-Konsums steigt immer weiter an

<http://meedia.de/2015/02/18/shoppen-statt-glotzen-second-screen-nutzung-waehrend-des-tv-konsums-steigt-immer-weiter-an/>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Sicherheitslücken im Internet

<http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sli/index06d0.html?q=node/20g>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Was ist Second Screen?

<https://www.seo-united.de/glossar/second-screen/>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Wie wirkt sich der Einfluss von Vorbildern und Teenidolen auf die Persönlichkeit Jugendlicher aus?

<http://www.stangl.eu/psychologie/entwicklung/ideale.shtml>

Letzter Aufruf am 12.12.2016

Anlagen

CD Rom

- Quellen
- Digitale Form der Bachelor Thesis

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