

# Freizeit als Medienzeit

## Wie digitale Medien den Alltag verändern

Johannes Fromme

Preprint-Version. Erschienen in: R. Freericks & D. Brinkmann (Hrsg.), Handbuch Freizeitsoziologie (S. 431-466). Wiesbaden: Springer VS.

### 1. Einleitung: Mediennutzung zwischen Kontinuität und Wandel

Die Nutzung von Medien zu Unterhaltungs-, Kommunikations- oder Informationszwecken gehört zu den selbstverständlichen und alltäglichen Aktivitäten in der Freizeit. Das gilt nicht erst seit der Entwicklung des Fernsehens zu einem Massenmedium (im Sinne eines massenhaft verbreiteten Mediums), die in Deutschland um 1960 einsetzte, sondern auch schon für ältere Medien. Rudolf Stöber verweist in seiner Mediengeschichte z.B. auf frühe Erfolge von Zeitschriften in Deutschland: „Zur beherrschenden Form der Unterhaltungspresse wurden zwischen Anfang und Mitte des 18. Jahrhunderts die Moralischen Wochenschriften“ (Stöber 2003a, S. 68). Zeitschriften wurden zur ersten Pressegattung, die ein Massenpublikum erreichte (vgl. ebd., S. 70).

Das Lesen von Zeitschriften und Zeitungen gehört auch über 200 Jahre später noch zu den populären Formen der Mediennutzung, was angesichts des zwischenzeitlichen technisch-medialen Wandels durchaus bemerkenswert ist. In einer Studie des Allensbacher Instituts für Demoskopie aus dem Jahre 1957 (zit. nach Opaschowski 2008, S. 42) steht diese Lektüre auf Platz eins der verbreitetsten Freizeitaktivitäten.<sup>1</sup> Erst mit der massenhaften Verbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren zeichnet sich ein Umbruch in der (medialen) Freizeitgestaltung ab. Eine der ersten Studien, die die große Bedeutung des Fernsehens herausgestellt hat, war die vom Spiegel in Auftrag gegebene und von EMNID durchgeführte Umfrage über das Freizeitverhalten der Deutschen von 1975.

„Pro Abend bringt es der Deutsche im Durchschnitt auf zwei Stunden Fernsehen. Der papierenen Rechnung nach geht damit der halbe Feierabend der Familie drauf. Denn nur knapp fünf Stunden bleiben von der Heimkehr der berufstätigen Familienmitglieder bis zur Bettruhe. In Wirklichkeit aber beherrscht das Fernsehen den Feierabend des Durchschnitts-Deutschen nicht halb, sondern so gut wie ganz“ (Der Spiegel, 6/1975, S. 96).

Die These der über die zeitliche Dimension hinaus gehenden Macht des Fernsehens wird vor allem damit begründet, dass die verbleibende Zeit für das Kümmern um „Kinder, Küche und häuslichen Kram“ benötigt werde und ansonsten „unter den Händen zerrinnt“ (ebd.). Insgesamt wird in der Untersuchung bzw. der Artikel-Serie im Spiegel das kulturkritische Bild eines überwiegend passiven Freizeitverhaltens gezeichnet.<sup>2</sup> So gesehen ist die Studie auch ein Beispiel dafür, dass Untersuchungen zum Freizeitverhalten nicht selten recht unbekümmert deskriptive mit normativen Aussagen verbinden. Wenn die Beschäftigung mit Medien in der Freizeit einen großen Raum einnimmt, wird das zu-

---

<sup>1</sup> Es handelt sich aber offenbar nicht um eine repräsentative Studie, denn befragt wurden im Auftrag der Zeitschrift *Heim und Werk* die Bezieher dieser Zeitschrift (vgl. den Eintrag in der Econis-Datenbank unter <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=176304207>, letzter Zugriff 1.5.2014).

<sup>2</sup> Zur kulturkritischen Sicht gehörte schon damals, dass den Deutschen ein problematisches Verhältnis zum Buch bescheinigt wurde: „Die Deutschen besitzen mehr Bücher als früher und lesen weniger“ (Der Spiegel, 7/1975, S. 107).

meist pauschal kritisch bewertet, vor allem wenn es sich um Massenmedien handelt, die zu Unterhaltungszwecken konsumiert werden. Auf solche kulturkritischen Einschätzungen stoßen wir auch heute noch, allerdings stehen nun eher Computer, Computerspiele und das Internet im Fokus der skeptischen öffentlichen Aufmerksamkeit (vgl. z.B. Spitzer 2012).

Welchen Stellenwert haben diese „neuen“ Medien als Freizeitbeschäftigung? Verdrängen sie klassische Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Printmedien? Die Ergebnisse der Befragungen zum Freizeitverhalten in Deutschland, die das BAT-Freizeitforschungsinstitut seit Mitte der 1980er Jahre vorgelegt hat, vermitteln – zumindest auf den ersten Blick – den Eindruck einer relativen Stabilität und Kontinuität.<sup>3</sup> Bei den regelmäßigen Beschäftigungen liegen seit 1986 die gleichen medialen Aktivitäten – in teilweise wechselnder Rangfolge – auf den ersten Plätzen (vgl. Tab. 1): Fernsehen, Radio hören, Telefonieren (neuerdings konkretisiert als Telefonieren von zu Hause) sowie Zeitungen bzw. Zeitschriften lesen.

Tab. 1: Freizeitaktivitäten von Personen ab 14 Jahren (mindestens einmal pro Woche)

	1986	1994	2004	2013
1	Fernsehen	Fernsehen	Fernsehen (97)	Fernsehen (96)
2	Zeitung, Illustrierte lesen	Zeitung, Illustrierte lesen	Radio hören (91)	Telefonieren von zu Hause (88)
3	Radio hören	Radio hören	Telefonieren zu Hause (90)	Radio hören (88)
4	Telefonieren	Telefonieren	Zeitung, Illustrierte lesen (84)	Zeitungen, Zeitschriften lesen (75)
5	Mit Freunden zusammen sein	Ausschlafen	Mit der Familie beschäftigen	Gedanken nachgehen (71)
6	Ausschlafen	Mit der Familie beschäftigen	Über wichtige Dinge reden	Mit der Familie beschäftigen (71)
7	LP, MC hören	CD, LP, MC hören	Gedanken nachgehen	Telefonieren von unterwegs (68)
8	Gartenarbeit	Faulenzen, Nichtstun	Ausschlafen	Über wichtige Dinge reden (67)
9	Faulenzen, Nichtstun	Gartenarbeit	Sich in Ruhe pflegen	Zeit mit Partner verbringen (67)
10	Sport treiben	Bücher lesen	Faulenzen	Ausschlafen (64)

Quelle: Opaschowski (2008, S. 42) und Stiftung für Zukunftsfragen (2013); Zahlen in Klammern geben die Nennungen in Prozent an (nur teilweise verfügbar)

Beachtenswert ist zunächst, dass das Lesen von Zeitungen oder Zeitschriften trotz der führenden Rolle des Fernsehens auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch eine häufig genannte Freizeitaktivität geblieben ist. Man kann also nicht sagen, dass das neuere das ältere Medium ersetzt oder gänzlich verdrängt hätte. Offenbar übernehmen Fernsehen und Printmedien zumindest zum Teil unterschiedlichen Funktionen (siehe dazu Abschnitt 4.3). Hinweise auf den technisch-medialen Wandel, der in den letzten 30, 40 Jahren stattgefunden hat, finden wir in der obigen Übersicht nur wenige: Bei den Angaben für 1986 liegt auf Rang sieben *LP, MC hören*, hier ist 1994 als neues Medium die Compact

<sup>3</sup> 2007 ist das *BAT Freizeit-Forschungsinstitut* umgewandelt worden in die *Stiftung für Zukunftsfragen*. In der neuen Bezeichnung spiegeln sich ein personeller Wechsel in der Leitung, eine veränderte Rechtsform sowie eine etwas verlagerte thematische Schwerpunktsetzung wider, aber es werden weiter repräsentative Befragungen von Personen ab 14 Jahren zum Freizeitverhalten durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Internet (nur) in Kurzform frei zur Verfügung gestellt (vgl. <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/>, letzter Zugriff 28.4.2014).

Disk (CD) ergänzt worden. 2004 und 2013 gehört das Hören von LP, CD oder MC aber nicht mehr zu den vorne gelisteten regelmäßigen Beschäftigungen. Bei LP und MC ist das nicht verwunderlich, da sie kaum noch Verwendung finden, der relative Bedeutungsverlust der CD könnte mit der zunehmenden Verbreitung des MP3-Formats zu tun haben.<sup>4</sup> Dafür taucht 2013 Telefonieren (von unterwegs) neu in der Liste auf, ein deutliches Indiz für die zunehmende Relevanz des Handys.

Computer und Internet kommen in der Liste der zehn häufigsten Freizeitbeschäftigungen nicht vor. Sind also die neuen, digitalen Medien in der Freizeit der Menschen noch nicht angekommen? Opa-schowski vertritt in der 5. Auflage seiner Einführung in die Freizeitwissenschaft eine solche These. Er schreibt: „Die lange erwartete Internet-Revolution hat bei den privaten Verbrauchern noch nicht stattgefunden“ (2008, S. 49). Und einige Zeilen später: „Gegen das *Massenmedium* Fernsehen (2004: 98%) ist das Internet für die privaten Verbraucher ein *Nischenmedium für Minderheiten* geblieben (2004: 33%)“ (ebd., S. 50, Hervorh. i.O.). Er räumt zwar ein, dass sich die Zahl der privaten Internet-Nutzer in den letzten Jahren vervielfacht habe, vor allem bei den Jugendlichen (vgl. ebd.), betont aber dennoch, dass die sog. Internetrevolution wesentlich mehr Zeit brauche als es von der Medienbranche prognostiziert worden sei. Seine Prognose: Bis 2010 werden rund 45% und bis 2020 rund 55% der Personen ab 14 Jahren wenigstens einmal in der Woche das Internet nutzen (vgl. ebd., S. 51). Der aktuellste Freizeit-Monitor scheint der Prognose tendenziell Recht zu geben: Die Beschäftigung mit dem Computer geben 58% als mindestens einmal wöchentlich ausgeübte Freizeitaktivität an (Rang 13 auf der Liste der regelmäßigen Freizeitaktivitäten 2013), das Lesen oder Schreiben von E-Mails folgt mit 56% (Rang 14), und das Internet steht mit 51% auf Rang 17 (Stiftung für Zukunftsfragen 2013).

Ist die Mediennutzung in der Freizeit also eher von Kontinuität geprägt als von Wandlungsprozessen? Ich werde im Folgenden argumentieren, dass wir es trotz gewisser Kontinuitäten und einer nicht zu leugnenden Trägheit bei der Entwicklung neuer Gewohnheiten mit einem sehr umfassenden und dynamischen medialen Wandel zu tun haben, der die Art und Weise nachhaltig verändert, in der wir kommunizieren und uns informieren oder unterhalten. Allein durch eine Betrachtung der meist genannten regelmäßigen Freizeitaktivitäten der Gesamtbevölkerung erschließt sich dieser Wandel aber nicht. Die digitale Computertechnologie als treibende Kraft des technisch-medialen Wandels entwickelt sich nicht neben den klassischen Massen- und Telekommunikationsmedien, sondern sie durchdringt und verändert den gesamten Bereich der Medien und letztlich alle Lebensbereiche. Hepp und Krotz sprechen in diesem Zusammenhang von vielschichtigen Mediatisierungsprozessen bzw. von zunehmend mediatisierten Welten (Hepp und Krotz 2012). Die den weiteren Ausführungen vorangestellte These lautet, dass wir es auch mit einer mediatisierten Freizeit (bzw. Freizeitwelt) zu tun haben, deren Strukturen allerdings erst noch genauer zu untersuchen sind.

## 2. Digitalisierung als Grundlage des medialen Wandels

Medien können allgemein definiert werden als „Mittel der bzw. Mittler von Informationen“ (Schorb 1998, S. 8). Der Austausch von Informationen, die im jeweiligen sozialen Zusammenhang „Sinn ma-

---

<sup>4</sup> Es ist anzunehmen, dass in den Befragungen von 2004 und 2013 nach dem Hören von CDs oder anderen Medien, die Musik abspielen können (wie MP3-Player), gefragt wurde, allerdings ist das den mir vorliegenden Informationen nicht zu entnehmen. Bekannt ist, dass die Absatzzahlen für CDs in Deutschland seit 2002 kontinuierlich sinken (von fast 134 Mio. Stück im Jahre 2001 auf 93 Mio. im Jahre 2012). Allerdings gibt es bisher noch keinen so extremen Einbruch wie in den 1990er Jahren bei den LPs (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Compact\\_Disc](http://de.wikipedia.org/wiki/Compact_Disc), Bearbeitungsstand 18.4.2014, letzter Zugriff 2.5.2014).

chen“, wird als Kommunikation bezeichnet, insofern sind Medien zugleich Mittel der Kommunikation. In einem weiten Sinne können auch unsere Sinnesorgane, Sprache, Gestik usw. als Medien bezeichnet werden, in der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird aber überwiegend ein engerer Medienbegriff verwendet, der auf technisch hergestellte (apersonale) Mittel der Kommunikation begrenzt ist. In dieser Weise wird der Begriff auch hier verwendet. Technische Medien erweitern die Möglichkeiten der Vermittlung von Information und Kommunikation einerseits in räumlicher Hinsicht (exemplarisch dafür stehen Telefon und Rundfunk) und andererseits in zeitlicher Hinsicht (exemplarisch dafür stehen alle Speichermedien). Was für die Vermittlerseite gilt, kann auch für die Seite der Rezipientinnen<sup>5</sup> formuliert werden: Technische Medien erweitern die Möglichkeiten des Zugangs zu und der Aneignung von Informationen sowie der Teilhabe an Kommunikation in räumlicher und/oder zeitlicher Hinsicht. Gleichzeitig sind Medien „im gesellschaftlich-politischen Rahmen als Kommunikations- oder zumindest Technik-Systeme organisiert und existieren nur in Bezug zu einer sozialen Umwelt“ (Stöber 2003a, S. 10). Veränderungen im Bereich der Medien vollziehen sich daher im Wechselspiel von technischen Neuerungen und gesellschaftlich-politischen Reaktionen.

Die Medienlandschaft heute ist eine deutlich andere als die, die in der oben zitierten EMNID/Spiegel-Studie aus dem Jahre 1975 skizziert wird. Zur Veranschaulichung der Vielfalt und Komplexität der medialen Veränderungen der letzten 35 bis 40 Jahre sind in Tabelle 2 (ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit) einige Innovationen und Entwicklungen zusammengestellt und verschiedenen Medienbereichen zugeordnet worden.

Tab. 2: Ausgewählte Medien-Innovationen (in Deutschland) seit Ende der 1970er Jahre

	<b>Foto, Audio, Video</b>	<b>Rundfunk</b>	<b>Telefon</b>	<b>Computer, Internet</b>
1979	Tragbarer Kassettenspieler (Walkman)			Erste erfolgreiche Videospielekonsole für daheim (Atari 2600)
1982	CD-Player			Home-Computer (C64)
1984		Ludwigshafener Kabelpilotprojekt (erstes Privatfernsehen)		Erstes textbasiertes Multiplayerspiel im Netz (MUD1)
1986		Einführung des dualen Rundfunksystems		
1988		Legale freie Radios und offene Kanäle		
1989	Erstmals höhere Verkaufszahlen für CDs als für LPs		Beginn des ISDN-Betriebs	Tragbare Videospielekonsolen (Nintendo, Atari)
1991	Erste professionelle Digital-Fotokamera	Erster Bezahlfernsehsender (Premiere)		WWW
1992			Digitale GSM-Netze (D1 und D2) und erste GSM-fähige Handys	
1993				Erstes netzwerkfähiges PC-Spiel (Doom) Internet-Browser mit grafischer Benutzeroberfläche (Mosaic)

<sup>5</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und nur jeweils eine (in unsystematisch wechselnder Folge) verwendet. Sofern nicht explizit auf das Geschlecht Bezug genommen wird, sind immer alle Menschen gemeint.

1995	Digitale Camcorder (DV-System)		SMS-fähige Handys	Erstes Internet-Radio (Streaming-Dienst on Demand) <sup>6</sup>
1996		Digitales Bezahlfernsehen (DF1)		
1997	Markteinführung DVD-Video			Grafisch anspruchsvolle Online-Spiele
1998	MP3-Player (tragbar)			
2002	Digitale Spiegelreflex-Kamera Blue-ray Disc	Beginn der Umstellung auf digitales Antennen-Fernsehen	MMS-fähige Handys, Handys mit integrierter Kamera	
2004			UMTS-Handys	Online-Musik-Store iTunes (in Deutschl.) Start von Facebook
2005			Handy mit GPS-Empfänger	Begriff Web 2.0 wird geprägt
2007			Erstes iPhone	
2009		Abschaltung analoges Antennen-Fernsehen		
2012		Ende analoges Satelliten-Fernsehen		

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Basis von Angaben in der Wikipedia<sup>7</sup>

In allen aufgeführten Medienbereichen hängt ein großer Teil der Neuerungen mit der zunehmenden *Digitalisierung* der Medientechnik zusammen. Die Entwicklungen verlaufen dabei in den Bereichen zeitlich zum Teil versetzt. Bei den Hör-Medien erfolgte die Umstellung auf digitale Formate und Abspielgeräte mit der Verbreitung der Compact Disk (CD) z.B. bereits in den 1980er Jahren. Mit der Einführung des MP3-Formats, bei dem lediglich die für Menschen wahrnehmbaren Audiosignale gespeichert werden, hat sich die Welt der Hör-Medien seit Ende der 1990er Jahre aber erneut stark gewandelt. Im Bereich der Fotografie begann der Übergang ins digitale Zeitalter Anfang der 1990er Jahre. Höhere Verkaufszahlen als für analoge Fotokameras sind aber erst ab 2003 zu verzeichnen, als die Preise stark gefallen waren und auch digitale Spiegelreflex-Kameras angeboten wurden. Die Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen begann ebenfalls in den 1990er Jahren. Hier ging es vor allem um die Einführung und Verwendung digitaler Übertragungstechniken via Kabel, Satellit oder Antenne. Inzwischen ist die Umstellung auf digitales Antennen- und Satelliten-Fernsehen in Deutschland

<sup>6</sup> Von Rundfunk (Hörfunk oder Fernsehen) wird traditionell nur dann gesprochen, wenn die Signale von einem Sender gleichzeitig an eine Vielzahl von Empfängerinnen verbreitet werden. Dieses Kriterium erfüllen sog. Streaming-Medien nicht, bei denen zwischen einem Webserver und den jeweiligen Nutzern eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung aufgebaut wird. Daher wird Internetradio hier in der Rubrik Computer/Internet geführt. Aus Nutzerperspektive spielt diese Unterscheidung allerdings keine große Rolle.

<sup>7</sup> Da es an dieser Stelle nur um Basisinformationen geht, genügt als Quelle die sehr aktuelle Online-Enzyklopädie Wikipedia, ein kollaboratives Projekt, das 2001 gestartet wurde. Wikipedia gehört zu den weltweit meistbesuchten Webseiten. Für Tabelle 2 und die darunter folgenden Erläuterungen wurden Angaben aus folgenden Wikipedia-Artikeln verwendet (letzter Zugriff jeweils 1.5.2014): <http://de.wikipedia.org/wiki/Mediengeschichte>, Bearbeitungsstand 13.3.2014; <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon>, Bearbeitungsstand 1.5.2014; <http://de.wikipedia.org/wiki/DVD>, Bearbeitungsstand 30.4.2014; <http://de.wikipedia.org/wiki/Digitalkamera>, Bearbeitungsstand 29.4.2014; [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_des\\_H%C3%B6rfunks](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_H%C3%B6rfunks), Bearbeitungsstand 29.4.2014; [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_des\\_Fernsehens](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Fernsehens), Bearbeitungsstand 31.3.2014; [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Videospiele](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Videospiele), Bearbeitungsstand 21.4.2014; [http://de.wikipedia.org/wiki/Multi\\_User\\_Dungeon](http://de.wikipedia.org/wiki/Multi_User_Dungeon), Bearbeitungsstand 28.2.2014; [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_des\\_Internets](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets), Bearbeitungsstand 27.4.2014.

flächendeckend erfolgt, lediglich über Kabel werden noch analoge Rundfunksignale übertragen.<sup>8</sup> Für die Digitalisierung des Telefons ist die Einführung des digitalen Telekommunikationsnetzes ISDN von zentraler Bedeutung, das verschiedene Dienste (wie Telefax, Teletex und Telefonie) integrierte. Seit 1995 ist ISDN in Deutschland flächendeckend verfügbar, und bis heute bildet ISDN (trotz schneller Datenübertragung via DSL) noch den Standard für das Telefonieren im sog. Festnetz. Die Ablösung der ISDN-Anschlüsse durch IP-basierte Anschlüsse bzw. IP-Telefonie hat gerade erst begonnen. Sehr dynamisch verlief die Entwicklung im Bereich der Handys. Das erste kommerzielle Mobiltelefon kam in den USA zwar bereits 1983 auf den Markt (das DynaTAC 8000X von Motorola kostete fast 4.000 US-Dollar und wog rund 800 g), zu einem Massenphänomen wurde das Handy aber erst ab Mitte der 1990er Jahre, also nach der Einführung der digitalen Mobilfunknetze D1 und D2 (nach dem *Global System for Mobile Communications*-Standard GSM) sowie kleinerer, GSM-fähiger Mobiltelefone und nicht zuletzt dem erheblichen Preisverfall bei den Endgeräten wie auch bei den Tarifen ab 1994/95.

Im Bereich Computer und Internet kann von einer Digitalisierung nicht gesprochen werden, denn bei den uns geläufigen Computern handelt es sich grundsätzlich um Digitalcomputer. Die Vorgeschichte analoger Rechen- oder Chiffrierautomaten kann an dieser Stelle vernachlässigt werden. Für den Medienbereich interessant sind primär die universell programmierbaren Multifunktionscomputer (vgl. auch Stöber 2003b, S. 161). Ihre massenhafte Verbreitung erfolgte in mehreren Schüben:

- Den Anfang machten Spielautomaten, die das Kriterium der universellen Programmierbarkeit noch nicht erfüllten, aber den Weg bereiteten für die Akzeptanz des Computers als Medium und Freizeitbeschäftigung. Bei den meist münzbetriebenen Spielautomaten, die seit Anfang der 1970er Jahre in den neu aufkommenden Penny Arcades in den USA bzw. den Spielhallen in Europa angeboten wurden, basierte das Spielgeschehen auf dem Bildschirm noch auf fest verdrahteten Schaltkreisen (z.B. bei dem 1972 von Atari veröffentlichten Spiel Pong, dem ersten kommerziell erfolgreichen Videospiel überhaupt). Das gilt auch für die erste Generation der Videospielekonsolen für daheim, die an den Fernseher angeschlossen werden konnten.
- Ein erster Videospieleboom wurde durch die zweite Generation der Spielkonsolen ausgelöst (in den USA ab 1977, in Deutschland ab 1979/80). Bei diesen Geräten handelte es sich um echte Digitalcomputer, die vom Nutzer aber keine Programmierkenntnisse verlangten. Vielmehr wurden zur Hardware austauschbare Module mit fertigen Spielprogrammen angeboten, die lediglich in den entsprechenden Schacht des Grundgerätes gesteckt werden mussten. Marktführer war der Atari 2600, von dem weltweit rund 30 Mio. Stück verkauft wurden.<sup>9</sup>
- Ab etwa 1982/83 begann die erfolgreiche Zeit der sog. Home-Computer, also von Computern, die für den heimischen Gebrauch konzipiert waren und u.a. über einen TV-Ausgang und eine Tonausgabe verfügten. Sie wurden ebenfalls vor allem zum Spielen verwendet. Zum Bestseller entwickelte sich in diesem Segment der Commodore 64 mit einer geschätzten Verkaufszahl von mindestens 12,5 Mio. Stück.<sup>10</sup>
- Die weitere Entwicklung wurde dann ab den 1990er Jahren entscheidend von den IBM-kompatiblen Personal Computern geprägt, die zuvor primär im Bürobereich eingesetzt worden waren. Sie haben mit ihren Microsoft-Windows-Betriebssystemen (ab 1985) auch we-

---

<sup>8</sup> Der Digitalisierungsgrad beim Fernsehen wird von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zum Stichtag 1.5.2014 mit 78,8% angegeben. Diese Kennzahl gibt den Anteil der Haushalte an, die ihr Fernsehprogramm über digitale Übertragungswege empfangen (vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/digitalisierungsgrad/>, letzter Zugriff 8.5.2014).

<sup>9</sup> Siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Atari\\_2600](http://de.wikipedia.org/wiki/Atari_2600), Bearbeitungsstand 15.3.2014, letzter Zugriff 1.5.2014.

<sup>10</sup> Siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Commodore\\_64](http://de.wikipedia.org/wiki/Commodore_64), Bearbeitungsstand 11.4.2014, letzter Zugriff 1.5.2014.

sentlich zu einer weitgehenden Standardisierung der Benutzeroberfläche beigetragen, die als Schnittstelle zwischen der Hardware und den Anwendungsprogrammen der Nutzerinnen fungiert. Daneben konnten auch Apple Macintosh-Computer einen kleinen Marktanteil behaupten, allerdings überwiegend in der Arbeitswelt, kaum im privaten Umfeld.

- Die 1990er Jahre waren zugleich das Jahrzehnt, in dem immer mehr Computer mit dem Internet verbunden wurden. Damit sind zum einen die Möglichkeiten der Datenübertragung zwischen den einzelnen Computern erheblich erweitert worden, zum anderen war das die Grundlage für eine Verwendung des Computers als neues Medium der Telekommunikation. E-Mails gehörten von Beginn an zu den am intensivsten genutzten Internetdiensten. Von den weiteren Diensten wurde vor allem das WWW zunehmend populär, das über sog. Browser zugängliche System von Hypertextdokumenten – auf die Nutzung dieses Dienstes bezieht sich die in dieser Zeit geprägte Metapher des Surfens im Internet.

Die Digitalisierung der Medientechnik hat weitreichende Folgen für die mediale Alltagskultur. Digitalisierung bedeutet wörtlich die Umwandlung unterschiedlicher analoger Größen in digitale Signale, was ihre elektronische Speicherung erlaubt, aber auch ihre Verarbeitung durch einen Computer. Der Computer wird so gesehen zum Universalmedium des digitalen Zeitalters, denn mit seiner Hilfe können alle digitalisierbaren Signale gespeichert, verarbeitet und ausgegeben werden, seien es Textdateien, Audiodateien, Bilddateien oder Videodateien. Die Integration dieser unterschiedlichen digitalen Medien wird u.a. als Multimedia bzw. Multimedialität bezeichnet und ist u.a. aus lernpsychologischer und mediendidaktischer Perspektive breit diskutiert worden (vgl. z.B. Issing und Klimsa 2002; Kerres 2001). Mit der Computertechnologie können also Inhalte oder Angebote geschaffen werden, die zuvor getrennte Medien (sowie unterschiedliche Codes und Sinnesmodalitäten, vgl. Weidenmann 2011) zusammenführen. Seit einiger Zeit wird das Verschmelzen ehemals getrennter Medien auch unter der Überschrift der Medienkonvergenz diskutiert (vgl. Grimme-Institut 2008; Wagner 2011). Dabei geht es weniger um die Multimedialität der Inhalte als um die Multifunktionalität von Geräten, das Zusammenwachsen inhaltlicher Formate (z.B. Unterhaltung und Information) sowie neue Formen der crossmedialen Verbreitung und Vermarktung von Medieninhalten. Ein Paradebeispiel für die technische Medienkonvergenz sind moderne Handys, mit denen man nicht nur mobil telefonieren, sondern z.B. auch Fotos, Videos oder Audio-Dateien aufnehmen und wiedergeben sowie (über unterschiedliche Wege) verschicken und empfangen kann. Aber es gibt auch viele andere Beispiele: telefonieren über das Internet, Filme schauen mit einem kombinierten Audio- und Videoplayer, Fotos im Fernseher anschauen, neue Computerspiele aus dem Internet auf die Spielkonsole herunterladen oder Film-DVDs über eine an den Fernseher angeschlossene Spielkonsole abspielen. Viele unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten medialer Funktionen in einem Gerät wären denk- und realisierbar, welche davon tatsächlich umgesetzt werden und welche sich bei den Nutzern längerfristig durchsetzen, ist allerdings eine andere Frage.<sup>11</sup>

Mit der Digitalisierung werden viele aus der analogen Medienwelt geläufige Unterscheidungen zur Disposition gestellt. Wenn Geräte nicht mehr nur eine, sondern verschiedene Funktionalitäten auf-

---

<sup>11</sup> Der IT-Verband Bitkom schätzt auf der Basis einer repräsentativen Meinungsumfrage z.B. die sog. Smartwatch – eine Armbanduhr mit ähnlichen Funktionalitäten wie ein Smartphone – als großen Wachstumsmarkt der nächsten Jahre ein. Die Umfrageergebnisse wurden unter der Überschrift „Jeder Dritte will eine Smartwatch nutzen“ im Juni 2013 präsentiert (vgl. [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64026\\_76561.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_76561.aspx), letzter Zugriff 2.5.2014). Welche Verbreitung dieses Gerät in den nächsten Jahren tatsächlich erlangen wird, bleibt abzuwarten und wird m.E. auch davon abhängen, ob sich eine Anwendung findet, die der Smartwatch zum Durchbruch verhelfen kann.



weisen, dann bietet ein Gerät einen Zugang zu unterschiedlichen Arten von Inhalten (siehe Handy oder Computer). Andererseits bieten sich dem Einzelnen aber auch verschiedene mediale Wege zu den gleichen Inhalten. Wer Musik hören möchte, kann dazu u.a. auf einen CD-Player, einen MP3-Player, das Handy oder Smartphone, den Computer (mit offline gespeicherten Musikdateien), ein Radiogerät und verschiedene Angebote im Internet zurückgreifen. Mit den etablierten begrifflichen Unterscheidungen und Kategorien der sozialwissenschaftlichen Medienforschung lässt sich diese konvergente und sich zudem schnell wandelnde Medienrealität nicht bzw. nur sehr unzulänglich erfassen (vgl. Hepp und Krotz 2012, S. 7). Weiter unten werden Untersuchungen vorgestellt, die versuchen, dieses Problem mit veränderten Forschungsinstrumenten in den Griff zu bekommen.

Über die Integration verschiedener medialer Funktionalitäten hinaus eröffnen digitale Medien neue Möglichkeiten der Produktion und Bearbeitung von Medieninhalten, die zunehmend auch den Endnutzerinnen offen stehen. Für das Handy wurden einige solcher produktiven Möglichkeiten bereits genannt: Es können z.B. Fotos oder Videos erstellt werden, und wer ein Smartphone besitzt, der kann darauf auch Programme für die Bearbeitung solcher Dateien installieren.<sup>12</sup> Auch aktuelle Digitalkameras und Camcorder bieten in der Regel vorinstallierte Bearbeitungsmöglichkeiten für die eigenen Aufnahmen an, komfortabler wird das freilich nach der Übertragung auf einen PC. Bearbeitbar sind mit der Computertechnologie nicht nur eigene Dateien, sondern alle (nicht speziell geschützten) Dateien aus den unterschiedlichsten Quellen. Auf der Videoplattform Youtube findet man zahllose Beispiele für audiovisuelle Inhalte, die von Nutzerinnen erstellt oder bearbeitet wurden (sog. *User-generated Content*).

Die Fähigkeit des Computers, Daten zu verarbeiten, kommt nicht nur in Anwendungsprogrammen zum Tragen, die der Text-, Bild-, Audio- oder Videobearbeitung dienen, sondern – in anderer Weise – auch in Computerspielen.<sup>13</sup> Computerspiele sind *interaktive* Medienangebote, deren Grundfunktionalität wie folgt beschrieben werden kann:

„Der Spielende verwendet die Eingabeeinheit des Computers (z.B. Maus, Tastatur, Controller), um Aktionen in der vom Computer dargestellten Spielwelt auszulösen oder zu steuern. Der nach der Eingabe veränderte (neu berechnete) Spielstatus wird vom Computer über die Ausgabeeinheit (i.d.R. Monitor und Lautsprecher) zumeist ohne wahrnehmbare zeitliche Verzögerung dargestellt. Informationen über das Ziel, die Objekte und die Regeln des Spiels (z.B. die erlaubten und nicht erlaubten Aktionen) sind Bestandteile des Spielprogramms, so dass der Computer nicht nur die Spielwelt und den jeweils aktuellen Spielstatus darstellt, sondern auch das Einhalten der Spielregeln überwacht“ (Fromme und Könitz 2014, S. 241f.).

Computerspiele gehören zweifellos zu den Anwendungen, die maßgeblich zur Durchsetzung und Verbreitung von Computern im Bereich der Freizeit beigetragen haben.<sup>14</sup> Aus psychologischer Sicht wird das spezifische Unterhaltungserleben beim Computerspielen von Christoph Klimmt durch drei miteinander kombinierte Mechanismen erklärt: 1. Selbstwirksamkeitserleben, 2. Episodenspezifische

---

<sup>12</sup> Anwendungssoftware für Mobilgeräte, kurz App (für Applikation) genannt, wird aktuell zumeist von den Vertriebsplattformen der Hersteller mobiler Betriebssysteme (z.B. Google Play für Android-Smartphones) über das mobile Internet heruntergeladen. Für eine Übersicht populärer App Stores siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/App\\_Store](http://de.wikipedia.org/wiki/App_Store) (Bearbeitungsstand 26.4.2014, letzter Zugriff 1.5.2014).

<sup>13</sup> Die Bezeichnung Computerspiele wird hier als Sammel- bzw. Oberbegriff verwendet, weil alle Video-, PC- oder sonstigen elektronischen Bildschirmspiele auf der Computertechnologie basieren.

<sup>14</sup> Für solche Anwendungen, die einer vorhandenen Technik zum Durchbruch verhelfen, wird (vor allem im Marketingbereich) die etwas martialische Bezeichnung „Killerapplikation“ verwendet. Als Killerapplikation der Handys (nicht Smartphones) gilt z.B. die SMS (nicht das mobile Telefonieren).



Erlebensweisen (Spannung und Lösung) und 3. Simulierte Lebenserfahrungen in der zugewiesenen Handlungsrolle (vgl. Klimmt 2006, S. 75ff.). Das Erleben interaktiver Medienangebote weicht damit vom Unterhaltungserleben bei klassischen Medienangeboten deutlich ab, das als rezeptives Miterleben charakterisierbar ist. Die *Affective-Disposition-Theory* von Zillmann geht beispielsweise davon aus, dass die Rezipientinnen bestimmte Einstellungen gegenüber den dargestellten Medienfiguren entwickeln und sich in der Folge einen positiven Handlungsausgang für die positiv bewerteten Personen erhoffen. Eine als unterhaltsam erlebte Spannung entsteht dann dadurch, dass negativ bewertete Personen diesen positiven Ausgang in Frage stellen (vgl. zu dieser und weiteren Theorien medialer Unterhaltung z.B. Dohle und Bernhard 2013). Der Computerspieler ist kein Hoffender, sondern selbst gefordert, durch seine Spielhandlungen für einen positiven Ausgang zu sorgen (vgl. auch Krotz 2008).

Die Digitalisierung der Medientechnik bildet somit eine wesentliche Grundlage jener umfassenden Veränderungen, die mit Begriffen und Konzepten wie Medienkonvergenz oder Mediatisierung in den Blick der sozialwissenschaftlichen Medien- und Kommunikationsforschung genommen werden. Als wichtige begleitende Entwicklungen können noch angesehen werden:

- Die stetige Verkleinerung von Bauteilen bzw. Geräten bei gleichbleibender oder gar steigender Leistungsfähigkeit, die u.a. die Entwicklung mobiler Geräte befördert hat; damit wiederum entstehen innerhalb wie außerhalb der privaten Haushalte neue Nutzungssituationen mit vielfältigen Folgen und Implikationen
- Der relative Preisverfall der verschiedenen Geräte und Dienste, der ihre (massenhafte) Verbreitung erheblich begünstigt und beschleunigt hat
- Die Vereinfachung der Bedienbarkeit – Computer hätten sich wohl nie zu einem massenhaft verbreiteten Medium in Privathaushalten entwickelt, wenn ihre Nutzung (noch) die Beherrschung einer Programmiersprache erfordern würde; es ist daher kein Zufall, dass die ersten (auch kommerziell) erfolgreichen Computer Spielkonsolen mit fertigen und leicht bedienbaren Spielprogrammen waren
- Die Entwicklung und Bereitstellung von Anwendungen, die die Anschaffung bestimmter Geräte oder Dienste für den Privatgebrauch attraktiv erscheinen ließ.

### 3. Verbreitung digitaler Medien

Das Statistische Bundesamt stellt auf der Basis einer sog. Einkommens- und Verbraucherstichprobe (EVS) unter anderem Daten zur Ausstattung privater Haushalte mit Unterhaltungstechnik und mit Informations- und Kommunikationstechnik zur Verfügung. Die EVS wird alle fünf Jahre als freiwillige Erhebung durchgeführt und umfasst eine Stichprobe von jeweils ca. 60.000 Haushalten. Gegenübergestellt werden im Folgenden die Daten aus den Jahren 1998, 2003, 2008 und 2013.

Tab. 3: Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählter Informations- und Kommunikationstechnik

	1998	2003	2008	2013
Hochgerechnete Haushalte (in 1.000)	36.703	37.931	39.077	40.032
Anteil aller Haushalte in % (Ausstattungsgrad)				
Personalcomputer (PC)	38,7	61,4	75,4	85,2
PC stationär		58,2	62,1	53,3
PC mobil (Laptop, Netbook, Tablet-PC)		10,7	34,7	65,2
PC Drucker (auch Kombigerät)				73,3
Internetanschluss (auch mobil)	8,1	46	64,4	80,2
Telefon		98,7	99,0	99,8

Festnetztelefon	96,8	94,5	89,7	90,5
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	11,2	72,5	86,3	92,7
Faxgerät stationär (auch im Kombigerät)	14,8	20,7	20,7	23,8
Navigationsgerät			20,7	46,3

Quelle: Statistisches Bundesamt (2014a)<sup>15</sup>

Die Übersicht in Tabelle 3 dokumentiert im Zeitvergleich deutliche Veränderungen. Während 1998 lediglich in knapp 39% der Haushalte ein PC vorhanden war, liegt der Ausstattungsgrad 2013 bei gut 85%. Gleichzeitig haben gut 80% der Haushalte 2013 einen Internetanschluss, es gibt also kaum noch Haushalte mit PC aber ohne Zugang zum Internet. Das war 1998 noch anders, die damalige Ausstattung mit Internetanschlüssen war mit 8,1% noch deutlich geringer als die PC-Ausstattung (38,7%). Beim Mobiltelefon hat sich der Ausstattungsgrad von 1998 bis 2013 um über 80% erhöht (von 11,2 auf 92,7% der Haushalte), er liegt damit 2013 sogar über dem mit Festnetztelefonen (90,5%). Neben Angaben zum Anteil der Haushalte, in denen die entsprechende Technik vorhanden ist, wird auch der Ausstattungsbestand mit erhoben (vgl. Statistisches Bundesamt 2014a). Laut EVS liegt der Bestand 2013 bei 171,8 Mobiltelefonen pro 100 Haushalte, so dass rein rechnerisch in den Haushalten mit Mobiltelefon jeweils 1,85 Geräte zu finden sind – ein Wert, der nur knapp unter dem liegt, der Ende 2012 die durchschnittliche Haushaltsgröße beziffert, nämlich 2,01 Personen.<sup>16</sup> Die eigentlichen „Verlierer“ des Erfolgs der Handys sind aber (bisher) nicht die Festnetztelefone, sondern andere telekommunikative „Einrichtungen“ – 3.000 davon stehen aktuell hier <http://bit.ly/1nFT6NE> zum Verkauf.<sup>17</sup>

Bei den Mobiltelefonen muss derzeit eigentlich unterschieden werden zwischen „klassischen“ Handys und Smartphones. Das Statistische Bundesamt liefert hierzu keine differenzierten Zahlen. Den Angaben von *comscore* zufolge waren Ende 2012 die Smartphones mit 51% aller genutzten Handys in Deutschland erstmals in der Mehrheit.<sup>18</sup> Sie scheinen die einfacheren Handys, die in den Shops auch kaum noch angeboten werden, zunehmend zu verdrängen (siehe auch Abschnitt 4.1 und 4.2).

Im Bereich der Unterhaltungselektronik sind bei einigen Geräten ebenfalls deutliche Steigerungen zu erkennen, etwa bei DVD-Playern/-Recordern oder bei Flachbildschirm-Fernsehern. Der technische Wandel zeigt sich in Tabelle 4 aber auch darin, dass für eine Reihe von Geräten erst ab 2003 oder 2008 Daten vorliegen, weil sie vorher (so) nicht abgefragt wurden, beispielsweise MP3-Player oder Spielkonsole. Umgekehrt tauchen in den Erhebungen ab 2008 Geräte wie Videorekorder, Hifi-Anlage oder auch Radio-/Cassettenrecorder/Stereorundfunkgerät nicht mehr auf (und fehlen auch beim Jahresvergleich des Statistischen Bundesamtes, auf der die Angaben in Tab. 4 beruhen), nach denen bis 2003 noch gefragt wurde (vgl. Statistisches Bundesamt 2005). Hier wird sichtbar, welche Schwierigkeiten sich aus dem technischen Wandel gerade für Zeitvergleichsstudien ergeben. Den höchsten Ausstattungsgrad finden wir über den gesamten Vergleichszeitraum beim Fernseher, gefolgt vom Fotoapparat, bei dem mittlerweile die digitalen Kameras deutlich überwiegen. Angesichts des oben referierten Befundes, dass (LP, MC oder) CD hören schon seit 2008 nicht mehr zu den besonders

<sup>15</sup> Zu den leeren Feldern liegen laut Statistischem Bundesamt entweder keine Daten vor oder sie unterliegen der Geheimhaltung. Das gilt auch für die leeren Felder in Tabelle 4.

<sup>16</sup> Handys sind persönliche Medien, die i.d.R. nur von einer Person genutzt werden (vgl. Döring 2006; Fromme 2013a). Dies erklärt den hohen Ausstattungsbestand, stellt aber – zusammen mit dem Umstand, dass es mobile Geräte sind – auch die Betrachtung als *Haushaltsausstattung* in Frage.

<sup>17</sup> Siehe die Presseberichte von Ende April 2014, z.B. <http://www.pnn.de/pm/850167/>, letzter Zugriff 2.5.2014.

<sup>18</sup> Die Zahl stammt aus einer Pressemitteilung von März 2013 (siehe [https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations and Whitepapers/2013/2013 Future in Focus Digitales Deutschland](https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations%20and%20Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland), letzter Zugriff 28.4.2014).

häufigen Freizeitaktivitäten gehört, ist der sehr hohe Ausstattungsgrad mit CD-Playern 2013 (fast 85%) bemerkenswert. Fast doppelt so viele Haushalte verfügen über einen CD-Player/-Recorder als über einen MP3-Player (45,3%).

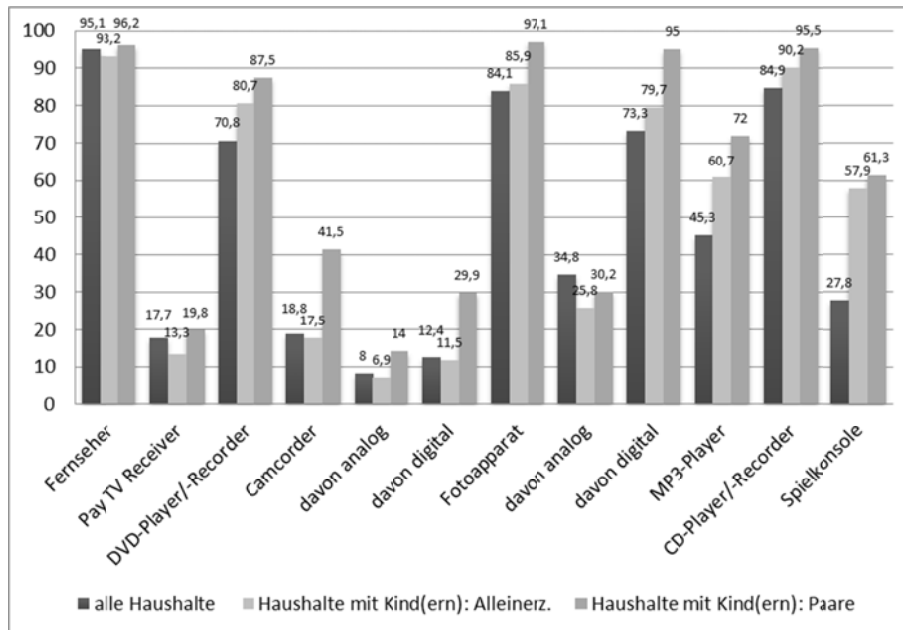
Tab. 4: Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählter Unterhaltungselektronik

	1998	2003	2008	2013
Hochgerechnete Haushalte (1.000)	36.703	37.931	39.077	40.032
Anteil aller Haushalte in % (Ausstattungsgrad)				
Fernseher	95,8	94,4	94,1	95,1
darunter Flachbildfernseher			15,7	67,1
Pay-TV-Receiver			4,7	17,7
DVD-Player/-Recorder		27,1	69,1	70,8
Camcorder (Videokamera)	16,6	21,9	19,5	18,8
Camcorder, analog		17,3	11,1	8,0
Camcorder, digital		7,0	9,7	12,4
Fotoapparat	86,3	83,4	85,2	84,1
Fotoapparat, analog			61,4	34,8
Fotoapparat, digital			58,3	73,3
MP3-Player			37,3	45,3
CD-Player/-Recorder (auch in PCs, Autoradios)			79,7	84,9
Spielkonsole (auch tragbar)			19,4	27,8

Quelle: Statistisches Bundesamt (2014b)

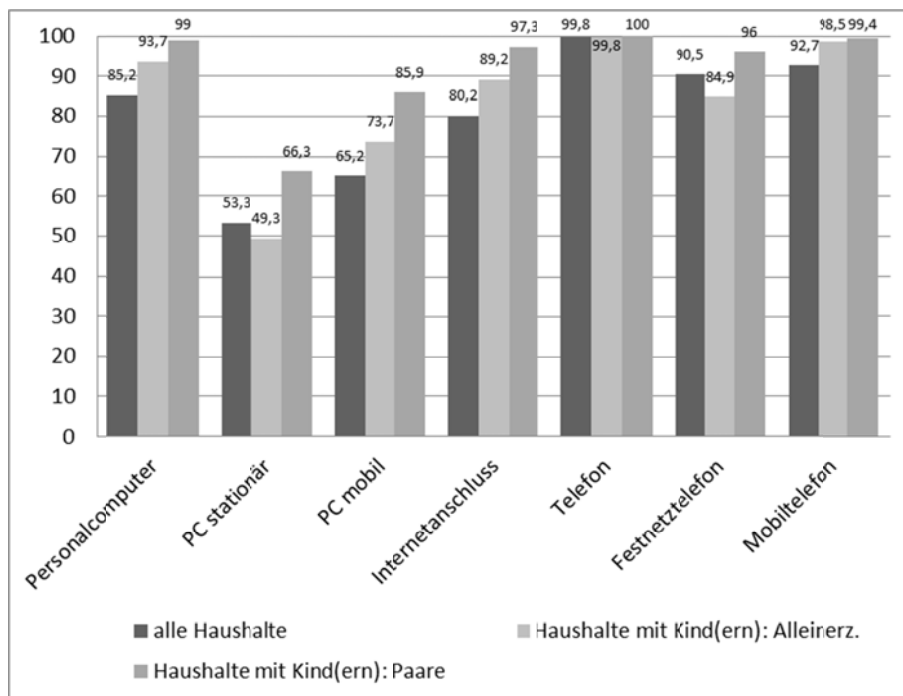
Die vorstehenden Angaben sind Durchschnittswerte für alle Haushalte. Dahinter verbergen sich teilweise deutliche Unterschiede bezogen auf verschiedene Haushaltstypen. Differenziert nach der sozialen Stellung der Haupteinkommensperson ergibt sich beispielsweise, dass Rentner besonders gut mit Fernsehern ausgestattet sind (97,4%), aber die niedrigsten Ausstattungsgrade bei PC (61,9%), Internetanschluss (54,5%), Mobiltelefon (81,9%), DVD-Player/-Recorder (56,1%), MP3-Player (13,4%) und Spielkonsole (3,7%) aufweisen (vgl. Statistisches Bundesamt 2013a, S. 21). Auf der anderen Seite sind Haushalte, in denen Kinder unter 18 leben, fast in allen Bereichen überdurchschnittlich gut ausgestattet, wie die Abbildungen 1 und 2 veranschaulichen.

Abb. 1: Ausstattung privater Haushalte (mit Kindern) mit ausgewählter Unterhaltungselektronik 2013 (in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2013a, S. 29) – eigene Grafik

Abb. 2: Ausstattung privater Haushalte (mit Kindern) mit ausgewählter Informations- und Kommunikationstechnik 2013 (in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2013a, S. 29) – eigene Grafik

In Haushalten mit Kindern (unter 18 Jahren) gehören PC, Internet und Mobiltelefon(e) also zur Standardausstattung, die Daten liegen zumeist sogar über denen für Fernseher. Diese Haushalte gehören im Bereich der digitalen Medien also zu den Vorreitern, gehen in den Durchschnittswerten aber rein statistisch ein wenig unter, weil sie 2013 nur 17% aller Haushalte ausmachen (zum Vergleich: über

30% aller Haushalte sind Rentner- oder Pensionär-Haushalte). Die etwas schlechtere (aber immer noch über dem Durchschnitt aller Haushalte liegende) Ausstattung von Alleinerziehenden lässt sich durch die in der Regel schlechtere Einkommenssituation im Vergleich zu Paarhaushalten mit Kindern erklären.

Solche Einkommenseffekte werden in der EVS insgesamt erkennbar. Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von unter 1.500 Euro weisen bei fast allen Gebrauchsgütern eine unterdurchschnittliche Ausstattung aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2013a, S. 23). Die Höhe des Einkommens ist somit eine relevante Variable, die den Möglichkeitsraum für die Anschaffung der verschiedenen Geräte und Techniken definiert. Das Interesse hängt aber offenbar stärker vom Alter der Haushaltsmitglieder ab. Dafür sprechen nicht nur die gut ausgestatteten Haushalte mit Kindern, sondern auch der Befund, dass insgesamt die Haushalte mit digitaler Technik umso besser ausgestattet sind, je niedriger das Alter der Haupteinkommensperson ist (vgl. ebd., S. 25). Bemerkenswerterweise verfügen alle Altersgruppen bis 55 über eine deutlich über dem Durchschnitt liegende Ausstattung mit PC, Internet, Mobiltelefon, DVD-Player, MP3-Player und anderen Geräten. Aber auch die Haushalte mit Haupteinkommenspersonen zwischen 55 und 65 Jahren liegen in vielen Bereichen noch über dem Durchschnitt aller Haushalte. Deutlich unterdurchschnittlich sind bei fast allen hier behandelten Medien lediglich die Altersgruppen über 65 Jahren ausgestattet, trotzdem sind die Zahlen z.T. durchaus beachtlich (siehe Tab. 5): Mehr als drei Viertel der Haushalte, in denen die Haupteinkommensperson 65 bis unter 70 Jahre alt ist, verfügen über einen PC, über 70% über einen Internetanschluss und fast 90% über ein Mobiltelefon. Auch in der Mehrheit der Privathaushalte der älteren Generation sind PC, Internet und anderer digitale Medien also durchaus angekommen.

Tab. 5: Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählter Medien- und Computertechnik 2013 (in %)

	Haushalte gesamt	Haupteinkommensperson		
		65-70 J.	70-80 J.	ü. 80 J.
Fernseher	95,1	97,8	97,8	97,7
DVD-Player/-Recorder	70,8	65,5	57,2	41,1
Fotoapparat	84,1	81,1	76,8	61,6
davon analog	34,8	42,4	46,6	45,7
davon digital	73,3	65,8	55,0	30,8
MP3-Player	45,3	20,4	11,3	5,4
CD-Player/-Recorder	84,9	80,8	74,8	58,2
Personalcomputer	85,2	78,2	64,3	38,0
PC stationär	53,3	54,4	43,7	25,9
PC mobil	65,2	48,3	35,6	19,8
Internetanschluss	80,2	70,5	56,4	33,5
Telefon	99,8	99,8	99,8	99,7
Festnetztelefon	90,5	93,3	96,9	97,6
Mobiltelefon	92,7	89,0	84,3	66,1

Quelle: Statisches Bundesamt (2013a, S. 25)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in dem hier erfassten Zeitraum von 1998 bis 2013 eine Digitalisierung und Ausdifferenzierung der Medienausstattung zu verzeichnen ist. Über die Jahre relativ stabil und auf sehr hohem Niveau geblieben sind die Verbreitungsdaten für Fernsehgeräte. Der technische Wandel bildet sich hier primär darin ab, dass in den letzten Jahren der Anteil der

Flachbildfernseher deutlich zugenommen hat. Neuere TV-Geräte, die internetfähig sind, wurden in der Einkommens- und Verbraucherstudie (EVS) bisher nicht gesondert erfasst.<sup>19</sup> In Haushalten mit Kindern und in Haushalten mit Haupteinkommenspersonen im Alter von 18 bis unter 45 Jahren liegt der Ausstattungsgrad mit PCs über dem mit Fernsehgeräten, und die Ausstattung mit Mobiltelefonen über der mit Festnetztelefonen. Auch ein Internetanschluss ist in diesen „jüngeren“ Haushalten zur Selbstverständlichkeit geworden. Das Fernsehen bleibt zwar allgemein verbreitet, es stellt sich aber die Frage, ob es in diesen Haushalten noch pauschal als das Leitmedium angesehen werden kann, wie es für die Gesamtbevölkerung bis heute angenommen wird (vgl. Brautmeier 2014). Insgesamt erweist sich das Alter als eine zentrale Unterscheidungskategorie hinsichtlich einer deutlich über- oder unterdurchschnittlichen Verfügbarkeit von PC, Internet, Mobiltelefon und anderen digitalen Medien. Am nächsten am Durchschnitt aller Haushalte liegen die 55- bis 65-Jährigen, erst bei Haupteinkommenspersonen, die 65 Jahre oder älter sind, sinkt der Ausstattungsgrad gravierend ab.

#### **4. Nutzung digitaler Medien**

Aus der Ausstattung von Haushalten mit Medien (inkl. Informations- und Kommunikationstechnik) kann nicht unmittelbar auf deren Nutzung geschlossen werden. Denkbar ist sowohl, dass vorhandene Geräte nicht oder kaum genutzt werden, als auch, dass Menschen, die zuhause keinen Zugang zu bestimmten Geräten oder zum Internet haben, an anderen Orten darauf zugreifen. Im Folgenden soll im ersten Schritt die Nutzung von Computer und Internet genauer beleuchtet werden, weil sie paradigmatisch für den digitalen Wandel stehen. Anschließend gehe ich genauer auf die Mediennutzung von Jugendlichen ein, für deren Freizeit und Alltag die computerbasierten Medien offenbar die größte Bedeutung gewonnen haben. Zum Schluss werden die spezifischen Funktionen ausgewählter „Massenmedien“ im Vergleich betrachtet.

##### *4.1 Die Nutzung von Computer und Internet*

Die im Folgenden vorgestellten Nutzungsdaten von PC und Internet stammen überwiegend aus dem Datenreport 2013 des Statistischen Bundesamtes.<sup>20</sup> Sie unterscheiden zunächst zwischen den Menschen, die Computer oder Internet in den letzten drei Monaten überhaupt genutzt haben, und denen, die sie nicht genutzt haben. Im zweiten Schritt wird dann die Nutzungshäufigkeit der Teilgruppe der Nutzerinnen genauer untersucht.

Die Nutzung von Computern ist in den letzten 10 Jahren kontinuierlich gestiegen. Während 2002 ca. 61% der Befragten angaben, den Computer in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum genutzt zu haben, sind es 2012 schon 79% (vgl. Statistisches Bundesamt 2013b, S. 337). Bei den jüngeren Altersgruppen (10-15, 16-24 und 25-44 Jahre) geben 2012 fast alle an, den Computer genutzt zu haben (jeweils zwischen 97 und 98%). Auch für die große Mehrheit der 45- bis 64-Jährigen ist die Computernutzung selbstverständlich (82% Nutzerinnen), bei den über 65-Jährigen liegt der Nutzeranteil dagegen erst bei 36%. Während bei den jüngeren Altersgruppen 2012 keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten bestehen, sind mit zunehmendem Alter deutlichere

---

<sup>19</sup> Angeblich stehen bereits in zwei Dritteln der deutschen Haushalte solche sog. Smart-TVs, allerdings seien weniger als 60% davon tatsächlich an das Internet angeschlossen (vgl. Jüngling 2013).

<sup>20</sup> Im Datenreport 2013 werden im Kapitel 12 (Freizeit und gesellschaftliche Partizipation) Ergebnisse der europäischen Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien präsentiert und erläutert. Diese Erhebung findet seit 2002 einmal jährlich statt und erfasst Personen ab 10 Jahren. Die 2013 veröffentlichten Daten wurden im ersten Quartal 2012 erhoben (vgl. Statistisches Bundesamt 2013b, S. 336). Hier (und im zitierten Datenreport) werden nur die in Deutschland erhobenen Daten berücksichtigt.

geschlechtsspezifische Unterschiede zu verzeichnen: Bei den über 65-Jährigen stehen 48% männlichen nur 26% weibliche Nutzer gegenüber (vgl. ebd.). Bei der Altersgruppe 65 plus ist weiterhin eine recht deutliche Diskrepanz zwischen Ausstattung der Haushalte (siehe Tab. 5) und tatsächlicher Nutzung zu konstatieren. Eine vorhandene PC-Ausstattung scheint, anders als in den privaten Haushalten der jüngeren Altersgruppen, in vielen Fällen nicht oder kaum genutzt zu werden.

Wer den Computer nutzt, tut dies zumeist sehr intensiv. 2012 geben 80% der Computernutzer an, täglich oder fast täglich vor dem Bildschirm zu sein. Auch hier liegen die jüngeren Altersgruppen über dem Durchschnitt und die älteren (ab 65) deutlich darunter (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Häufigkeit der Computernutzung nach Altersgruppen 2012 (in %)

	Insgesamt	10-15 Jahre	16-24 Jahre	25-44 Jahre	45-64 Jahre	65 u. älter
Computernutzer überhaupt	79	97	98	97	82	36
Von ihnen nutzen den Computer:						
jeden Tag/fast jeden Tag	80	66	90	87	78	62
mindestens einmal pro Woche	15	27	9	10	17	27
Seltener	5	7	1	3	5	11

Quelle: Statisches Bundesamt (2013b, S. 338)

Wer heute den Computer nutzt, der nutzt in der Regel auch das Internet. Dies zeigt sich im Vergleich der Nutzeranteile und Nutzungshäufigkeiten beider sehr deutlich. Nicht nur insgesamt, sondern auch bezogen auf die unterschiedlichen Altersgruppen liegen die Prozentzahlen bei der Computer- und der Internetnutzung nahe beieinander.

Tab. 7: Häufigkeit der Internetnutzung nach Altersgruppen 2012 (in %)

	Insgesamt	10-15 Jahre	16-24 Jahre	25-44 Jahre	45-64 Jahre	65 u. älter
Internetnutzer überhaupt	77	96	98	96	80	32
Von ihnen nutzten das Internet:						
jeden Tag/fast jeden Tag	77	63	90	84	71	59
mindestens einmal pro Woche	18	28	8	12	21	29
Seltener	5	9	2	4	8	12

Quelle: Statisches Bundesamt (2013b, S. 338)

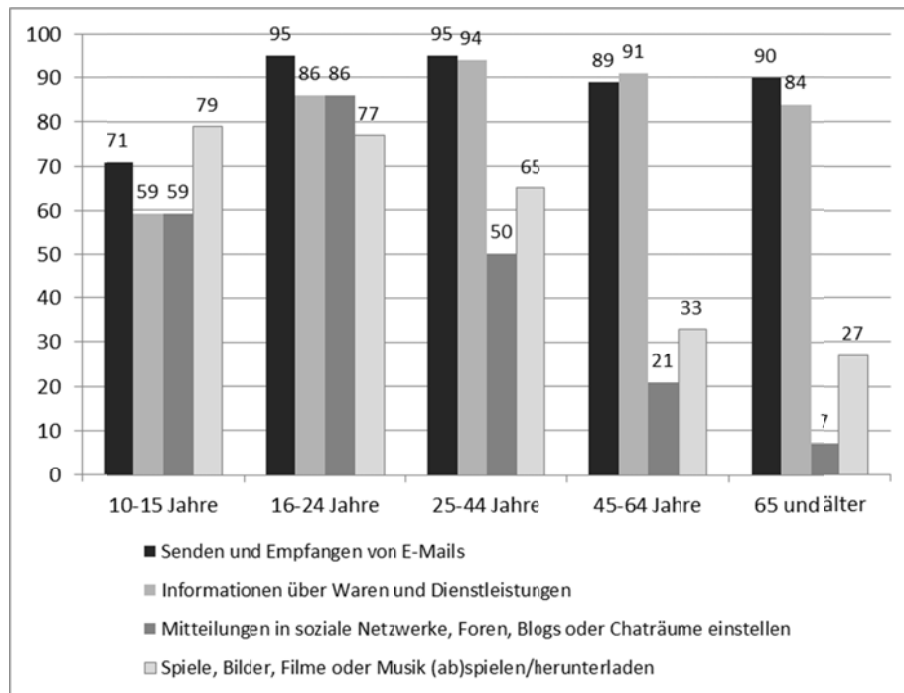
Relevante geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es bei der Internetnutzung wiederum (nur) bei den Älteren ab 65 Jahren: 44% männlichen stehen 24% weibliche Nutzende gegenüber. Ältere Frauen sind also diejenigen, die bislang am wenigsten an Computer und Internet partizipieren.

Was aber machen die Menschen, wenn sie online sind? Die am häufigsten genannten privaten Internetaktivitäten sind das Senden und Empfangen von E-Mails (geben 91% der Internetnutzer an) und das Einholen von Informationen über Waren und Dienstleistungen (88%), gefolgt vom Lesen oder Herunterladen von Onlinenachrichten, Zeitungen oder Zeitschriften (64%) und der Nutzung von Reisedienstleistungen (58%). Auch Internetbanking ist bereits recht verbreitet (50%). Bei einigen Internetaktivitäten gibt es deutliche altersspezifischer Unterschiede, beispielsweise beim Einstellen von Mitteilungen in sozialen Netzwerken, Foren, Blogs oder Chaträumen, das sich eindeutig als Domäne



der Jüngeren erweist. Ebenso verhält es sich beim Herunterladen/Nutzen von Spielen, Bildern oder Musik (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Ausgewählte Internetaktivitäten 2012 nach Altersgruppen (in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2013b, S. 340) – eigene Grafik

Bei der Internetnutzung stehen bisher kommunikative Aktivitäten und die Informationssuche im Vordergrund, wobei je nach Alter durchaus unterschiedliche Dienste und Plattformen bevorzugt werden. Auch Onlineeinkäufe werden inzwischen immer häufiger getätigt: Während 2002 erst 33% der Internetnutzerinnen angaben, über das Internet eingekauft oder etwas bestellt zu haben, sind es 2012 bereits 63%. Andere Aktivitäten wie das Hochladen eigener Texte, Bilder oder Videos (29%) oder das Verkaufen von Waren und Dienstleistungen (27%) sind bislang weniger verbreitet (vgl. ebd.). Zusammenfassend wird zum Thema Computer und Internet im Datenreport festgehalten, „dass für immer mehr Menschen in Deutschland die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien im privaten Bereich und in der Freizeit kaum noch wegzudenken ist“ (ebd., S. 341). Für die Zukunft wird erwartet, dass sich die Nutzungsmöglichkeiten des Internets ausweiten und insbesondere die mobile Internetnutzung zunehmen wird.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie stützen diese Annahme. Die Bedeutung von Smartphones als Zugangsweg ins Internet steigt. 2013 haben von den deutschsprachigen Onlinenutzern ab 14 Jahren 96% einen PC oder Laptop als Internetzugang benutzt, aber auch 45% ein Smartphone, 16% einen Tablet-PC und 12% einen Fernseher (vgl. van Eimeren 2013, S. 387). Deutlich angestiegen ist die Internetnutzung unterwegs:

„Obwohl mobile Endgeräte statistisch in jedem Onlinerhaushalt vorhanden sind, lag bis 2012 die tatsächliche Unterwegsnutzung bei nur 23 Prozent. 2013 ist parallel zum drastischen Anstieg der Nutzungsdauer von 133 Minuten auf 169 Minuten auch ein deutlicher Anstieg der Unterwegsnutzung festzustellen: 41 Prozent der Onliner sind auch außerhalb der eigenen Wohnung oder ihres Arbeitsplatzes online“ (ebd., S. 389).

Vor allem die jüngeren Altersgruppen nutzen bereits überdurchschnittlich das mobile Internet. 64% der 14- bis 19-Jährigen und 68% der 20- bis 29-Jährigen gehen mobil ins Netz (vgl. ebd.). Die durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung ist in den vergangenen Jahren ebenfalls stark angestiegen. Sie lag 1997 bei 76 Minuten pro Tag (bei durchschnittlich 3,3 Nutzungstagen pro Woche), 2003 bei 138 Minuten (4,4 Nutzungstage) und 2009 bei 136 Minuten (5,4 Tage). 2013 ist die Verweildauer auf 169 Minuten angestiegen (bei 5,8 Nutzungstagen). Die 14- bis 29-Jährigen kommen sogar schon auf 237 Minuten durchschnittliche Verweildauer (vgl. van Eimeren und Frees 2013, S. 361).<sup>21</sup> Damit nähert sich die Internetnutzung der Dauer der Fernsehnutzung an, die allerdings in den letzten 15 Jahren im Durchschnitt ebenfalls noch angestiegen ist (vgl. Tab 8).

Tab. 8: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Minuten

Jahr	Insgesamt	3-13 Jahre	14-49 Jahre	50 u. älter
1998	188	99	166	245
2003	203	94	182	262
2008	207	86	178	273
2013	221	89	182	291

Quelle: Statistisches Bundesamt (2013c, S. 201) und AGF<sup>22</sup>

Ein Anstieg bei der Fernsehdauer ist vor allem bei den über 50-Jährigen zu verzeichnen, für die 3- bis 13-Jährigen wird dagegen ein leichter Rückgang erkennbar.

Da alle bisher vorgestellten Erhebungen darauf hinweisen, dass der digitale Wandel sich im Medien- und Freizeitalltag von jüngeren Menschen bereits wesentlich stärker auswirkt als bei älteren und alten Menschen, soll im Folgenden die Mediennutzung von Jugendlichen etwas differenzierter betrachtet werden.

#### 4.2 Der Medienalltag Jugendlicher

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS) hat es sich zur Aufgabe gemacht, belastbare Daten zur Mediennutzung von Kindern und von Jugendlichen zu erheben und öffentlich zur Verfügung zu stellen. Seit 1998 wird zu diesem Zweck zum einen jährlich die sog. JIM-Studie durchgeführt, die repräsentative Basisdaten zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger dokumentiert und bereitstellt. Sie bilden die Grundlage der folgenden Ausführungen. Zum anderen gibt es seit 1999 die KIM-Studie, die etwa alle zwei Jahre durchgeführt wird und die Mediennutzung der Sechs- bis 13-Jährigen untersucht. Alle vorliegenden JIM- und KIM-Studien können im Internet kostenlos als PDF-Dokumente heruntergeladen werden (siehe <http://mpfs.de/>).

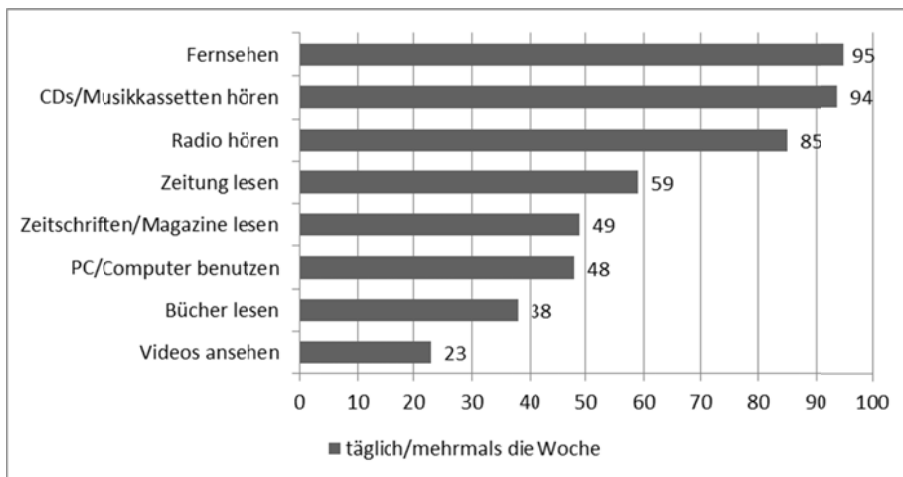
Wie stark sich die Medienbeschäftigungen in der Freizeit in den letzten 15 Jahren gewandelt haben, wird im Vergleich der Ergebnisse der ersten und der aktuellsten JIM-Studie zu den täglich oder mehrmals pro Woche genutzten Medien sehr deutlich. 1998 waren Fernsehen, CDs/Musikkassetten hören und Radio hören die häufigsten medialen Beschäftigungen, 2013 liegt die Nutzung von Internet und Handy vor Fernsehen, MP3 Player und Radio auf den vorderen Plätzen (vgl. Abb. 4 und 5).<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Allerdings scheinen hier sowohl private wie auch berufliche Nutzungen einzufließen.

<sup>22</sup> Siehe dazu <http://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>, letzter Zugriff 7.5.2014.

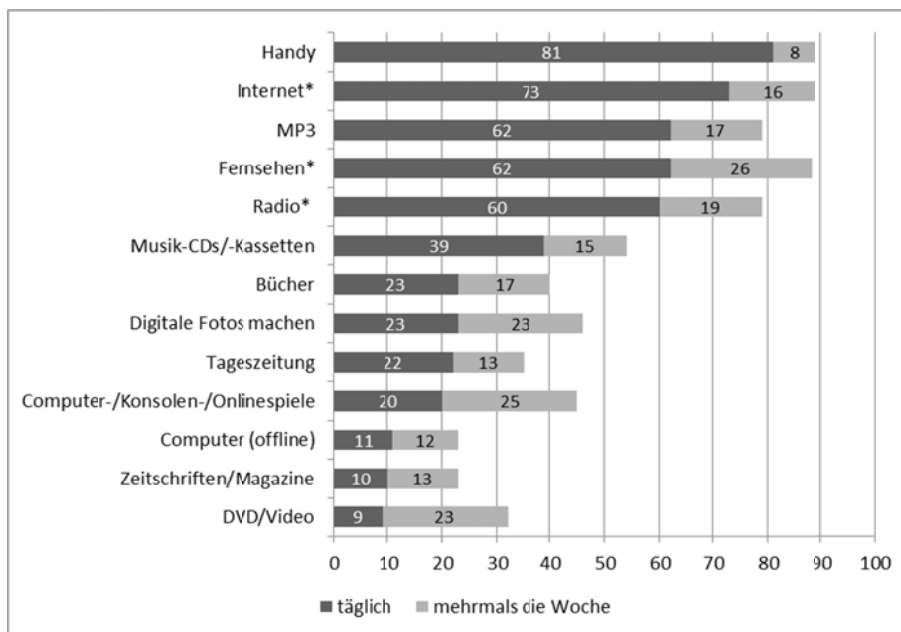
<sup>23</sup> In den beiden Abbildungen werden nur die Medienbeschäftigungen berücksichtigt, die mindestens 20% der Befragten täglich oder mehrmals die Woche ausüben.

Abb. 4: Medienbeschäftigungen 12- bis 19-Jähriger in der Freizeit 1998 (in %)



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (1998, S. 9)

Abb. 5: Medienbeschäftigungen 12- bis 19-Jähriger in der Freizeit 2013 (in %)



\* egal über welchen Weg

Quelle: MPFS (2013a, S. 11)

Einige Medienbeschäftigungen, die 2013 gelistet sind, waren zum Zeitpunkt der Erhebung für die erste JIM-Studie im Jahre 1998 noch so unbedeutend, dass nach ihnen gar nicht gefragt wurde, z.B. Handy, MP3 oder (digitale) Fotos machen. Die Beschäftigung mit dem Internet und mit Computerspielen wurde 1998 noch nicht gesondert erfasst, sondern das waren Unterpunkte der Nutzung des Computers. Das Spielen von Computerspielen war seinerzeit die häufigste Computeranwendung (53% der PC-Nutzer spielten täglich oder mehrmals die Woche), ins Internet gingen dagegen erst 7% Jugendliche regelmäßig (vgl. MPFS 1998, S. 29). Allerdings ist von den 1998 gelisteten medialen Beschäftigungen 2013 keine verschwunden. Radio und Fernsehen weisen zwar etwas niedrigere Werte auf als 1998, sind aber trotzdem noch wichtige Alltagsbegleiter der meisten Jugendlichen. Auch die Printmedien haben nach wie vor ihren Stellenwert. Trotz des expandierenden Medienensembles

haben auch nichtmediale Beschäftigungen einen festen Platz in der Freizeit der Jugendlichen: 83% treffen sich täglich oder mehrmals die Woche mit Freunden oder Leuten (1998: 85%), 73% treiben Sport (1998: 65%), 27% unternehmen etwas mit der Familie (1998: 17%) und 23% machen regelmäßig selbst Musik (1998 nicht gesondert ausgewiesen) (vgl. MPFS 2013a, S. 9; MPFS 1998, S. 7).

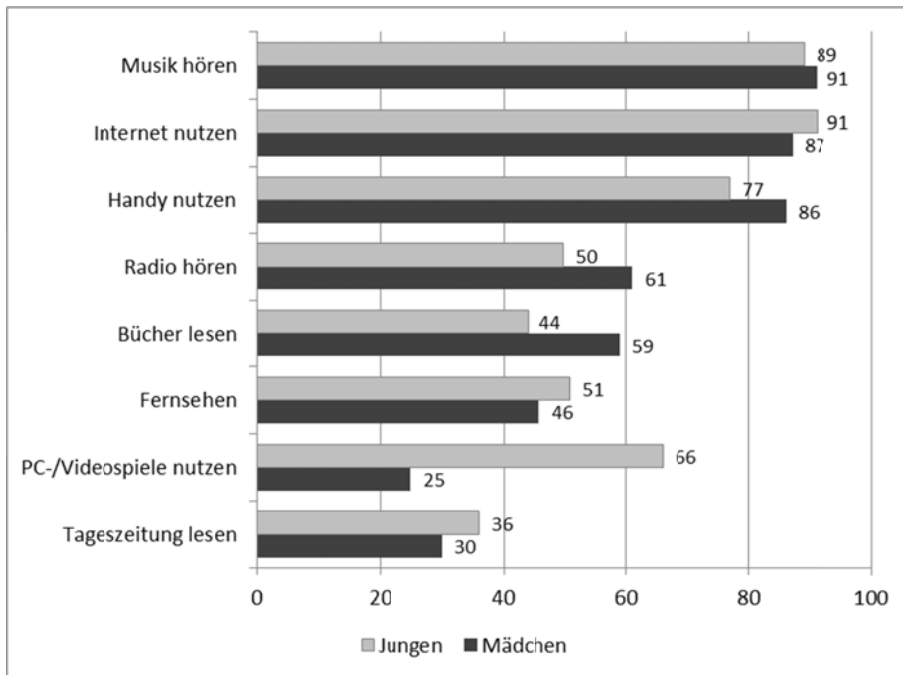
Die Häufigkeit einer Beschäftigung ist ein Indikator für ihren Stellenwert in der Freizeit, ein zweiter ist die subjektive Wichtigkeit. Um Aufschluss über die persönliche Gewichtung zu erhalten, wurde bis 2008 in den JIM-Studien gefragt, auf welches Medium die Befragten am wenigsten verzichten können. Bei der Medienbindung ist zwischen 1998 und 2008 eine deutliche Verschiebung der Präferenzen zu verzeichnen:

- 1998 wollten 37% am wenigsten verzichten auf das Fernsehen, 26% auf das Radio und 19% auf den Computer (vgl. MPFS 1998, S. 46).
- 2006 war erstmals nicht mehr das Fernsehen das Medium, das am häufigsten als unverzichtbar eingestuft wurde, sondern der Computer mit 26% der Nennungen. Fernsehen und Internet folgten mit je 19% gleichauf vor dem MP3-Player (16%), dem Radio und Büchern (je 8%) (vgl. MPFS 2006, S. 16).
- Schon zwei Jahre später lag das Internet mit 29% vor dem Computer (22%), gefolgt vom Fernseher (16%) und dem MP3-Player (15%) (vgl. MPFS 2008, S. 16).

Ab 2009 ist die Frage nach der Medienbindung ersetzt worden durch die Frage, wie wichtig verschiedene mediale Beschäftigungen den Befragten sind, so dass keine Entscheidung mehr für ein einzelnes Medium verlangt wird. Vermutlich war das auch eine Reaktion auf die zunehmende Bedeutung von Medien, die aufgrund ihrer Multifunktionalität für ganz unterschiedliche mediale Beschäftigungen verwendet werden können. Warum sollte jemand ein einzelnes Medium wie Radio, Zeitschrift, MP3-Player oder Fernseher als unverzichtbar angeben, wenn ein Computer mit Internetanschluss zunehmend auch den Zugang zu Radioprogrammen, Zeitschriften, Musik und Fernsehprogrammen eröffnet? Auf der anderen Seite können die Einzelmedien trotz Computer und Internet für die Jugendlichen noch wichtig sein, und solche Gegebenheiten können mit der veränderten Fragestellung erfasst werden.

Wie wichtig den weiblichen und männlichen Jugendlichen acht vorgegebene Medientätigkeiten 2013 sind, zeigt Abbildung 6. Für alle Medien gilt, dass es an dieser Stelle keine Rolle spielt, über welchen Weg sie genutzt werden, ob also beispielsweise zum Radio hören ein Radiogerät, ein Handy oder das Internet genutzt wird.

Abb. 6: Wichtigkeit von Medienbeschäftigungen 2013 (sehr wichtig/wichtig in %) für 12- bis 19-Jährige



Quelle: MPFS (2013a, S. 13)

Die größte Bedeutung kommt dem Hören von Musik (90%) und der Nutzung des Internet (89%) zu, aber auch das Handy hat für die Zwölf- bis 19-Jährigen einen sehr großen Stellenwert (82%). Die besondere Relevanz von Musik im Jugendalter überrascht nicht, die Jugend- und Jugendkulturforchung hat auf die enge Verflechtung von Jugend und Musik vielfach hingewiesen (vgl. z.B. Ferchhoff 1990; Baacke 1993; Schäffer 1996; Baacke 1997; Heyer et al. 2013). Vor allem die Pop- und Rock-Musik sind eng mit der Lebenswelt und der Identitätsarbeit der Jugendlichen verwoben. Gleichwohl fällt die Frage nach der Wichtigkeit des Musikhörens in der JIM-Studie etwas aus dem Rahmen, weil sie eher auf einen Medieninhalt als auf ein Medium bezogen ist. Näher an der Logik der anderen Fragen wäre es gewesen, nach der Wichtigkeit des Hörens von Kasette/CD/MP3 zu fragen, so wie auch nach der Häufigkeit der Nutzung dieser Hörmedien gefragt wird (siehe Abb. 5). Ganz trennscharf wären die abgefragten Medienbeschäftigungen freilich auch in dem Fall nicht gewesen, schließlich kann man MP3-Dateien auch mit dem Handy oder dem Computer hören.

An mehreren Stellen werden geschlechtsspezifische Unterschiede erkennbar. Am größten sind die Differenzen bei PC- und Videospiele, die für zwei Drittel der Jungen, aber nur für ein Viertel der Mädchen wichtig oder sehr wichtig sind. Internet, Fernsehen und Tageszeitungen sind ebenfalls für die Jungen (etwas) wichtiger als für die Mädchen, den Mädchen dagegen sind Handys, Radio und Bücher wichtiger als den Jungen. Eine relativ große Diskrepanz zwischen Nutzungshäufigkeit und subjektiver Wichtigkeit zeigt sich beim Fernsehen: 88% der Jugendlichen nutzen es täglich oder mehrmals die Woche, aber lediglich 49% sehen es als wichtiges oder sehr wichtiges Medium an. Auch beim Radio liegt der Anteil derjenigen, die es (sehr) häufig hören, mit 79% deutlich über dem Anteil der Jugendlichen, denen dieses Medium (sehr) wichtig ist (56%). Fernsehen und Radio können daher als selbstverständliche Bestandteile des Medienalltags der Jugendlichen angesehen werden, ohne dass ihnen eine überragende Bedeutung zugemessen wird. Auf der anderen Seite wird dem Lesen

von Büchern eine größere Wichtigkeit zugeschrieben (vor allem von den Mädchen) als es die Angaben zur Häufigkeit vermuten ließen.

In welcher Weise werden nun Handy und Internet als die beiden zentralen Medien der Jugendlichen genutzt? Ähnlich wie bei anderen Medien liegen auch der Nutzung dieser Medien unterschiedliche Motive und Interessen zugrunde. Für das Internet unterscheidet die JIM-Studie vier Nutzungsbereiche, „wohl wissend, dass auch hier Überschneidungen vorliegen können“ (MPFS 2013a, S. 30): Erstens Kommunikation (z.B. E-Mail, Chat, Online-Communities bzw. soziale Netzwerke), zweitens Spiele, drittens Informationssuche und viertens Unterhaltung (z.B. Nutzung von Musik oder Videos).

- Ungefähr 45% der Internetzeit entfällt auf den Bereich der *Kommunikation*, was vor allem auf die regelmäßigen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zurückgeführt werden kann (drei Viertel loggen sich täglich oder mehrmals die Woche in soziale Netzwerke ein). Aber auch E-Mails (48% täglich oder mehrmals die Woche), Chatten (33%) und Sofortnachrichten über Skype versenden (28%) sind relevante kommunikative Nutzungsformen des Internet. Mädchen widmen dem Bereich Kommunikation mehr Zeit (53%) als Jungen (39%).
- Umgekehrt verhält es sich beim Bereich *Spiele*, in dem die Jungen deutlich stärker engagiert sind (25% der Internetzeit) als die Mädchen (9%).
- 13% der Internetnutzung entfällt auf die *Informationssuche* (vor allem auf die Verwendung von Suchmaschinen). Hier sind keine nennenswerten Unterschiede nach Geschlecht zu finden, wohl aber ein gewisses Bildungsgefälle (speziell bei der Nutzung von Wikipedia und von Nachrichtenportalen) (vgl. ebd., S. 34).
- Auf den Bereich der *Unterhaltung* entfällt 24% der Internetzeit, besonders häufig werden hier Videoportale genutzt (74% täglich/mehrmals die Woche), Musik-/Sounddateien angehört (67%), Videos angeschaut oder heruntergeladen (54%) oder es wird einfach so drauflos gesurft (47%) (vgl. ebd., S. 33).

Die Bereiche Kommunikation und Spiele verweisen auf je spezifische aktive Formen der Internetnutzung. Wenn sich Jugendliche in sozialen Netzwerken präsentieren und Aktivitäten anderer kommentieren, dann kann bereits von der Erstellung und Verbreitung eigener Inhalte (bzw. von eigenen Artikulationen) gesprochen werden. Auch andere Partizipationsmöglichkeiten im Internet werden genutzt, wenn auch nicht von allen Jugendlichen. Relativ verbreitet ist das Kommentieren und „Liken“ von Videos auf Videoplattformen. Je 11% der Befragten haben das in den letzten 14 Tagen getan, wobei die Jungen hier wesentlich stärker beteiligt sind als die Mädchen (vgl. MPFS 2013a, S. 34f.). Eigene Videos eingestellt haben 4% und Beiträge für Foren oder Newsgroups erstellt haben 5% der Befragten. Twitter scheint für die Jugendlichen als Artikulationsplattform keine sehr große Bedeutung zu haben, lediglich 3% haben in den letzten 14 Tagen eigene Tweets verfasst (vgl. ebd.).

Seit ungefähr zehn Jahren gehört das Handy fest zum Medienalltag der Jugendlichen. Durch die Verbreitung der Smartphones hat sich die Verwendungsweise in der jüngsten Vergangenheit noch mal deutlich verändert. 96% der Jugendlichen haben 2013 ein eigenes Handy, 72% besitzen inzwischen ein Smartphone, wobei der Ausstattungsgrad mit Smartphones mit dem Alter steigt (von 57% bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bis auf 80% bei den 18- bis 19-Jährigen) (vgl. MPFS 2013a, S. 51). Entsprechend hat die mobile Internetnutzung erheblich an Bedeutung gewonnen: 65% der Befragten geben 2013 an, täglich oder mehrmals pro Woche mit dem Handy im Internet zu surfen, 2010 waren es erst 8% (vgl. MPFS 2013b, S. 30). Mit der Verbreitung der Smartphones ändert sich auch die Vertragsstruktur. Der Anteil der Jugendlichen, die für ihr Handy Prepaid-Karten nutzen, nimmt ab (von 72% in 2001 auf

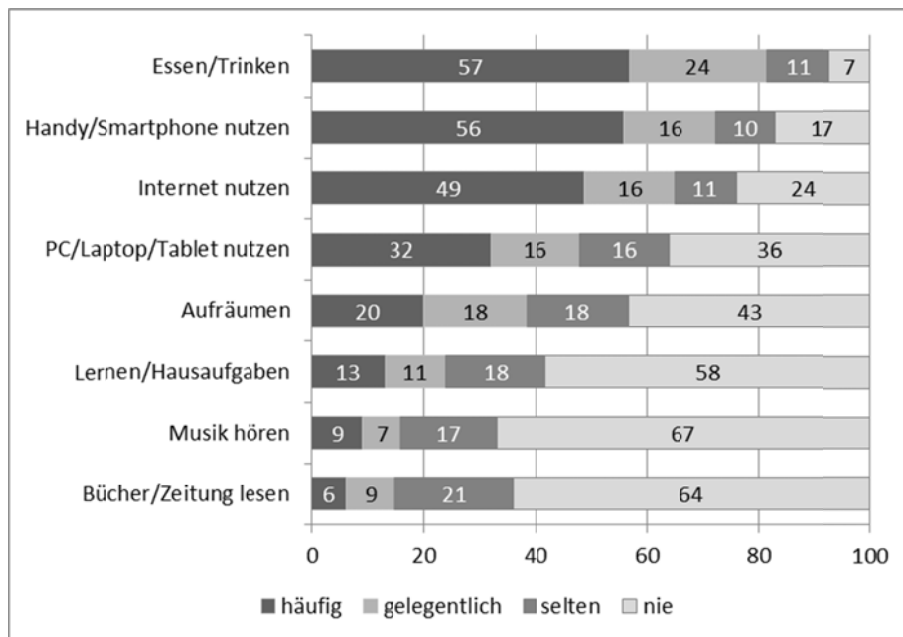
55% in 2013), die Verbreitung von Flatrates nimmt zu, vor allem beim mobilen Internet (60% im Jahr 2013). Zu den Besonderheiten der Smartphones gehört die Möglichkeit, Apps zu installieren (siehe oben). Besonders verbreitet sind derzeit Apps, die die kommunikativen Möglichkeiten erweitern wie Messenger Apps (z.B. WhatsApp), oder Apps, die den mobilen Zugang zu sozialen Netzwerken erlauben (z.B. Facebook).

Welche Informationen stellen die JIM-Studien zur Nutzung der konvergenten Medienwelt zur Verfügung? Es gibt auf der einen Seite Befunde, die belegen, dass und wie die Zwölf- bis 19-Jährigen neue Wege und Funktionen nutzen. Auf der anderen Seite zeigen sich aber auch recht stabile Gewohnheiten und Nutzungswege. Beides soll an Hand ausgewählter Beispiele kurz illustriert werden:

- Beim Radio dominieren 2013 noch die klassischen Wege: Innerhalb der letzten 14 Tage haben 73% Radio über ein stationäres Radiogerät gehört und 68% über ein Autoradio, aber nur 16% über ein Handy oder Smartphone und 10% über das Internet am PC (vgl. MPFS 2013a, S. 18).
- Dem Interesse an Musik wird über sehr unterschiedliche mediale Wege nachgegangen; täglich oder mehrmals pro Woche wurden dafür 2011 genutzt ein Radio von 76% der Befragten, ein MP3-Player von 66%, das Internet von 62%, ein Handy oder Smartphone von 54%, ein Computer (offline) von 50%, ein CD-Player oder Discman von 29% und ein Fernseher von 26% der Befragten (vgl. MPFS 2013b, S. 9).
- Ins Internet gehen die Jugendlichen zunehmend auch mobil. Während noch 2011 nur 29% der Befragten in den letzten 14 Tagen über Handy oder Smartphone ins Internet gegangen waren (99% über einen Computer oder Laptop), sind es 2013 bereits 73% (87% über einen Computer oder Laptop) (vgl. MPFS 2013a, S. 30).
- Im Bereich der Computerspiele ist über die Jahre eine Verschiebung hin zu Onlinespielen zu verzeichnen. 1998 gaben 38% der Befragten an, täglich oder mehrmals pro Woche Computerspiele zu spielen (inkl. Onlinespiele), lediglich 3% nutzten regelmäßig Onlinespiele. 2006 lag der Anteil der regelmäßigen Computerspieler fast unverändert bei 37%, der Anteil der Online-Gamer (täglich oder mehrmals die Woche) war auf 13% gestiegen. Seit 2009 werden Offline- und Onlinespiele getrennt erhoben. Für 2013 geben lediglich 19% der Jugendlichen an, täglich oder mehrmals pro Woche offline Computerspiele zu spielen, aber 29% spielen regelmäßig online (vgl. MPFS 2013b, S. 20).
- Schon die JIM-Studie 2006 hat aufgezeigt, dass die Mehrheit der Jugendlichen (56%) bei der Fernsehnutzung häufig noch andere Dinge nebenbei macht, also dem Fernsehprogramm nicht ihre volle Aufmerksamkeit widmet (vgl. MPFS 2006, S. 27). Ähnlich wie das Radio scheint der Fernseher für viele Jugendliche zu einem den Alltag begleitenden Medium zu werden. Immer häufiger gehört zu den parallelen Beschäftigungen auch die Nutzung anderer Medien wie Handy, Computer oder Internet (vgl. MPFS 2013a, S. 24, siehe auch Abb. 7).



Abb. 7: Beschäftigungen parallel zur Fernsehnutzung 2013 (in %)



Quelle: MPFS (2013a, S. 24)

Dieses als „Second Screen“ bezeichnete Phänomen eröffnet die Möglichkeit, z.B. parallel zum Fernsehprogramm im Internet zusätzliche Informationen abzurufen oder mit Bekannten über die Sendung zu kommunizieren. Allerdings wird der zweite Bildschirm überwiegend unabhängig vom Fernsehprogramm genutzt. Von denen, die parallel zum Fernseher (mindestens) gelegentlich das Internet nutzen, nutzen es zwei Drittel häufig und knapp ein Fünftel gelegentlich unabhängig von der Sendung, 10% nutzen es häufig (18% gelegentlich), um sich mit anderen über die Sendung auszutauschen, und 6% nutzen es häufig (15% gelegentlich), um gezielt etwas zur Sendung zu recherchieren (vgl. ebd., S. 26).

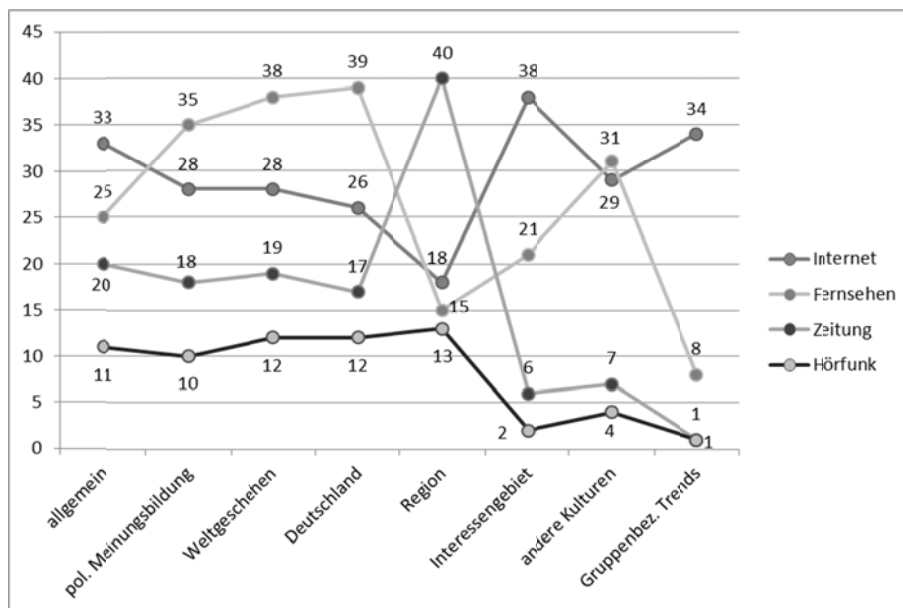
#### 4.3 Funktionen der Medien

Breunig et al. sind im Rahmen einer Sekundäranalyse ausgewählter Studien zur Nutzung von Massenmedien in Deutschland der Frage nachgegangen, welche Funktionen die verschiedenen Medien vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung und Nutzung des Internets haben und ob sich im Zeitverlauf Verschiebungen nachweisen lassen. Sie unterscheiden fünf Hauptnutzungsmotive der Massenmedien: Information, mitreden können, nützlich im Alltag, Spaß und Entspannung (vgl. Breunig et al. 2014, S. 124).

Im Medienvergleich zeigt sich zunächst, dass in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Fernsehen beim Nutzungsmotiv *Information* die Spitzenposition mit 63% vor der Tageszeitung (54%) hält, das Internet liegt 2010 mit 45% der Nennungen auf Rang drei, der Hörfunk auf Rang vier (38%). Bei den drei klassischen Massenmedien hat das Nutzungsmotiv Information seit 2000 etwas an Bedeutung verloren, dagegen hat das Internet als Informationsmedium erheblich dazu gewonnen (von 13% im Jahr 2000 auf 45% im Jahr 2010) (vgl. ebd., S. 125). Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Verlagerung hin zum Internet bei der Informationsfunktion wesentlich stärker ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung. In dieser Altersgruppe ist das Internet seit 2010 das wichtigste Informationsmedium (76%), es folgen mit recht deutlichem Abstand die Tageszeitung (53%), das Fernsehen (46%) und der Hörfunk (26%) (vgl. ebd.).

Auf der Basis einer Studie des Hans-Bredow-Instituts wird das Informationsmotiv von den Autoren in einem zweiten Schritt noch differenzierter betrachtet. Dabei zeigt sich, dass die verschiedenen Medien bevorzugt für spezifische Informationsfunktionen genutzt werden. In Bezug auf die politische Meinungsbildung und das Geschehen in Deutschland und der Welt ist das Fernsehen das bevorzugte Medium, und zwar auch in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Wenn es um Informationen über die Region geht, liegt dagegen die Zeitung in allen Altersgruppen weit vor den anderen Medien. Das Internet wird vor allem für Informationen über persönliche Interessengebiete und gruppenbezogene Trends herangezogen, bei der jüngeren Zielgruppe hat es daneben – nach dem Fernsehen – auch eine wichtige Rolle im Bereich der politischen Meinungsbildung und für Informationen über Deutschland, die Welt und andere Kulturen (vgl. ebd., S. 125ff.; siehe Abb. 8).

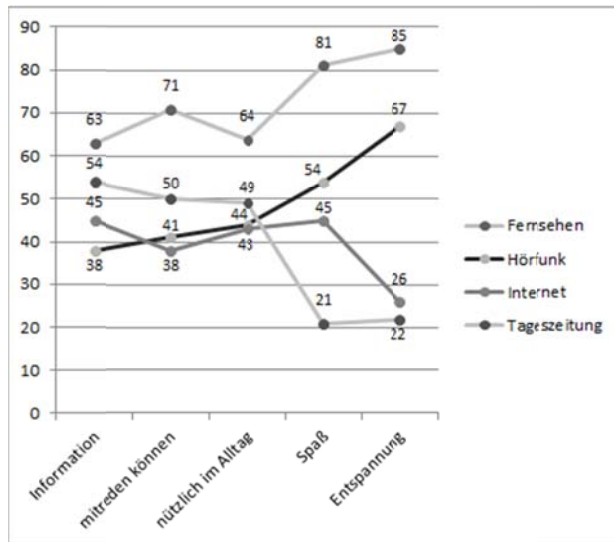
Abb. 8: Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen der 14- bis 29-Jährigen



Quelle: Breunig et al. (2014, S. 126)

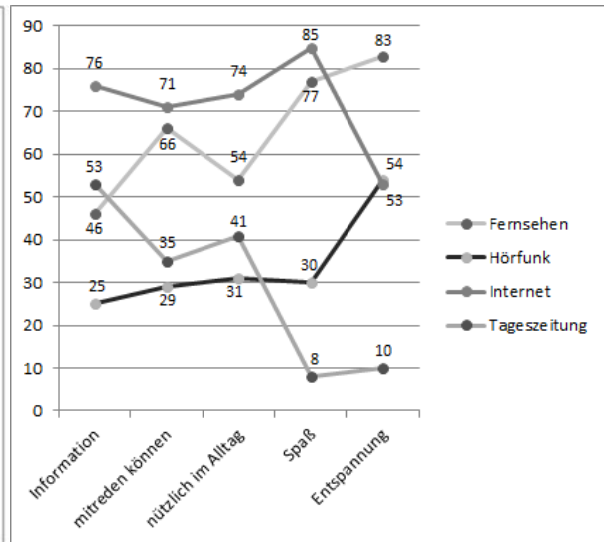
Auch bei den anderen Nutzungsmotiven liegt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung im Medienvergleich vorne: Für 71% trifft das Nutzungsmotiv „mitreden können“ am meisten bzw. an zweiter Stelle für das Fernsehen zu, für 64% das Nutzungsmotiv „wichtig/nützlich im Alltag“, für 81% „Spaß“ und für 85% „Entspannung“ (vgl. Abb. 9). Bei der Tageszeitung sind Spaß und Entspannung nachgeordnete Motive, bei der jüngeren Zielgruppe noch deutlicher als bei der Gesamtbevölkerung. Als Informationsmedium hat die Zeitung aber nach wie vor eine wichtige Rolle, auch bei den Jüngeren. Der Hörfunk übernimmt in der Gesamtbevölkerung vor allem eine Spaß- und Entspannungsfunktion, bei den Jüngeren ist lediglich das Entspannungsmotiv von größerer Relevanz (vgl. Abb. 10). Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt bei fast allen Funktionen das Internet mittlerweile vor dem Fernsehen, nur beim Entspannungsmotiv ist für diese Gruppe das Fernsehen noch das wichtigste Medium, gefolgt von Hörfunk und Internet.

Abb. 9: Hauptnutzungsmotive im Medienvergleich 2010 (Gesamtbevölkerung)



Quelle: Breunig et al. (2014, S. 130)

Abb. 10: Hauptnutzungsmotive im Medienvergleich 2010 (14- bis 29-Jährige)



Quelle: Breunig et al. (2014, S. 130)

Es zeigt sich zusammenfassend, dass das Internet zwar in den Funktionsbereich der klassischen Massenmedien hineinreicht, sich aufgrund seiner Hybridität und Multifunktionalität aber mit Fernsehen, Hörfunk und Presse letztlich nur bedingt vergleichen lässt (vgl. Breunig et al 2014, S. 131). Anders formuliert: Das Internet übernimmt im Medienalltag nicht zuletzt Funktionen, „die nicht von den anderen Massenmedien abgedeckt werden und auch nichts mit Massenkommunikation zu tun haben“ (ebd., S. 143).<sup>24</sup> So erklärt sich auch die nach wie vor große Bedeutung von Fernsehen, Hörfunk und Zeitung im Medienalltag der Gesamtbevölkerung. Etwas anders stellt sich der Stellenwert der untersuchten Medien bei den jüngeren Menschen dar. Zwar zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie (siehe Abschnitt 4.2), dass die wichtigsten Nutzungsbereiche des Internets bei Jugendlichen außerhalb der genannten massenmedialen Funktionen liegen, nämlich im Bereich der Kommunikation und der sozialen Interaktion. Daneben hat das Internet für die Jüngeren aber auch eine führende Rolle in Motivbereichen übernommen, in denen ansonsten das Fernsehen die Hauptrolle spielt, vor allem in den Bereichen Information und Spaß. In diesem Zusammenhang scheint auch der Zugriff auf Medieninhalte unabhängig von Sendezeiten (z.B. Videos oder Musik) eine wachsende Bedeutung zu erlangen.

## 5. Fazit

Die vorgestellten empirischen Befunde vermitteln keinen umfassenden Einblick in den heutigen Medienalltag, sie verweisen aber auf eine Reihe von Veränderungen, die mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung digitaler Medientechnologien verbunden sind. Computer, Internet, Mobiltelefon und anderen digitale Medien gehören mittlerweile in den meisten Haushalten zur Standardausstattung und werden selbstverständlich genutzt. Dabei zeichnen sich zwei Extremgruppen ab, auf der einen Seite die Personen über 65 Jahren, für die Computer, Internet und Co noch eine vergleichswei-

<sup>24</sup> Das Internet ist ein Hybridmedium. Anders als klassische Massenmedien bietet es nicht nur speziell für das Medium (hier WWW) aufbereitete Inhalte an, sondern fungiert auch als Plattform für die Verbreitung klassischer Medien bzw. Medieninhalte (z.B. digitale Versionen von Zeitungen oder Zeitschriften) sowie für die Verbreitung von User-generated Content. Außerdem bietet es Dienste für die interpersonale Kommunikation (und nicht nur für die massenhafte Verbreitung von Inhalten) an, z.B. E-Mail oder Chats.

se geringe Bedeutung haben, und auf der anderen Seite die jüngeren Altersgruppen, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind und sie alltäglich benutzen. Besonders ausgeprägt ist die Affinität zu den digitalen Medien bei Jugendlichen, wie die neueren JIM-Studien zeigen, aber auch Personen zwischen 20 und ca. 50 Jahren sind inzwischen regelmäßige und intensive Nutzerinnen von Computer und Internet. Man kann also nicht mehr davon reden, dass es sich um Phänomene handelt, die nur der Jugendkultur zugerechnet werden können oder den Status von Nischenmedien einnehmen. Selbst Computerspiele, die besonders stark mit Kindern und Jugendlichen assoziiert werden, nehmen als interaktive Unterhaltungsangebote heute eine relevante Stellung auch im Medienalltag von Erwachsenen ein: Die Langzeitstudie GameStat weist für Deutschland seit 2010 einen recht konstanten Anteil von rund 25% Gamern in der Bevölkerung ab 14 Jahren aus, wobei alle Altersgruppen unter 50 Jahren einen höheren und die Altersgruppen ab 50 Jahren einen niedrigeren Anteil von Nutzern digitaler Spiele aufweisen (vgl. Quandt et al. 2013, S. 485).<sup>25</sup>

Ein Großteil der hier präsentierten Daten weist darauf hin, dass die Altersgruppe der über 65-Jährigen – und hier vor allem der Frauen – mit ihrer relativen Distanz zu den neuen Medien eine Sonderstellung einnimmt. Wenn man von einer digitalen Kluft sprechen möchte (vgl. Cleppien und Kutscher 2004), dann sind die potenziell Benachteiligten primär in dieser Altersgruppe zu suchen. Schäffer bietet für solche Befunde als Erklärungsmodell das Konzept generationspezifischer Medienpraxiskulturen an (vgl. Schäffer 2003). Das Modell geht davon aus, dass jede Alterskohorte mit einem spezifischen Ensemble von Medien aufwächst und im Prozess der Mediensozialisation eigene mediale Handlungsstile ausbildet, die sich von denen anderer Generationen unterscheiden. Diese Handlungsstile verdichten sich in sog. Medienpraxiskulturen, die laut Schäffer weitgehend unbewusst bleiben und die Tendenz haben, die Jahre zu überdauern. Das spricht für eine relative Kontinuität der in jüngeren Jahren entwickelten Gewohnheiten und Handlungsmuster. Vor allem nach dem Eintritt ins Rentenalter werden nur selten noch neue Beschäftigungen entwickelt (vgl. Gehrke 2010, S. 160). Gleichwohl kann nicht davon ausgegangen werden, dass das chronologische Lebensalter (bzw. die Zugehörigkeit zu einer Alterskohorte) das (mediale) Freizeitverhalten determiniert. Ansonsten wären die durchaus unterschiedlichen Mediennutzungen der über 65-Jährigen in Bezug auf die digitalen Medien nicht zu erklären.

Die gesellschaftlich-politischen Reaktionen scheinen mit den skizzierten technisch-medialen Neuerungen nicht immer Schritt zu halten. Die Enthüllungen des früheren Geheimdienstmitarbeiters Edward Snowden über das Ausmaß der Überwachungspraktiken von NSA, CIA und anderen Geheimdiensten haben z.B. im Sommer 2013 deutlich gemacht, wie arglos viele führende Politiker (und die Öffentlichkeit insgesamt) bis dahin in Bezug auf das Thema Datenschutz und Schutz der Privatsphäre im Zeitalter der globalen digitalen Vernetzung waren. Gleichzeitig wird an diesem Beispiel zumindest ansatzweise deutlich, welche unterschiedlichen Interessen und Kräfte in der digitalen Medienwelt wirken und wie schwierig es ist, in dieser Medienwelt politisch wirksamen Einfluss zu nehmen. Ein anderes Beispiel, mit dem illustriert werden kann, welche großen politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen mit der Entwicklung von Internet und digitalen Medien verbunden sind, ist der Jugendmedienschutz (vgl. Friedrichs et al. 2013). Zentrale bisherige Strategien der Regulierung des Zugangs zu als jugendgefährdend eingestuften Medieninhalten wie die verpflichtende Alterskennzeichnung von sog. Trägermedien (wie CD oder DVD), die Alterskontrolle beim Zugang zu bestimmten Orten (wie Kino) oder die Einhaltung bestimmter Sendezeiten (beim Fernsehen) greifen bei einem

---

<sup>25</sup> Der Anteil der männlichen Gamer liegt mit knapp 30% deutlich über dem der weiblichen Spieler (knapp 20%).

Medium wie dem Internet nicht mehr.<sup>26</sup> Vor allem der mobile Internetzugang stellt in diesem Kontext eine große Schwierigkeit dar.

Abschließend sei betont, dass die digitalen Medien und Medienkulturen auch in bildungspolitischer und pädagogischer Hinsicht eine Herausforderung darstellen. Die digitalen Medien verwickeln Heranwachsende in Aktivitäten, die über die Rezeption klassischer Massenmedien weit hinausgehen. Im sog. Web 2.0 sind die Nutzerinnen aufgefordert, sich in virtuellen sozialen Räumen zu bewegen und zu beteiligen. In Computerspielen sind sie gefordert, sich virtuelle Umgebungen und ihre Regeln und Handlungsmöglichkeiten zu erschließen. Das heißt, diese Medien eröffnen ganz neue Handlungs- und Artikulationsräume. Die selbstbestimmte und zugleich sozial verantwortliche Teilnahme an diesen neuen Medienkulturen ist aufgrund ihrer Komplexität und auch neuer Risiken an vielfältige Lern- und Bildungsprozesse gebunden. Man muss sich z.B. bewusst darüber werden, wie leicht die Grenze zwischen privater und öffentlicher Kommunikation überschritten wird, und dass man im Internet über einmal in Umlauf gebrachten Inhalte letztlich keine Kontrolle mehr hat. Die Erfahrungen und Kenntnisse, die im Umgang mit den klassischen Massenmedien erworben wurden, reichen hier nicht aus. Im englischen Sprachraum ist daher von „New Media Literacies“ die Rede (z.B. Jenkins et al. 2006), die erworben werden müssen, im deutschen Sprachraum wird z.B. von „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“ (BMBF 2010) oder von neuen Herausforderungen für die „Bildungsarbeit“ mit Kindern und Jugendlichen gesprochen (Jörissen 2012). Da technische Medien zunehmend alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens durchdringen, wird Medienbildung zu einer Querschnittsaufgabe, der sich kein Bereich der Pädagogik mehr verschließen kann (vgl. Fromme 2013b).<sup>27</sup> Auf Seiten der Pädagoginnen setzt das auch ein Mindestmaß an eigenen Kenntnissen im Bereich der komplexen digitalen Medienwelten voraus.

## Literatur

Baacke, D. (1993). *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. 2., überarbeitete Auflage. Weinheim und München: Juventa

Baacke, D. (Hrsg.) (1997). *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen: Leske + Budrich.

Brautmeier, J. (2014). Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium. Programmbericht der Landesmedienanstalten 2014. *Medienpolitik.net*, 09.04.2014. Online: <http://www.medienpolitik.net/2014/04/programmbericht-der-landesmedienanstalten-2014-fernsehen-ist-und-bleibt-das-leitmedien/>, letzter Zugriff 7.5.2014.

Breunig, C.; Hofsummer, K.-H. & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. *Media Perspektiven* 3/2014, 122-144.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (2010). *Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur*. Koordination: H. Schelhowe. Bonn, Berlin: BMBF.

---

<sup>26</sup> Die für 2011 geplante Novellierung des Jugendmedienschutzstaatsvertrages (JMStV) sollte im Bereich von Rundfunk und Telemedien (inkl. Internet) neue Regeln wie z.B. die Alterskennzeichnung von Internetinhalten einführen. Ein wesentlicher Kritikpunkt der Gegner war, dass es sich um den weltfremden Versuch handele, Regeln von Film und Fernsehen bruchlos auf das Internet zu übertragen. Die Novelle ist letztlich gescheitert.

<sup>27</sup> Im bildungspolitischen Raum setzt sich daher die Initiative Keine Bildung ohne Medien u.a. für eine breite medienpädagogische Grundbildung ein, siehe: <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/>, letzter Zugriff 7.5.2014.

- Cleppien, G. & Kutscher, N. (2004). Digital Divide und Online-Bildung. In H.-U. Otto & N. Kutscher, N. (Hrsg.), *Informelle Bildung online. Perspektiven für Bildung, Jugendarbeit und Medienpädagogik* (S. 80-96). Weinheim, München: Beltz.
- Dohle, M. & Bernhard, U. (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247-262). Wiesbaden: Springer VS.
- Döring, N. (2006). Handy-Kids: Wozu brauchen sie das Mobiltelefon? In U. Dittler & M. Hoyer (Hrsg.), *Machen Computer Kinder dumm?* (S. 45-66). München: kopaed.
- EMNID/Der Spiegel (1975). Spiegel-Umfrage über das Freizeitverhalten der Deutschen. (Viertelige Serie). *Der Spiegel* 6-9/1975. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41561069.html> (6/1975), <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41559110.html> (7/1975), <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41559014.html> (8/1975) und <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41575634.html> (9/1975), letzter Zugriff jeweils 1.5.2014.
- Ferchhoff, W. (1990). *Jugendkulturen im 20. Jahrhundert*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Friedrichs, H.; Junge, T. & Sander, W. (Hrsg.) (2013). *Jugendmedienschutz in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fromme, J. (2013a). Handys im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Neue Medien als wiederkehrende Herausforderung für Bildung und Erziehung. In A.-M. Kamin, D.M. Meister & D. Schulte (Hrsg.), *Kinder – Eltern – Medien. Medienpädagogische Anregungen für den Erziehungsalltag* (S. 37-62). München: Wilhelm Fink.
- Fromme, J. (2013b). Medienbildung in einer von digitalen Medien geprägten Kultur: Herausforderungen und Handlungsbedarfe. In J. Fromme (Hrsg.), *Medien – Bildung – Schule*. (S. 23-42). Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität. Online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ma9:1-3550>, letzter Zugriff 7.5.2014.
- Fromme, J. & Könitz, C. (2014). Bildungspotenziale von Computerspielen – Überlegungen zur Analyse und bildungstheoretischen Einschätzung eines hybriden Medienphänomens. In W. Marotzki & N. Meder (Hrsg.), *Perspektiven der Medienbildung* (S. 235-286). Wiesbaden: Springer VS.
- Gehrke, B. (2010). Medien im späten Erwachsenenalter. In R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (S. 159-167). Wiesbaden: VS.
- Grimme-Institut (2008). *Im Blickpunkt: Medienkonvergenz*. Online verfügbar: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), letzter Zugriff: 1.5.2014.
- Hepp, A. & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten* (S. 7-23). Wiesbaden: Springer VS.
- Heyer, R.; Wachs, S. & Palentien, C. (Hrsg.) (2013.). *Handbuch Jugend – Musik – Sozialisation*. Wiesbaden: Springer VS.

Institut für Demoskopie (1958). *Die Freizeit. Eine sozialpsychologische Studie unter Arbeitern und Angestellten, durchgeführt im Auftrag des Verlages Heim und Werk, Düsseldorf*. Allensbach am Bodensee: Institut für Demoskopie.

Issing, L.J. & Klimsa, P. (Hrsg.) (2002). *Information und Lernen mit Multimedia und Internet: Lehrbuch für Studium und Praxis*. 3., vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz PVU.

Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A.J. & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An occasional paper on digital media and learning*. Chicago, IL: MacArthur Foundation. Online verfügbar: [http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF), letzter Zugriff 7.5.2014.

Jörissen, B. (2012). Neue digitale Bildungs- und Kulturräume: Überlegungen zur Bildungsqualität des Social Web. In I. Stapf, A. Lauber, B. Fuhs & R. Rosenstock (Hrsg.), *Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur* (S. 53-70). Baden Baden: Nomos.

Jüngling, T. (2013). Deutsche scheitern an ihren Smart-TV-Geräten. *Die Welt*, 10.7.2013. Online verfügbar: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117910260/Deutsche-scheitern-an-ihren-Smart-TV-Geraeten.html>, letzter Zugriff 2.5.2014.

Kerres, M. (2001). *Multimediale und telemediale Lernumgebungen : Konzeption und Entwicklung*. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Oldenbourg.

Klimmt, C. (2006). *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*. Köln: von Halem.

Krotz, F. (2008). Computerspiele als neuer Kommunikationstypus. Interaktive Kommunikation als Zugang zu komplexen Welten. In T. Quandt, J. Wimmer & J. Wolling (Hrsg.), *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 25-40). Wiesbaden: VS.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (1998). *JIM' 98. Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: MPFS. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=356>, letzter Zugriff: 1.5.2014.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2006). *JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: MPFS. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=342>, letzter Zugriff: 1.5.2014.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2008). *JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: MPFS. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=330>, letzter Zugriff: 1.5.2014.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013a). *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: MPFS. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=613>, letzter Zugriff: 1.5.2014.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013b). *15 Jahre JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-) Media. Studienreihe zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: MPFS.



- Opaschowski, H.W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. 5. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Quandt, T.; Breuer, J.; Festl, R. & Scharkwo, M. (2013). Digitale Spiele: Stabile Nutzung in einem dynamischen Markt. *Media Perspektiven* 10/2013, 483-492.
- Schäffer, B. (1996). *Die Band: Stil und ästhetische Praxis im Jugendalter*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schäffer, B. (2003). *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schorb, B. (1998). Stichwort: Medienpädagogik. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 1. Jg., Nr. 1, 7-22.
- Spitzer, M. (2012). *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer Knaur.
- Statistisches Bundesamt (2005). *Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufgabe, Methode und Durchführung der EVS 2003 (Fachserie 15, Heft 7)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online verfügbar: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS\\_AufgabeMethodeDurchfuhrung2152607039004.pdf](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AufgabeMethodeDurchfuhrung2152607039004.pdf), letzter Zugriff 3.5.2014.
- Statistisches Bundesamt (2013a). *Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern (Fachserie 15, Heft 1)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online verfügbar: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS\\_AusstattungprivaterHaushalte.html](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AusstattungprivaterHaushalte.html), letzter Zugriff 2.5.2014.
- Statistisches Bundesamt (2013b). *Datenreport 2013 (Kapitel 12)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online verfügbar: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Datenreport.html>, letzter Zugriff 3.5.2014.
- Statistisches Bundesamt (2013c). *Statistisches Jahrbuch 2013 (Kapitel 7)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online verfügbar: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch.html>, letzter Zugriff 1.5.2014.
- Statistisches Bundesamt (2014a). *Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik – Deutschland*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Infotechnik\\_D.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Infotechnik_D.html), letzter Zugriff 2.5.2014.
- Statistisches Bundesamt (2014b). *Ausstattung privater Haushalte mit Unterhaltungselektronik – Deutschland*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Online: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Unterhaltungselektronik\\_D.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Unterhaltungselektronik_D.html), letzter Zugriff 2.5.2014.
- Stiftung für Zukunftsfragen (2013). *Freizeit-Monitor 2013*. Online: <http://www.stiftung-fuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/249.html#c2899>, letzter Zugriff: 1.5.2014.

Stöber, R. (2003a). *Mediengeschichte. Band 1: Presse – Telekommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Stöber, R. (2003b). *Mediengeschichte. Band 2: Film – Rundfunk – Multimedia*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

van Eimeren, B. (2013). „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. *Media Perspektiven* 7-8/2013, 386-390.

van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven* 7-8/2013, 358-372.

Wagner, U. (2011). *Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisation: Empirie und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven*. München : Kopaed.

Weidenmann, B. (2011). Multimedia, Multicodierung und Multimodalität beim Online-Lernen. In P. Klimsa & J.P. Issing (Hrsg.), *Online-Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. 2.*, verbesserte und ergänzte Auflage (S. 73-86). München: Oldenbourg.