

AWA 2015

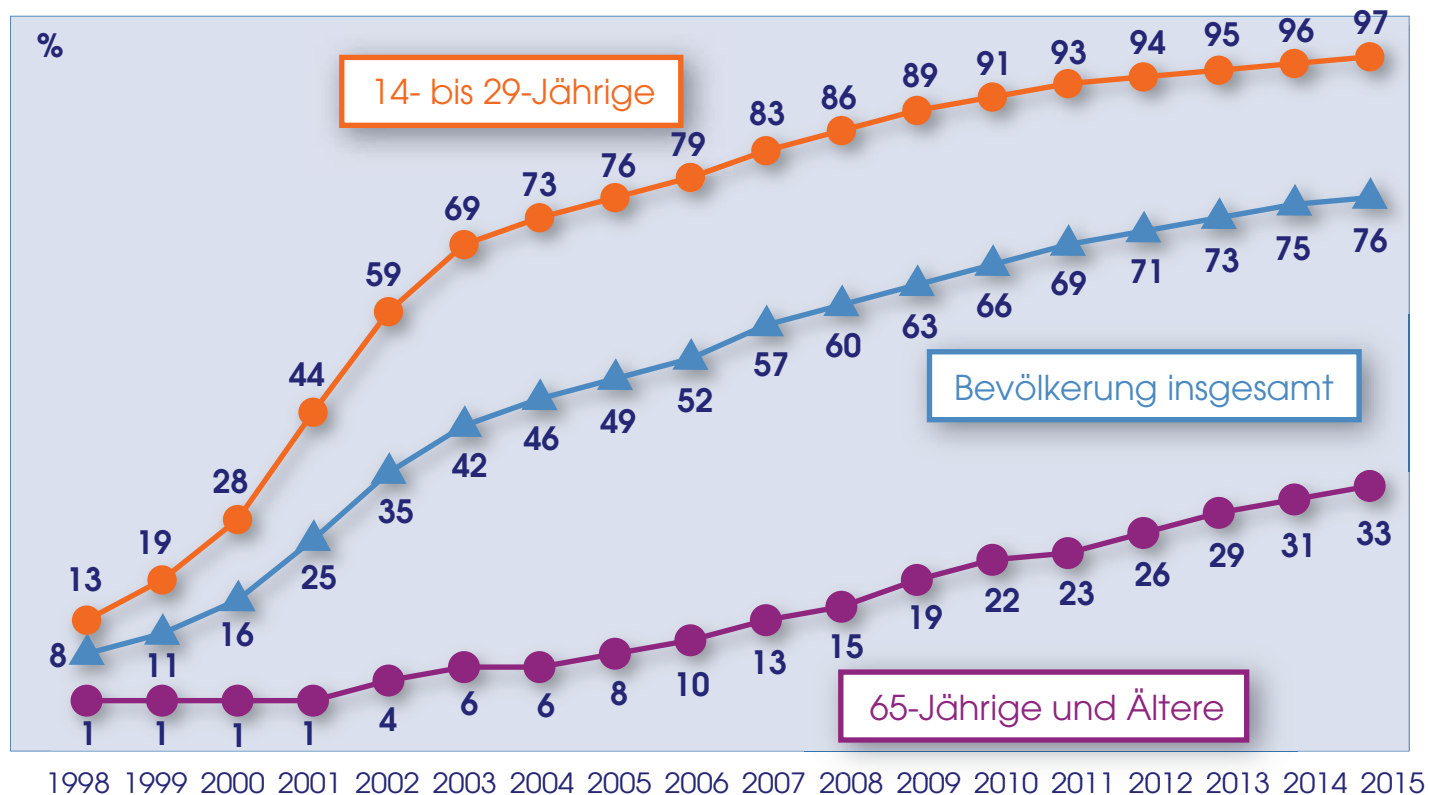
Auf dem Weg zu einer spezifischen
Jugendkultur?

Michael Sommer

Institut für Demoskopie Allensbach

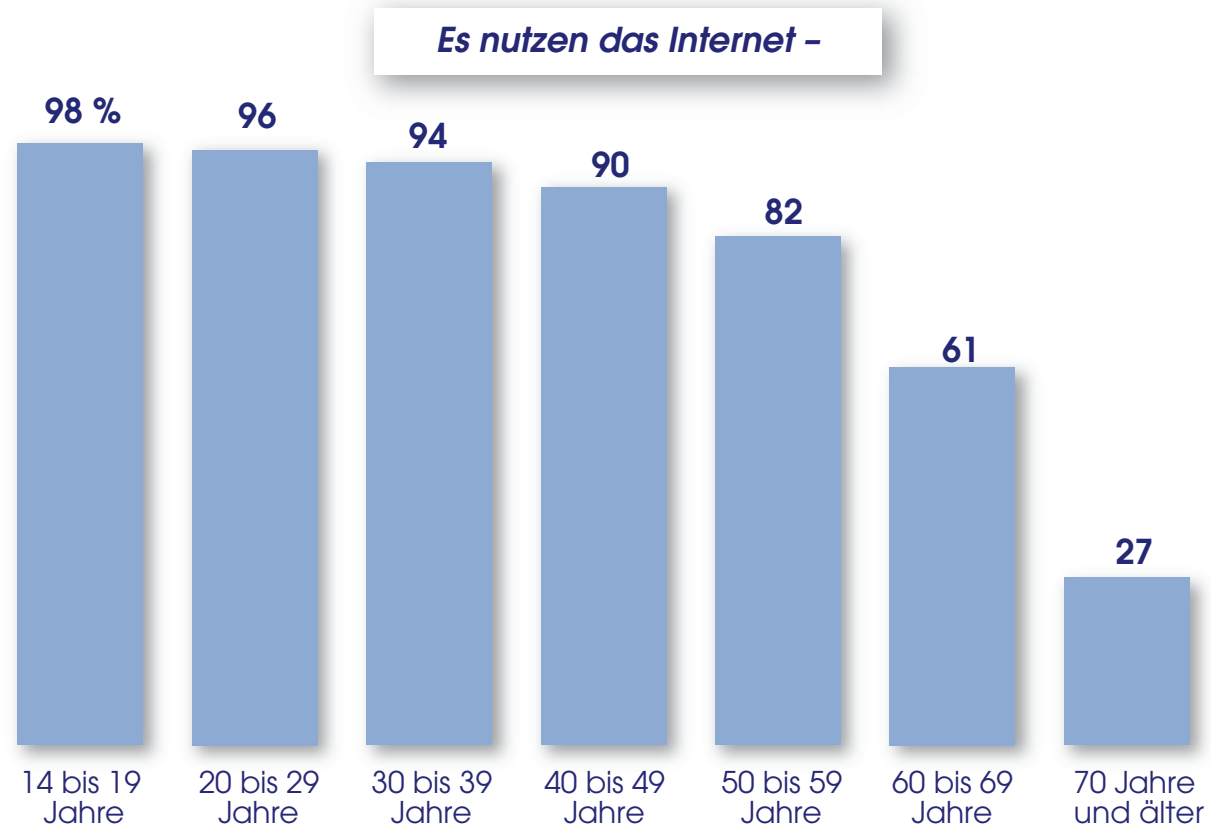
Das Internet: alle drin?

Es nutzen das Internet -



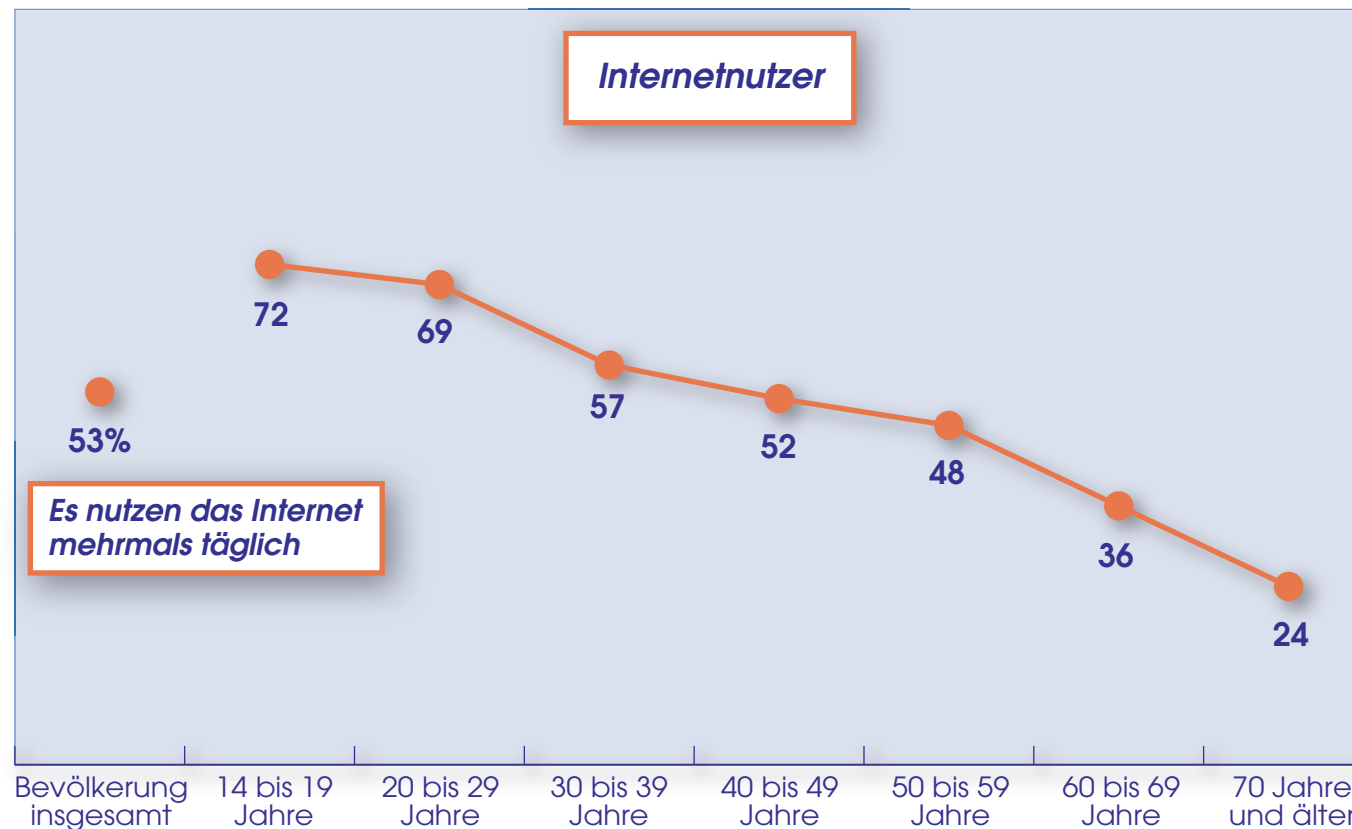
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre, ab 2013: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Die Nutzung des Internets ist erst jenseits der 70 kein Thema mehr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

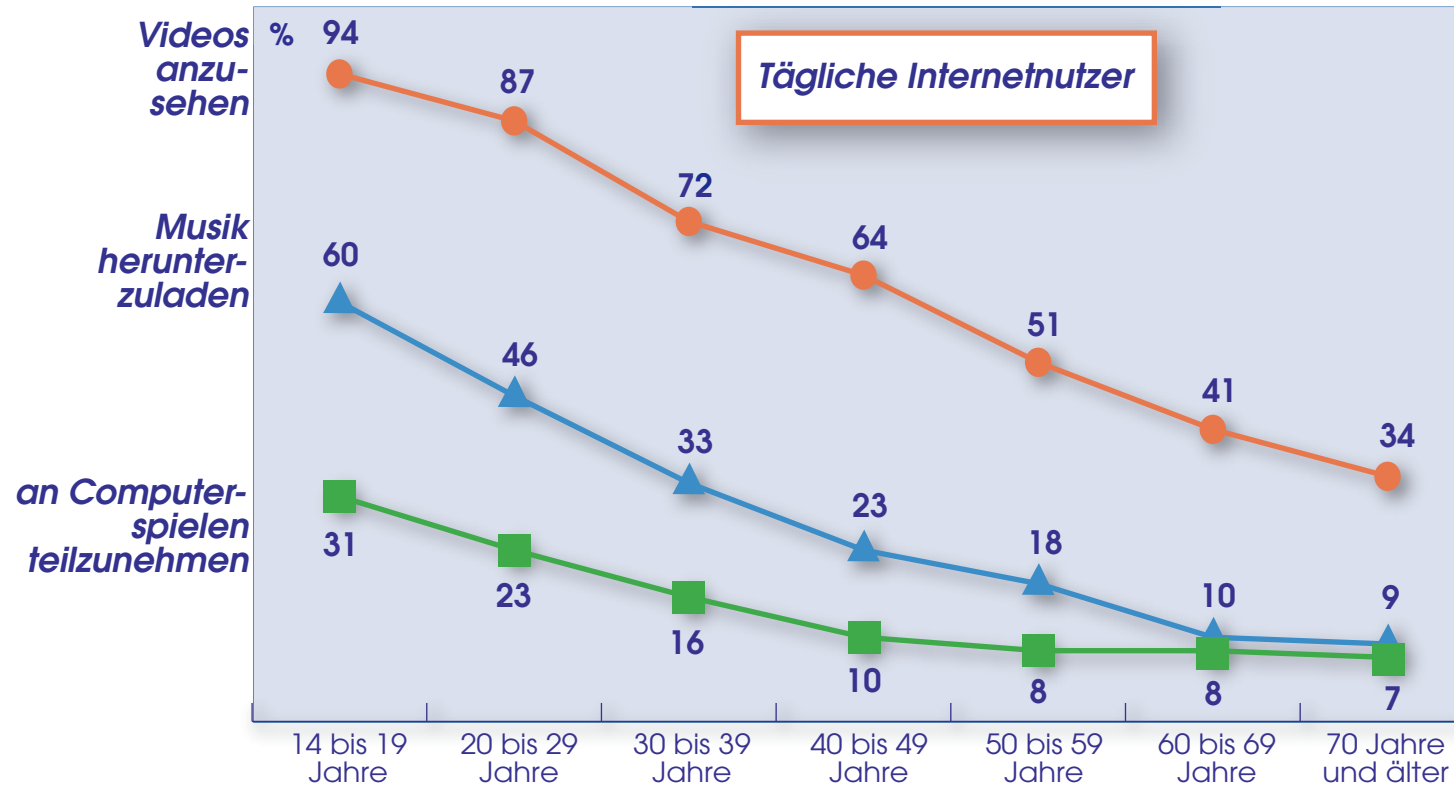
Aber: Deutlicher Unterschied in der Intensität der Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Völlig unterschiedliche Nutzungszwecke: Unterhaltung

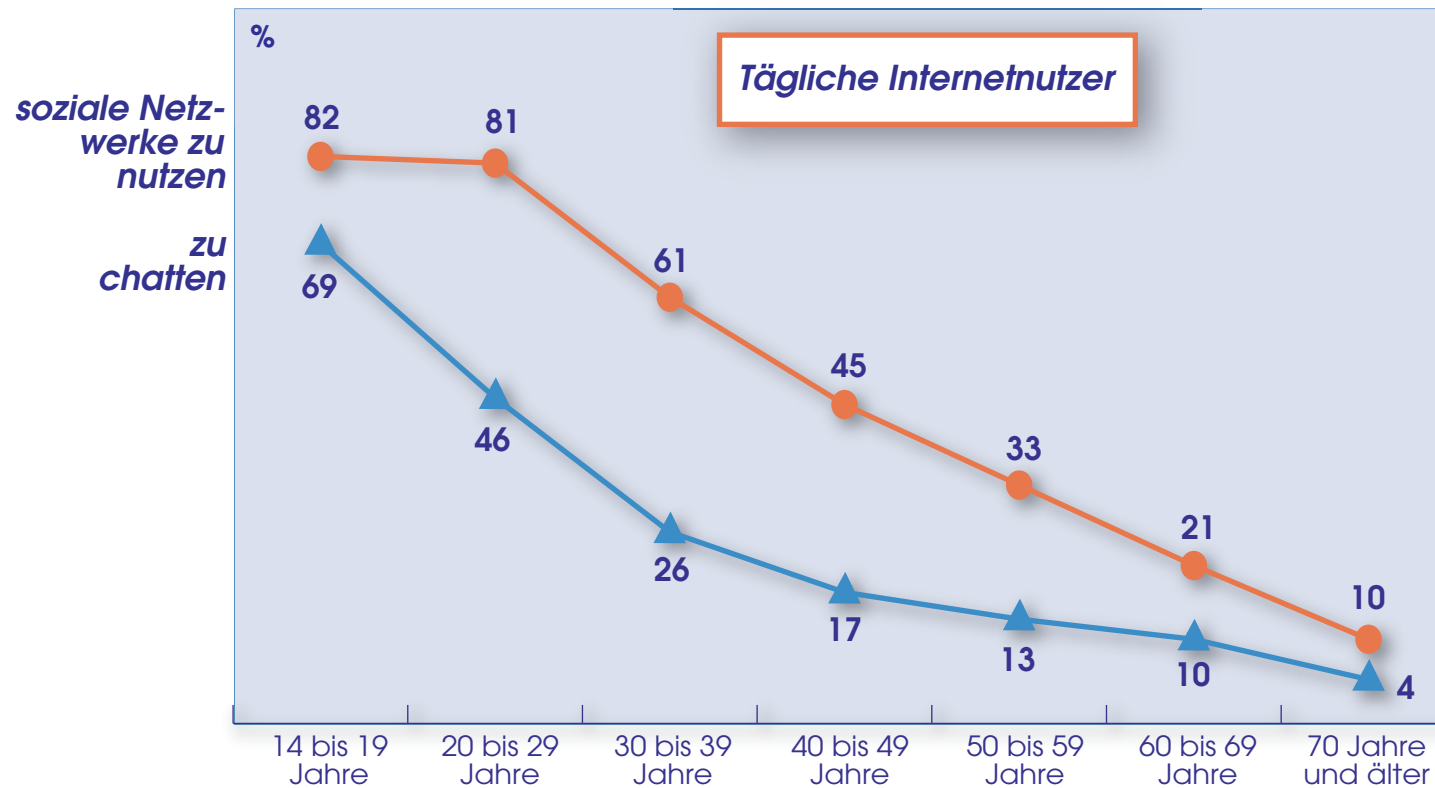
Es nutzen das Internet, um -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, tägliche Internetnutzer ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Völlig unterschiedliche Nutzungszwecke: Kommunikation ...

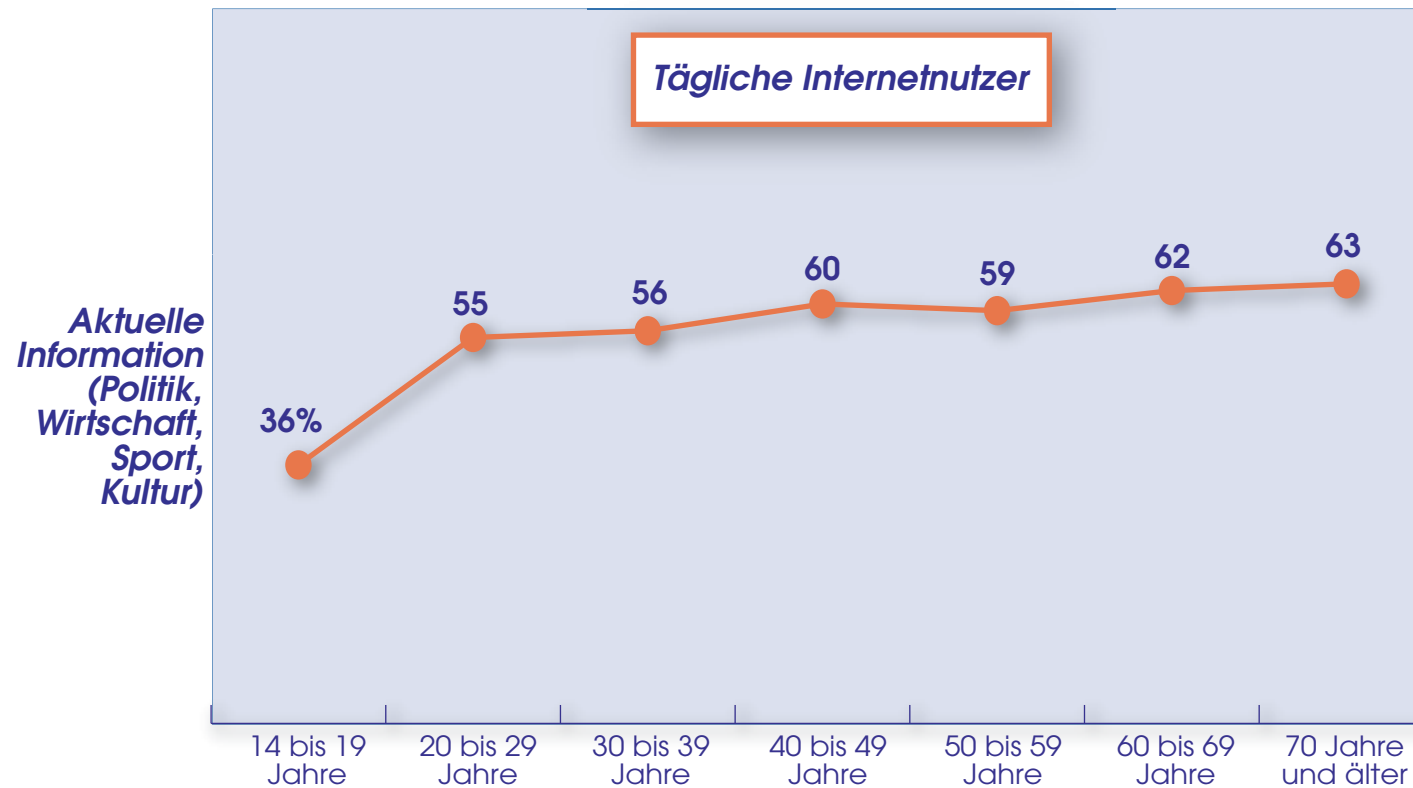
Es nutzen das Internet, um -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, tägliche Internetnutzer ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

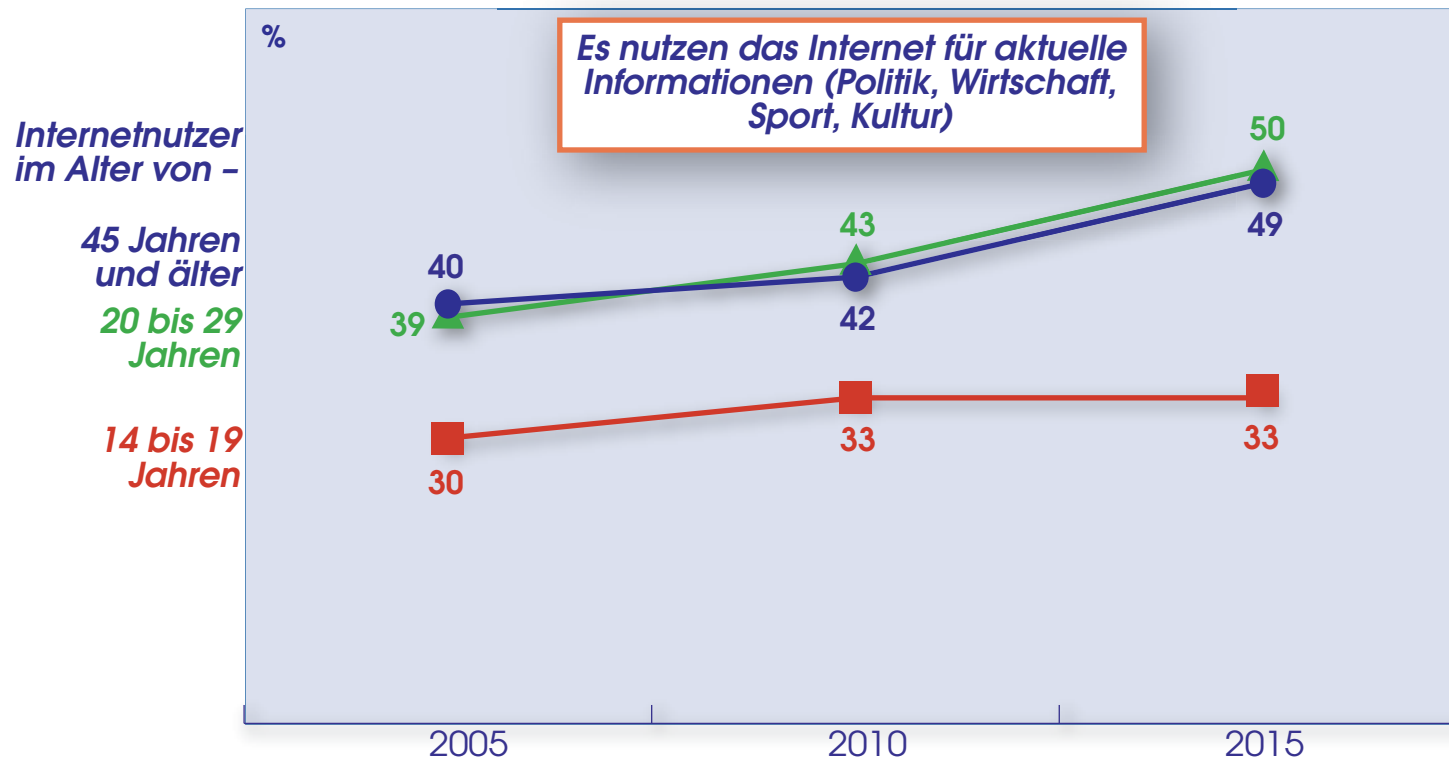
... und Information

Es nutzen das Internet für -

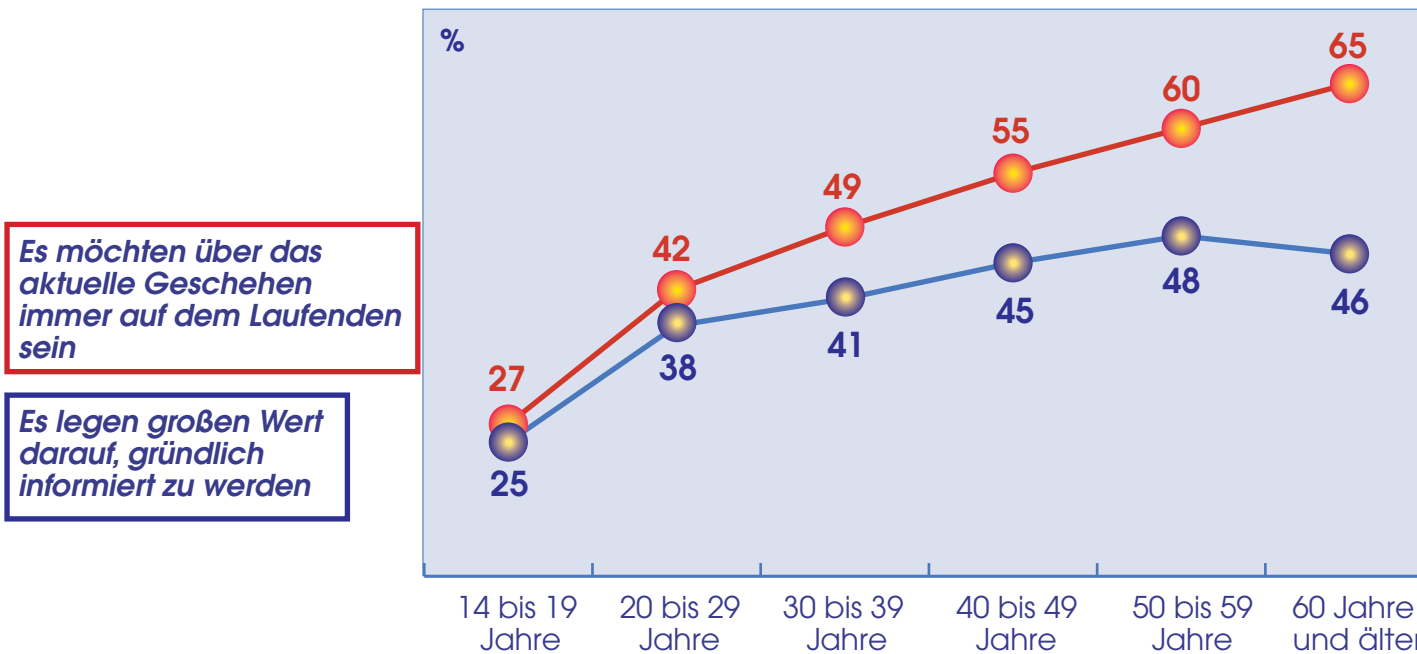


Basis: Bundesrepublik Deutschland, tägliche Internetnutzer ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

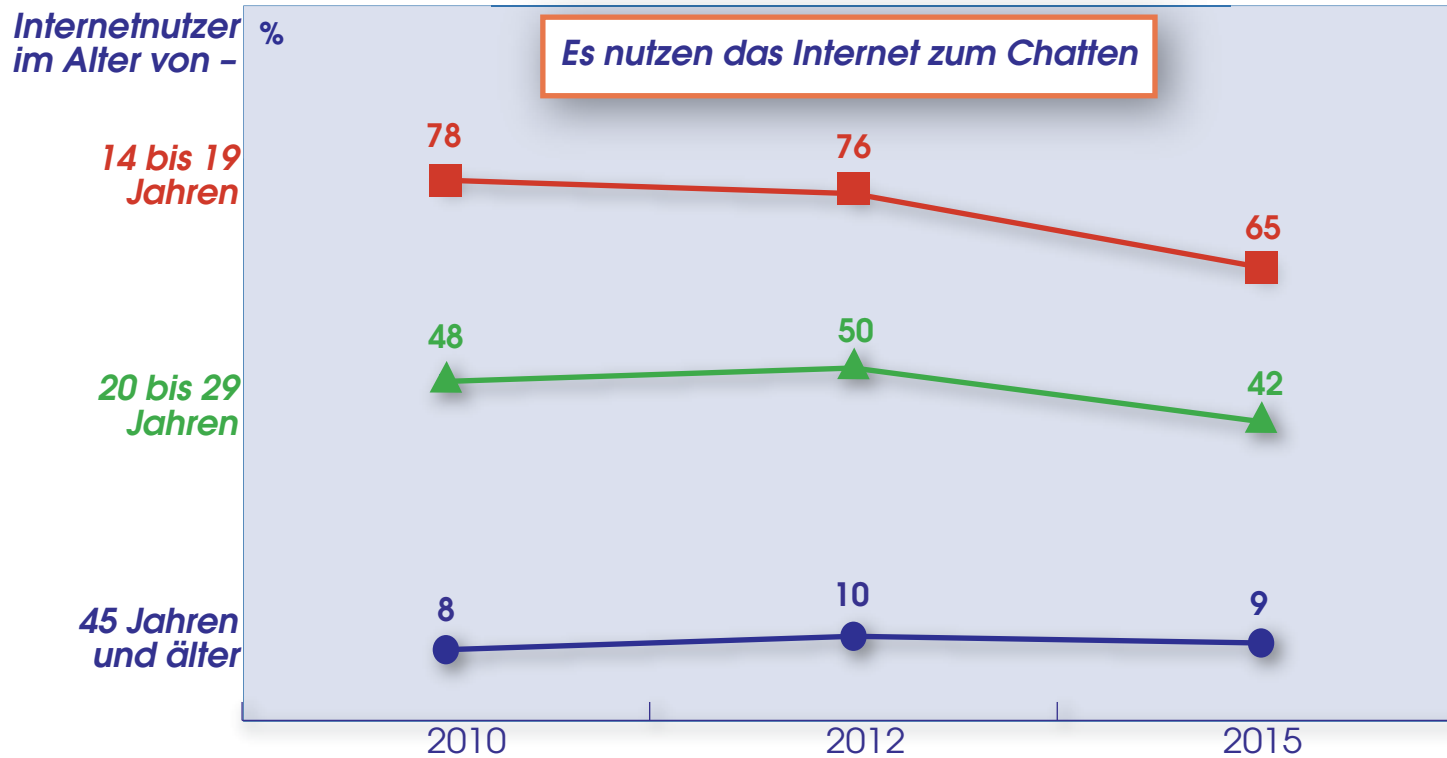
Informationsorientierte Internetnutzung: kein Bedeutungsgewinn bei den Jüngsten



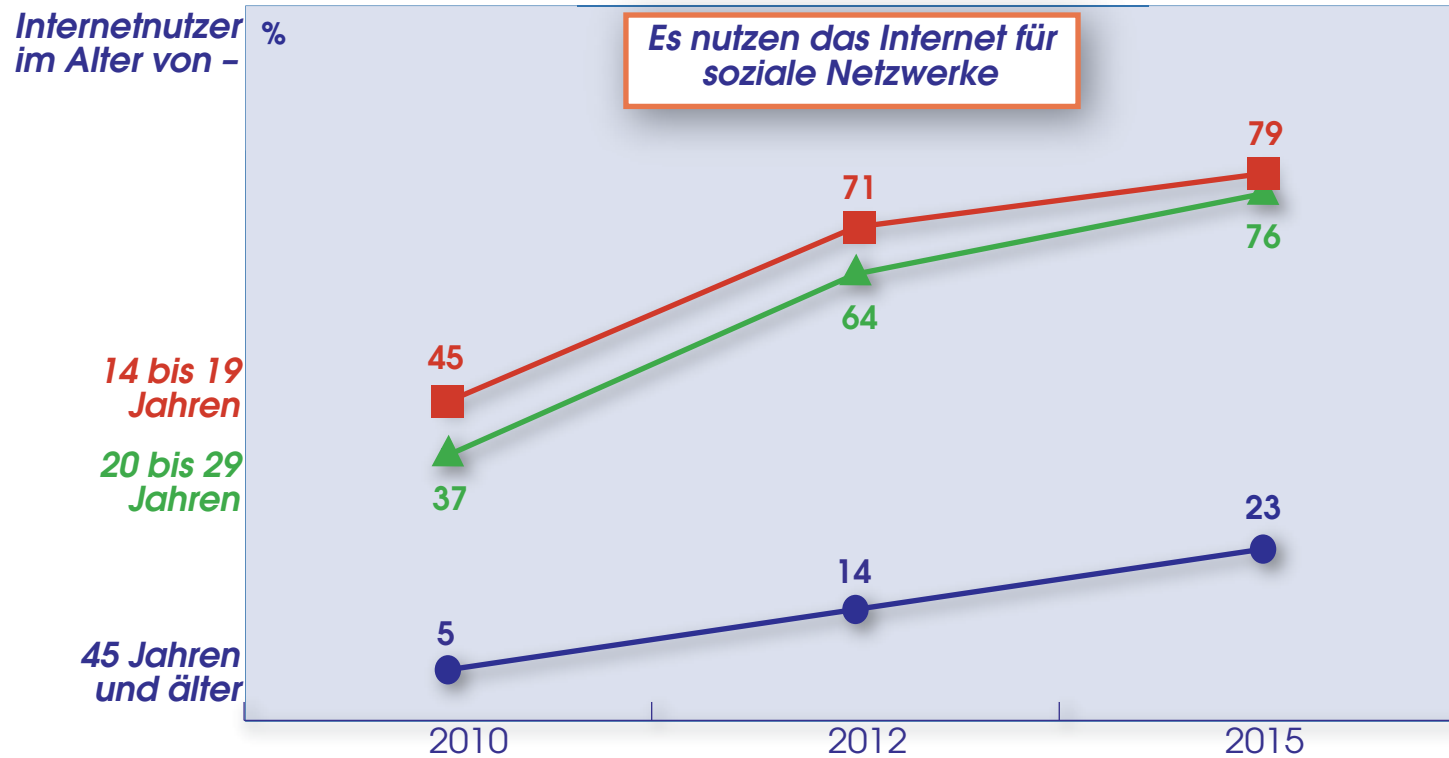
Deutlich weniger Interesse an kontinuierlicher und umfassender Information bei den Jüngeren



Schnelllebiges Internet: Chatten ist für Junge fast schon wieder "out", bevor es für andere "in" war



Vorreiter bei der Nutzung sozialer Netzwerke

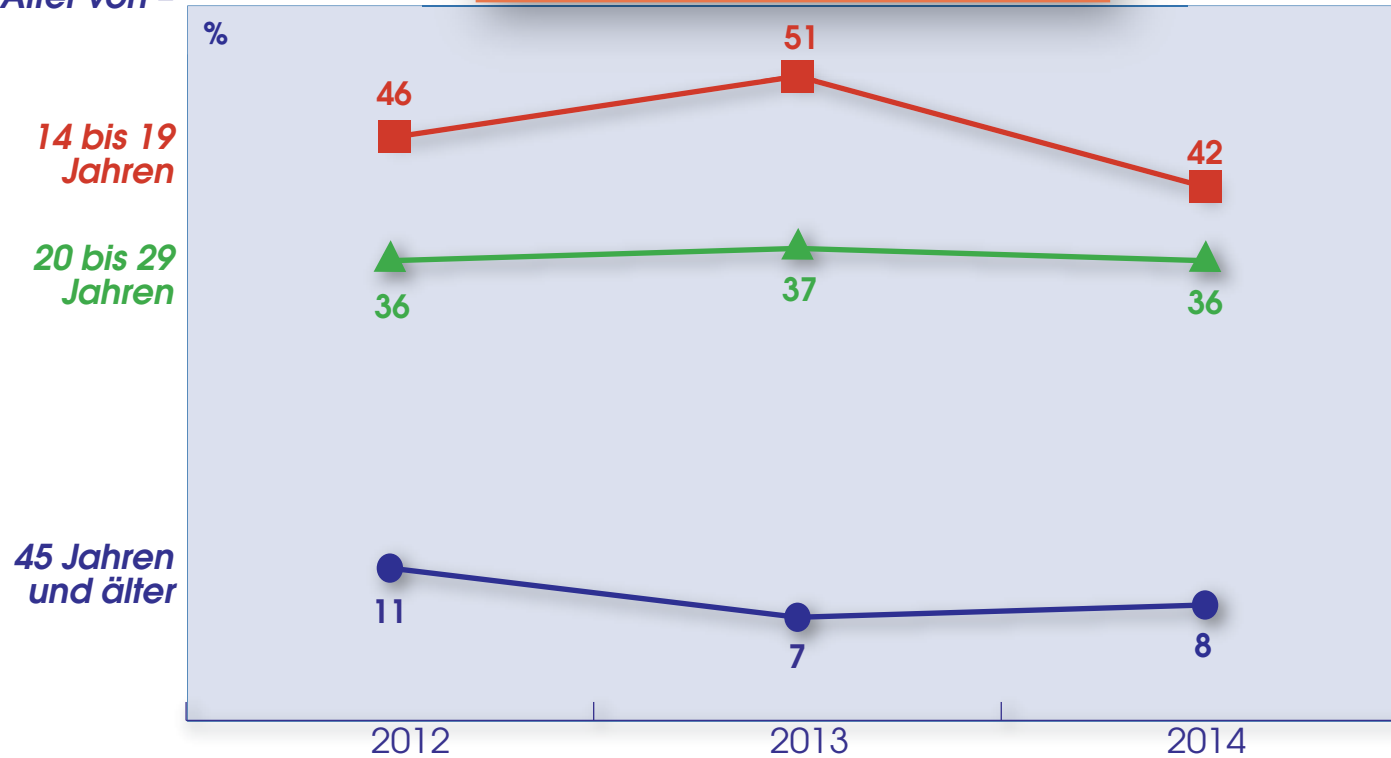


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Verlieren soziale Netzwerke an Bedeutung?

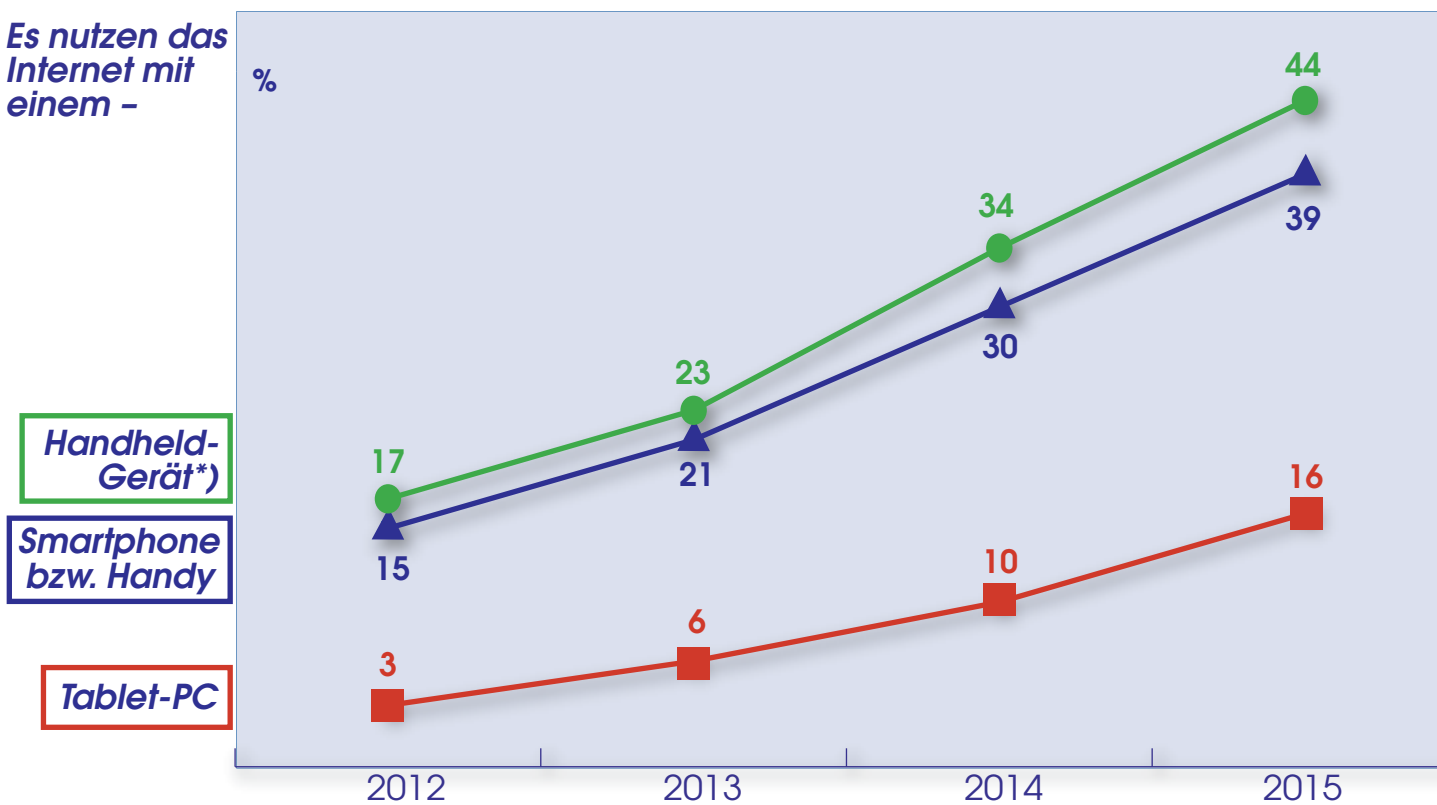
Internetnutzer
im Alter von -

"Ich kann mir ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen"



Mobile Internetnutzung

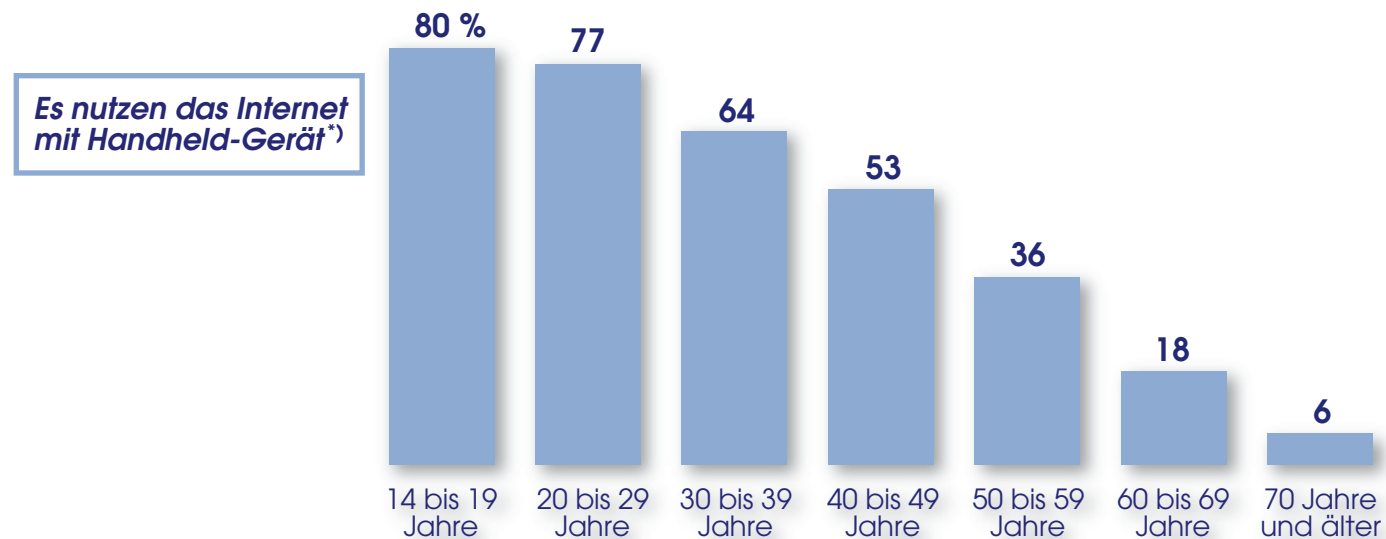
Es nutzen das Internet mit einem -



*) Smartphone bzw. internetfähiges Handy, Tablet-PC, internetfähiger MP3-Player, E-Reader

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

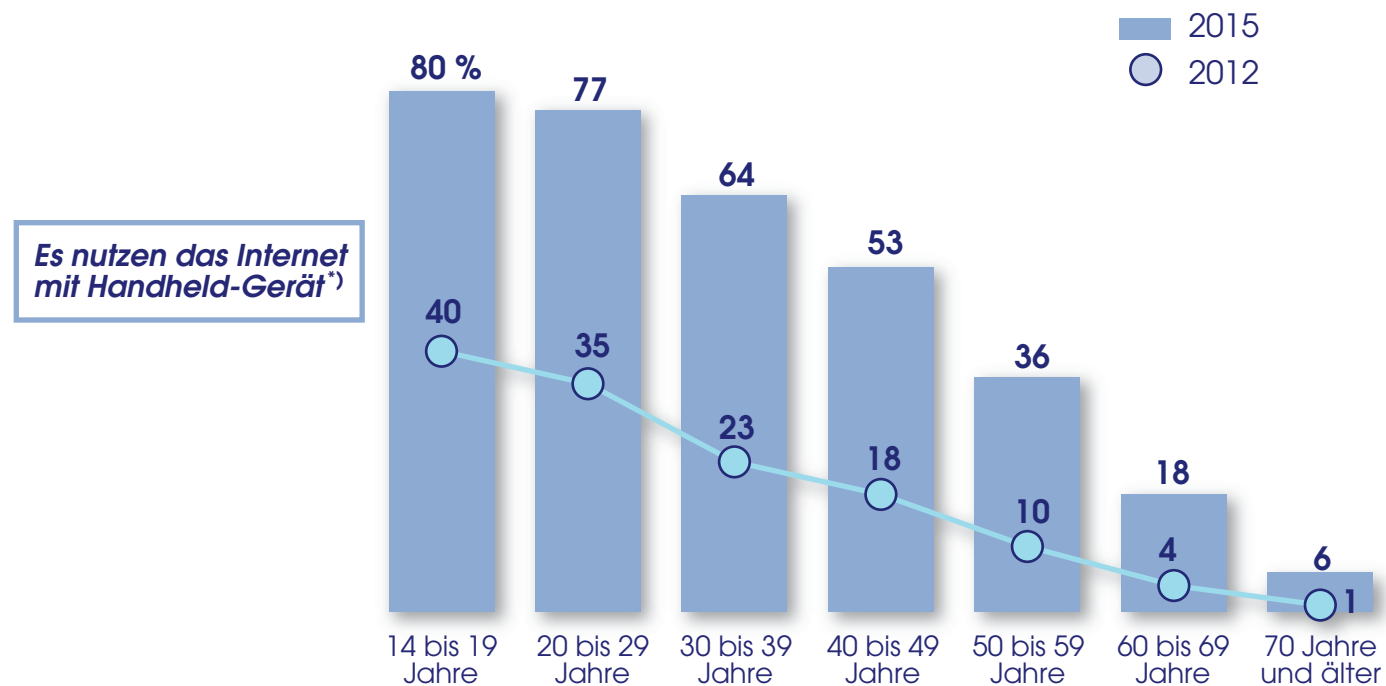
Mobile Internetnutzung ist stark altersgebunden



^{*)} Smartphone bzw. internetfähiges Handy, Tablet-PC, internetfähiger MP3-Player, E-Reader

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Tendenz: Altersgebundenheit nimmt zu



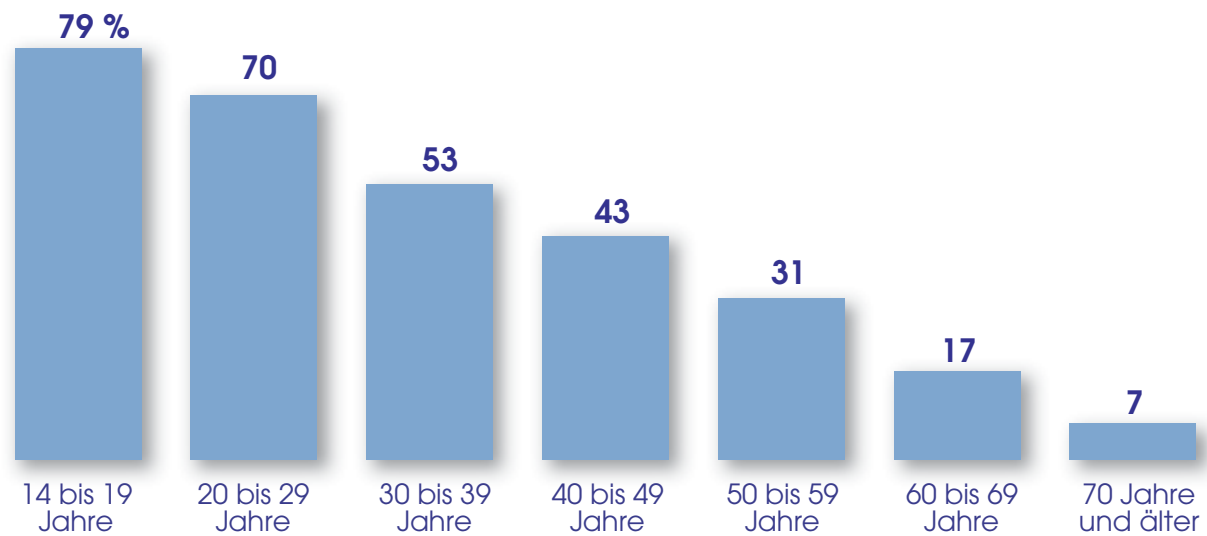
^{*)} inklusive Smartphone bzw. internetfähiges Handy, Tablet-PC, internetfähigem MP3-Player, E-Reader

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012, AWA 2015

Immer in Kontakt

"Es gibt Personen, mit denen ich täglich oder sogar mehrmals am Tag über Handy oder im Internet in Kontakt bin"



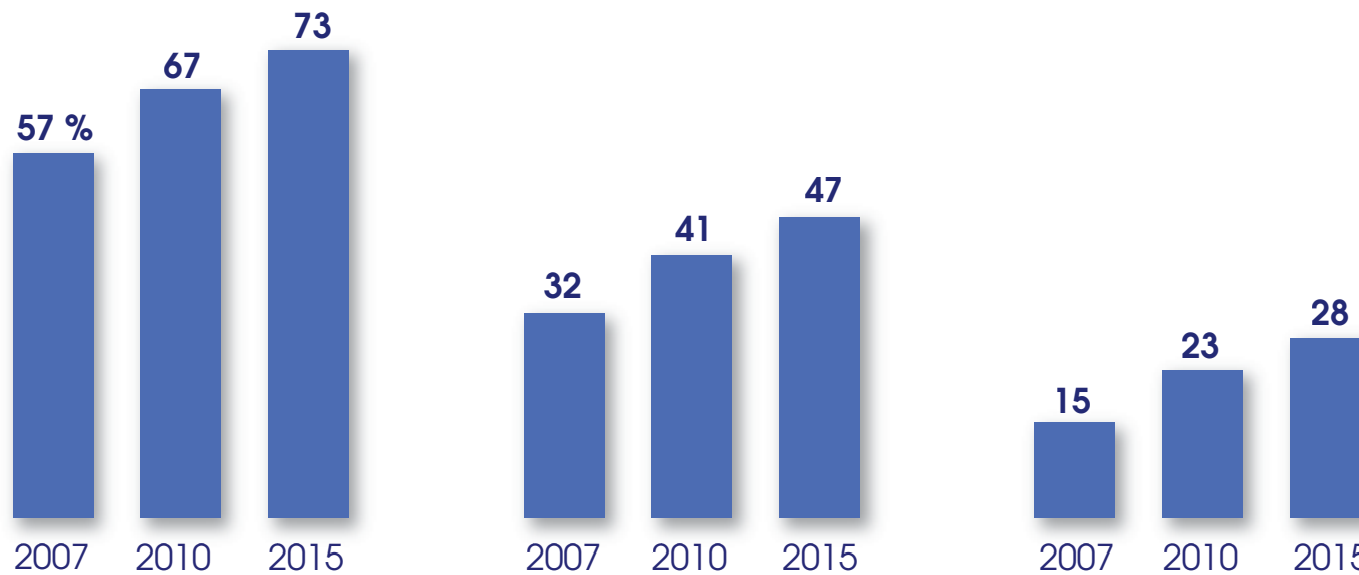
Kontaktdichte nimmt zu

"Es gibt Personen, mit denen ich täglich oder sogar mehrmals am Tag über Handy oder im Internet in Kontakt bin"

14- bis 29-Jährige

30- bis 49-Jährige

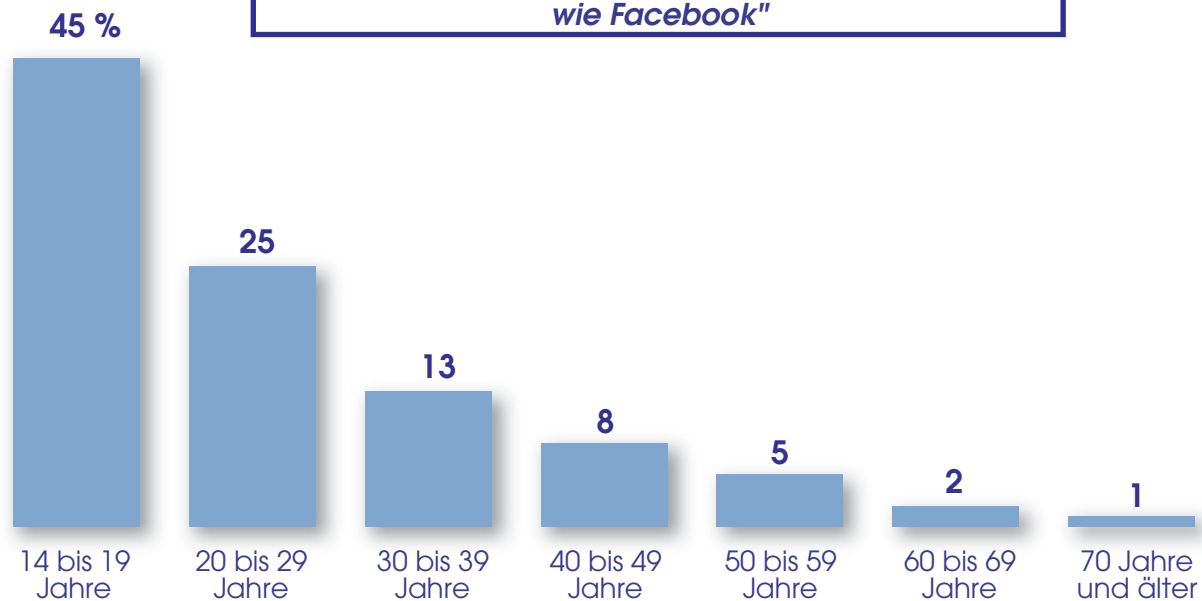
50- bis 64-Jährige



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: 2007 und 2010: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen,
2015: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

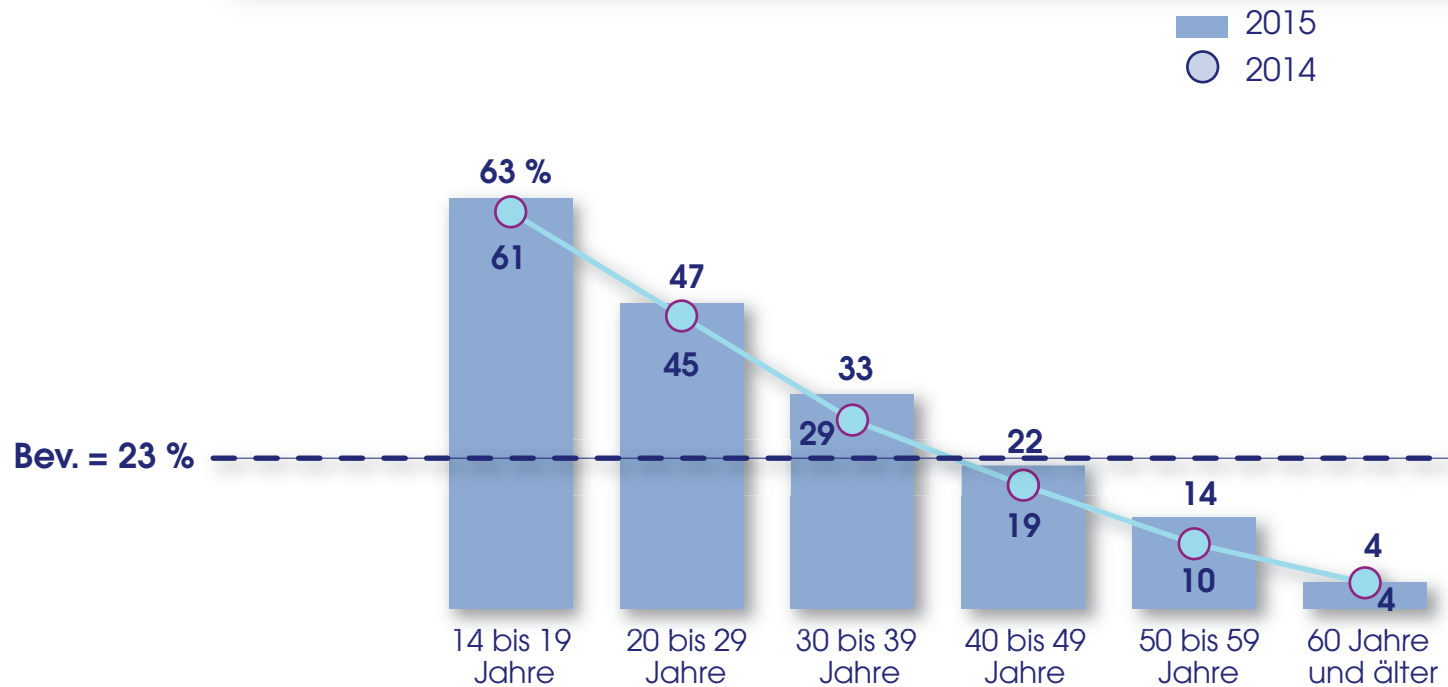
Art und Inhalt der Kommunikation verändern sich – vor allem unter Jugendlichen

"Ich halte meine Freunde ständig auf dem Laufenden, was ich gerade tue, wie es mir geht, z.B. per SMS, WhatsApp oder Nachrichten in sozialen Netzwerken wie Facebook"



Lieber Kurznachricht als Telefonieren?

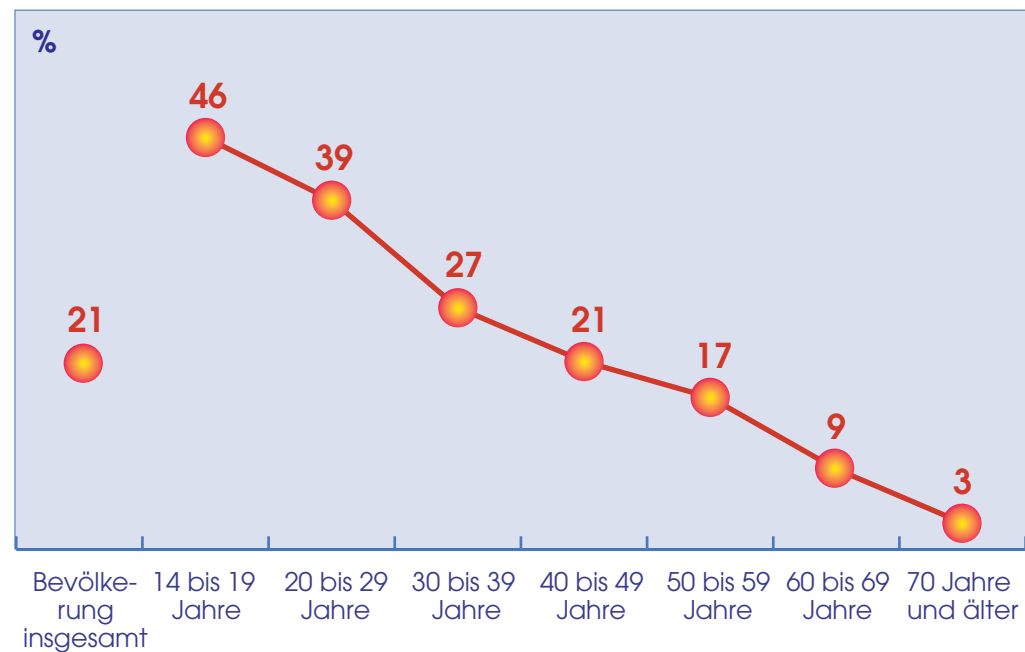
"Ich schicke lieber eine SMS oder WhatsApp-Nachricht als zu telefonieren"



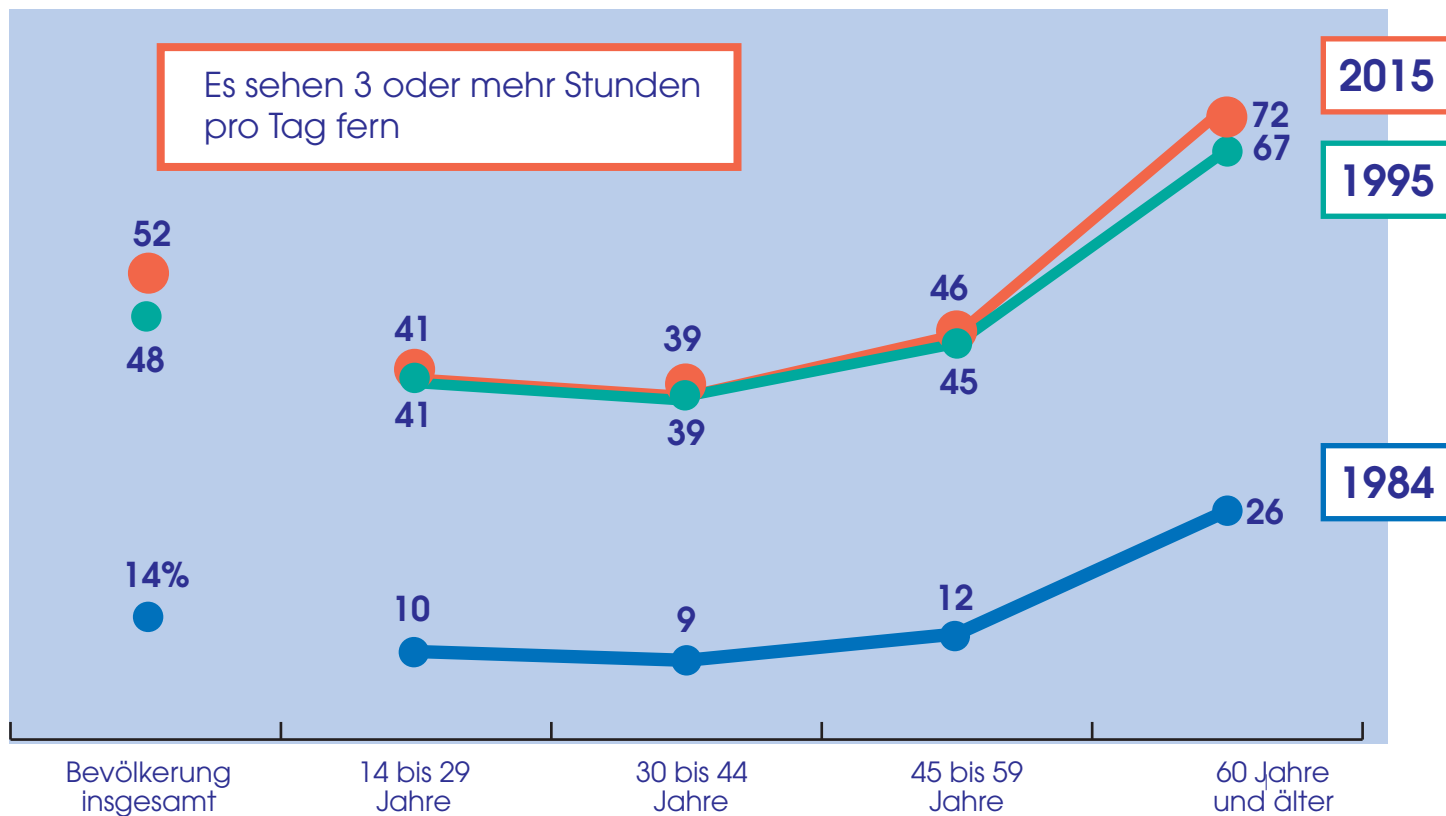
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2014, AWA 2015

Second Screen: vor allem unter Jüngeren beliebt

"Es kommt vor, dass ich während des Fernsehens das Internet nutze, um mich über etwas, was gerade im Fernsehen läuft, zu informieren oder mich mit anderen darüber auszutauschen"



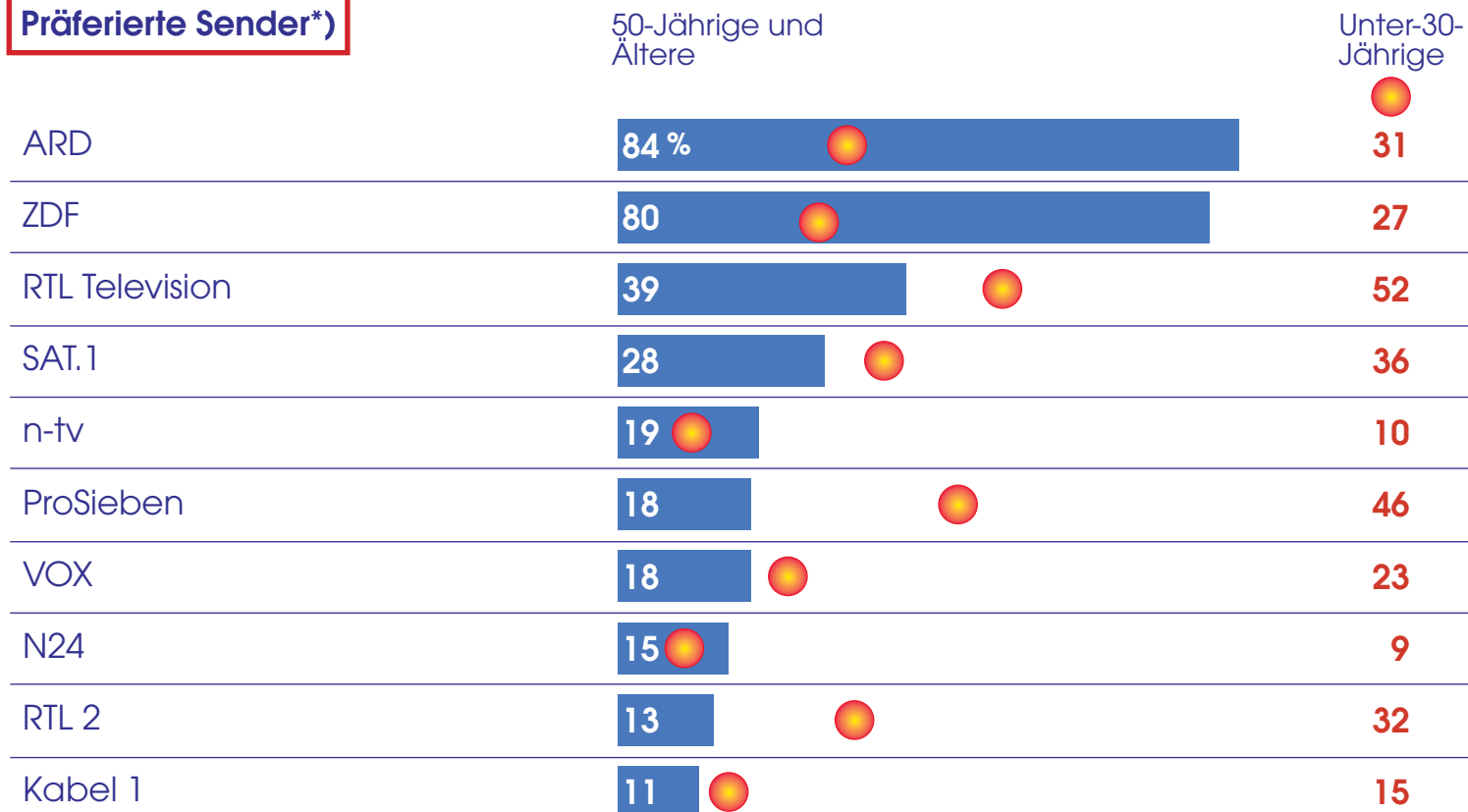
Der Fernsehkonsum ist langfristig in allen Altersgruppen gestiegen – aber seit 20 Jahren stabil



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Senderpräferenzen ausgeprägt altersgebunden

Präferierte Sender*)



*) Es sehen täglich oder fast täglich

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

AWA 2015

Die zunehmende Altersgebundenheit der Senderpräferenzen bedeutet etwas völlig anderes als bei der Tageszeitung

Kohortenanalyse ARD-Präferenz
(Seher pro Tag, Gesamtdeutschland)

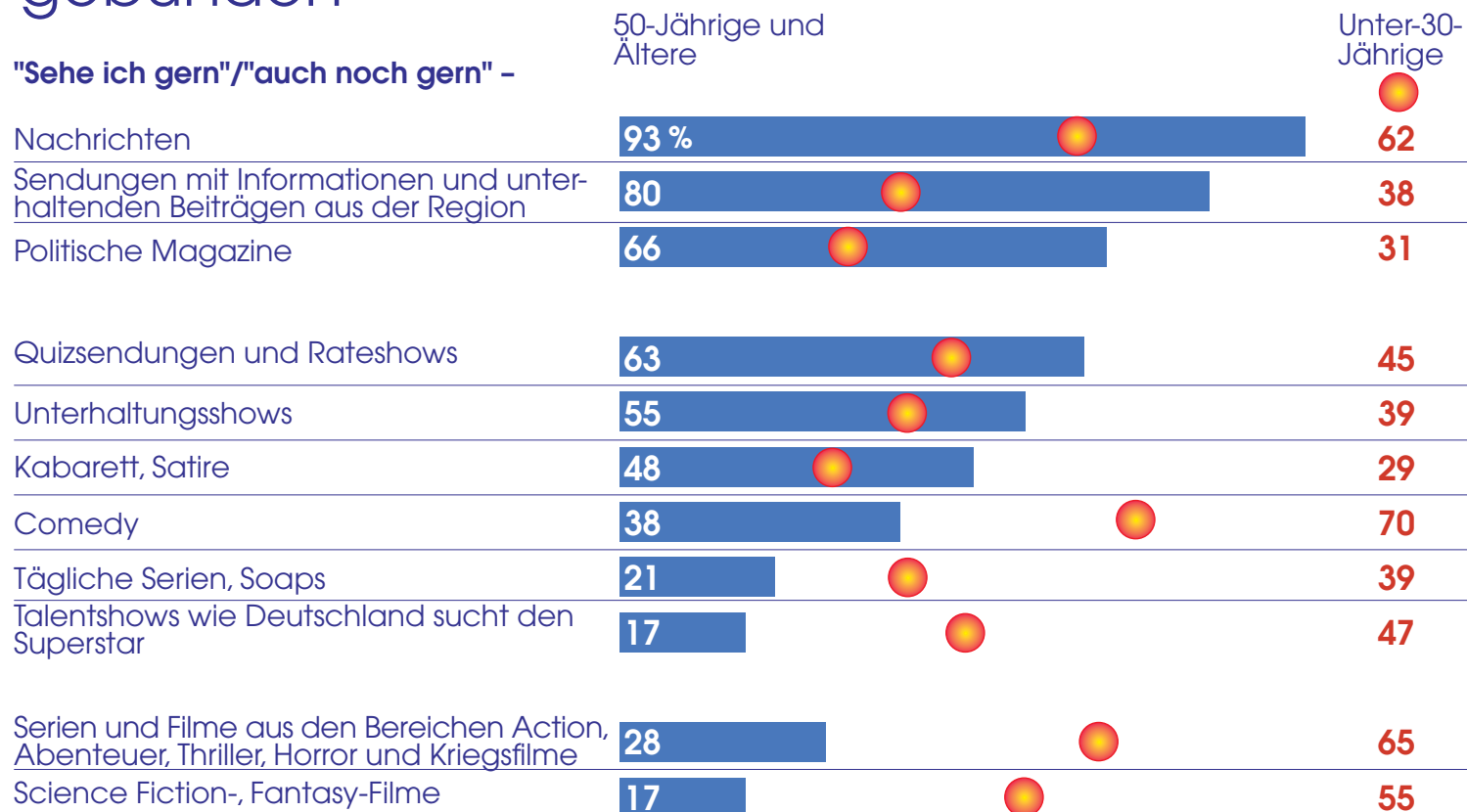
	14- bis 19- Jährige %	20- bis 29- Jährige %	30- bis 39- Jährige %	40- bis 49- Jährige %	50- bis 59- Jährige %	60-Jährige und Ältere %
1998	34	41	48	55	63	72
2008	27	39	52	58	69	81
2015	24	34	47	58	68	82

Kohortenanalyse ZDF-Präferenz
(Seher pro Tag, Gesamtdeutschland)

1998	24	30	38	43	51	62
2008	19	28	42	47	59	71
2015	18	26	36	45	56	72

Basis: Bundesrepublik Deutschland; deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Auch Genrepräferenzen sind stark altersgebunden

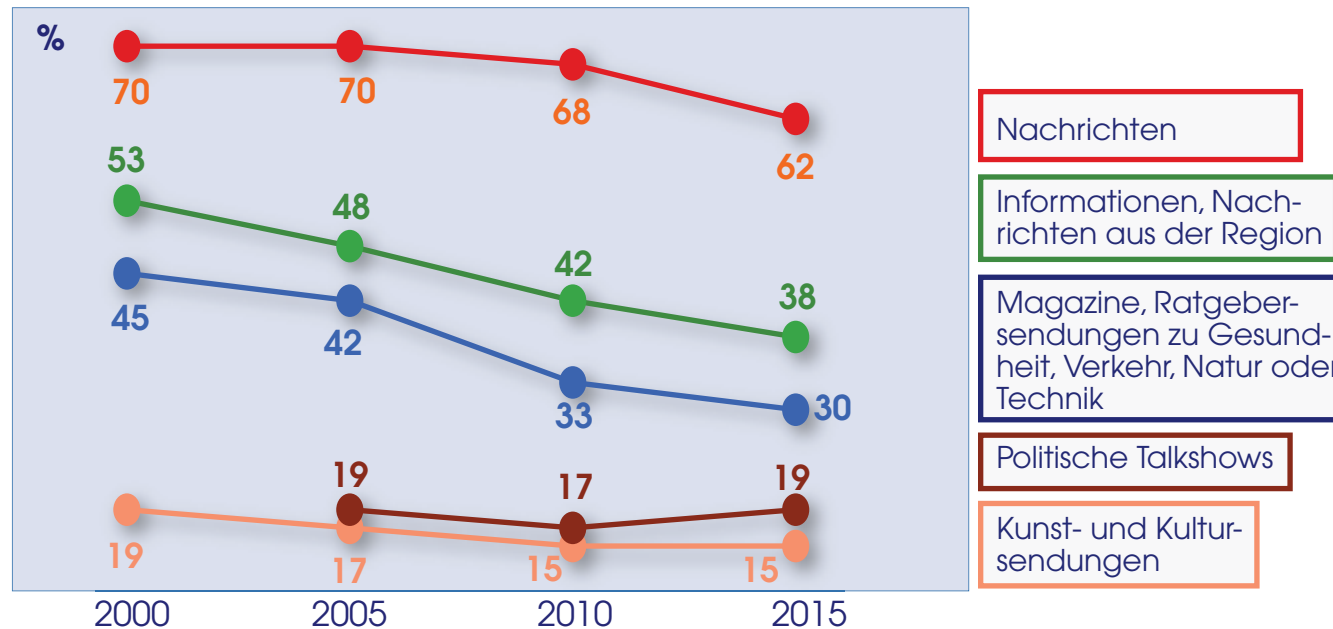


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Rückläufiges Interesse an informationsorientierten TV-Formaten in der jüngeren Generation

Unter-30-Jährige

Es sehen sehr gern bzw. auch noch gern

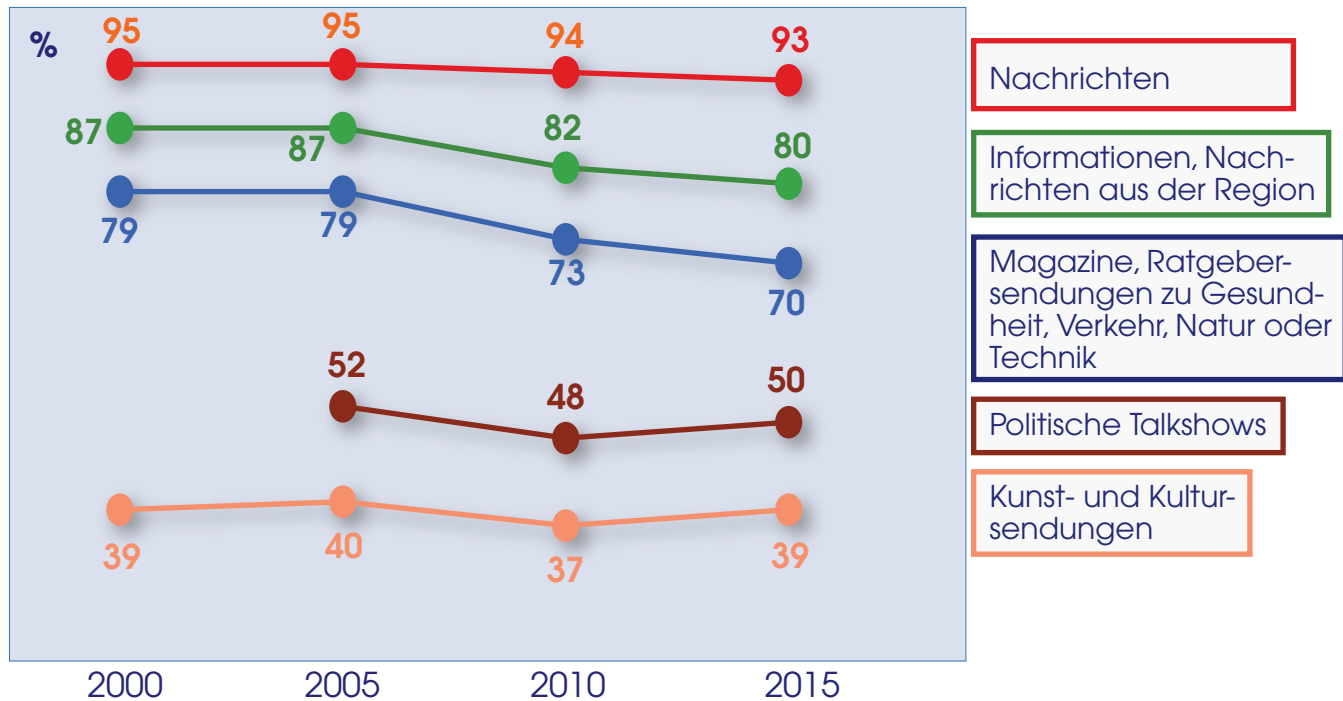


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Hingegen: Stabiles Interesse an informationsorientierten TV-Formaten bei der Altersgruppe 50+

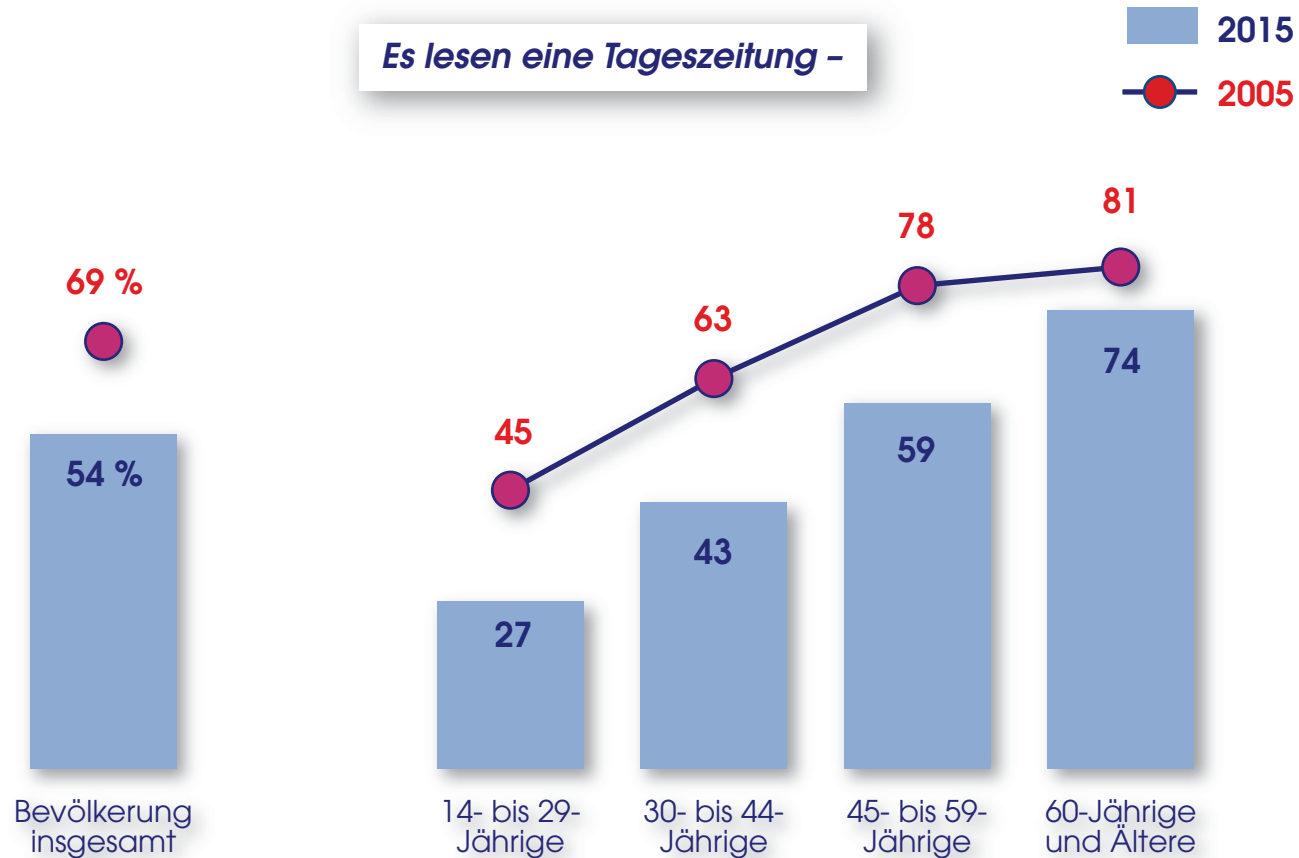
50-Jährige und Ältere

Es sehen sehr gern bzw. auch noch gern



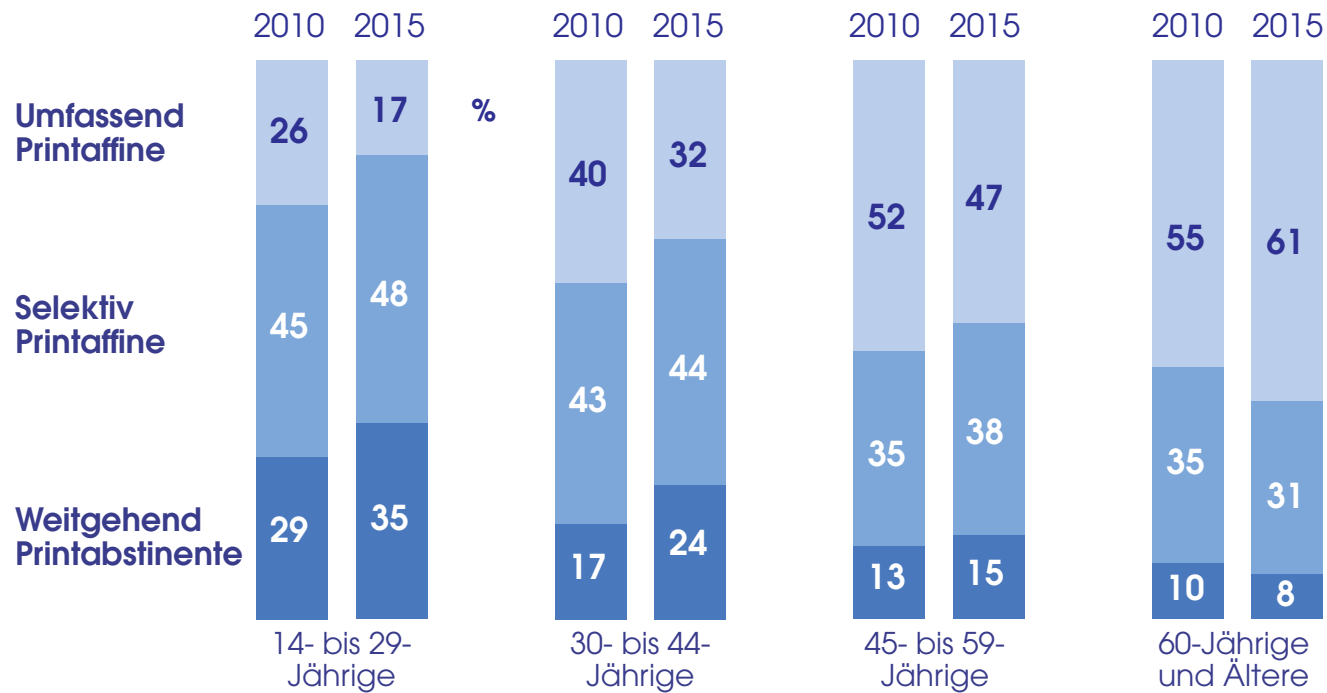
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 50 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

Altersgebundenheit der Tageszeitungslektüre nimmt zu



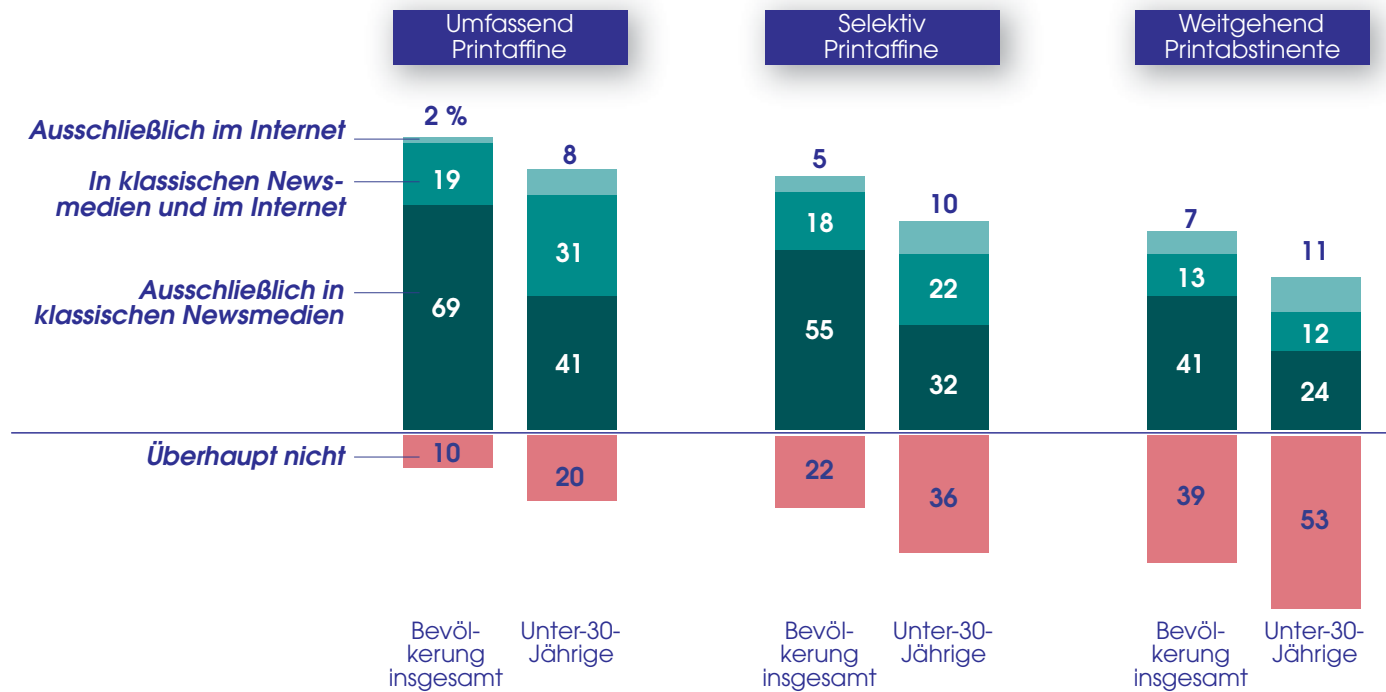
Basis: Westdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Anteil der Printabstinenten in den jüngeren Jahrgängen nimmt zu



Besonders ausgeprägt bei jüngeren Printabstinenten

Stichtagsbefragung: Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert –

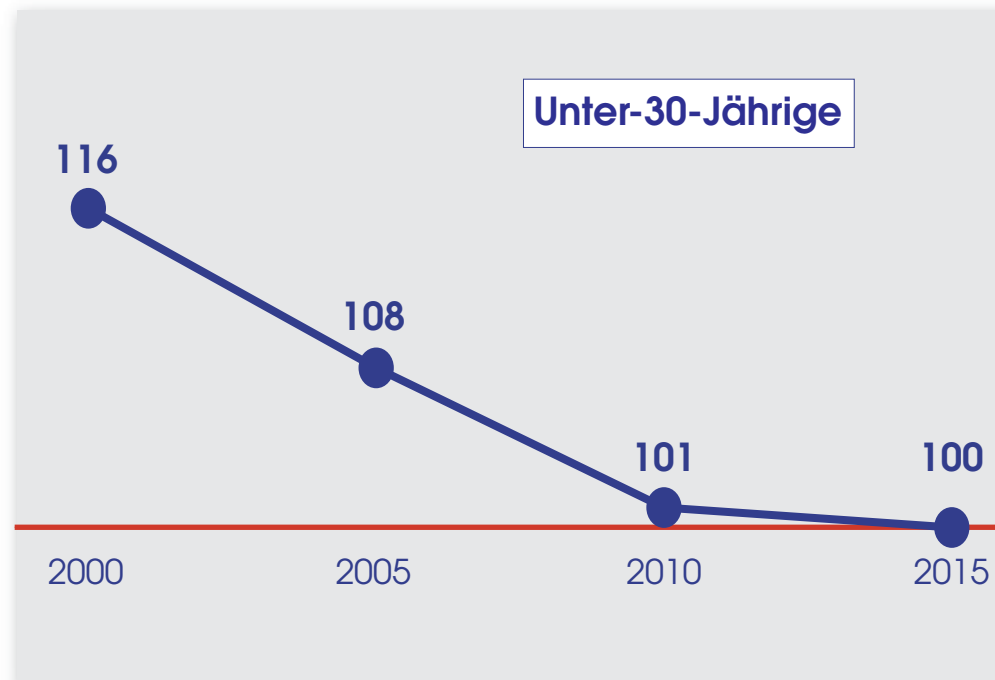


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

Verengung des Interessenhorizonts in der jungen Bevölkerung

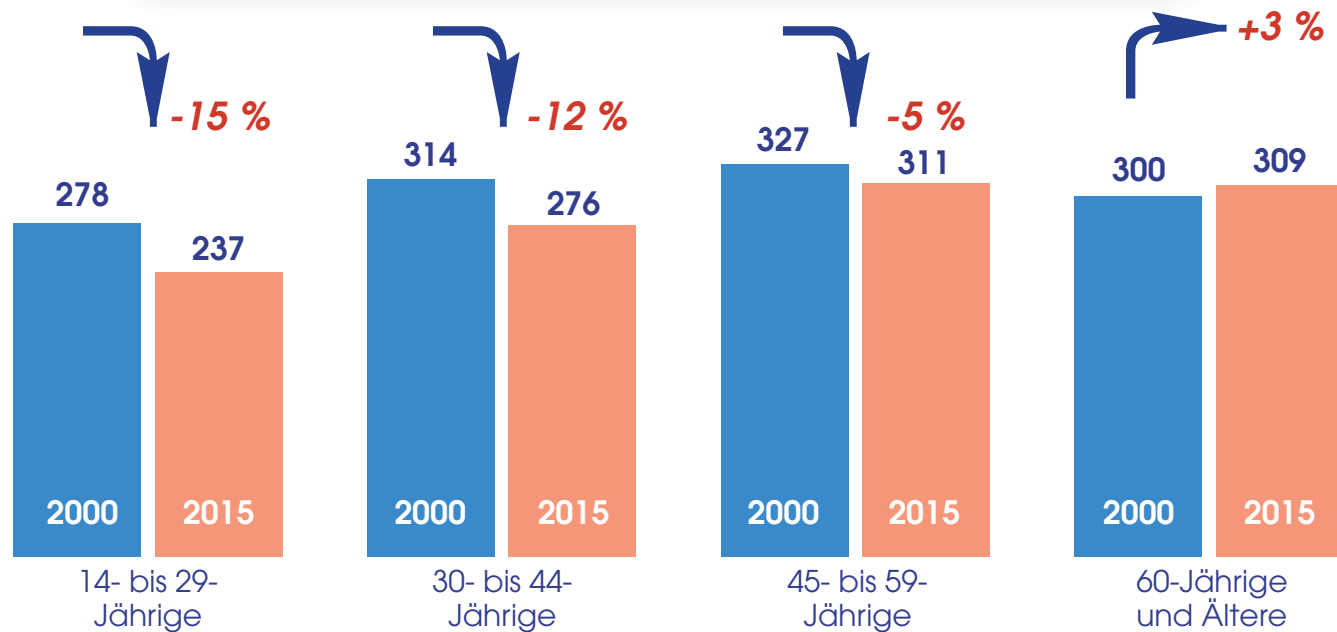
Personen mit (sehr) breitem Interessenspektrum

Index:
Gesamtbevölkerung = 100



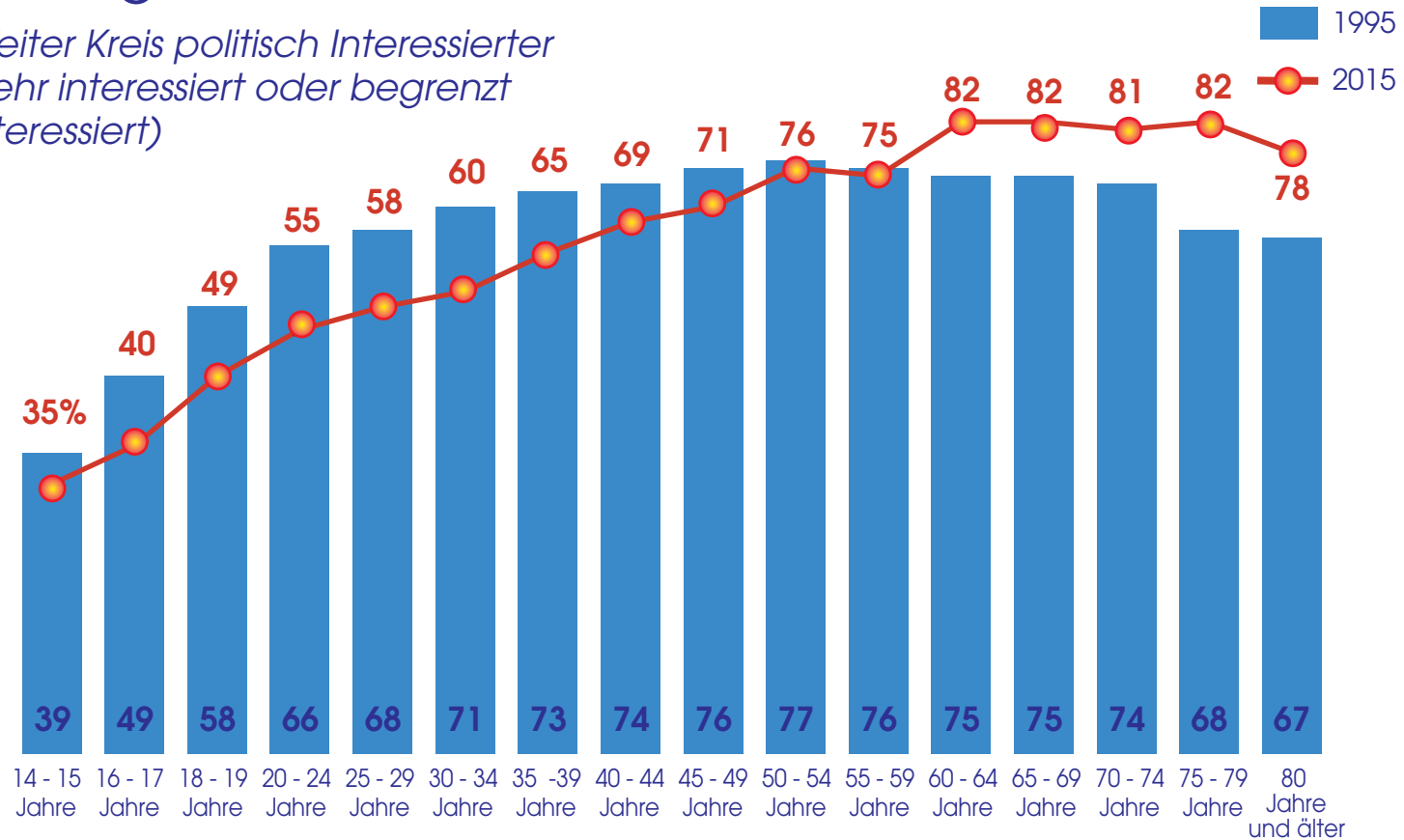
Rückläufiges Interesse an gesellschaftlichen Themen vor allem in den jüngeren Altersgruppen

*Es interessieren sich für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur oder Natur- und Umweltschutz
(Brutto-Werte einschließlich Mehrfachnennungen)*



Das politische Interesse ist heute stärker altersgebunden

Weiter Kreis politisch Interessierter
(sehr interessiert oder begrenzt interessiert)



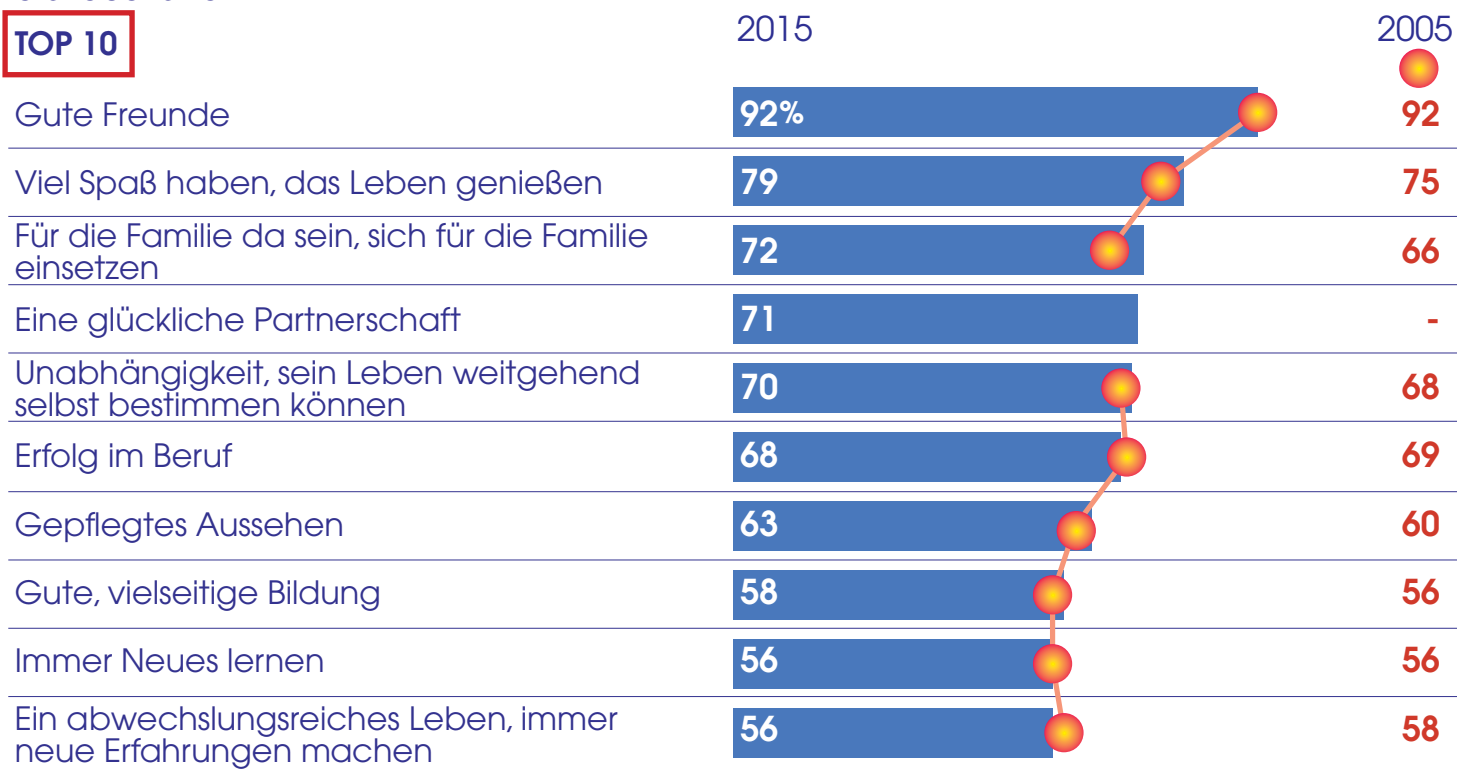
Basis: Bundesrepublik Deutschland; deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1995 und AWA 2015

Der Wertekanon der Jüngeren

Es halten im Leben für wichtig und erstrebenswert –

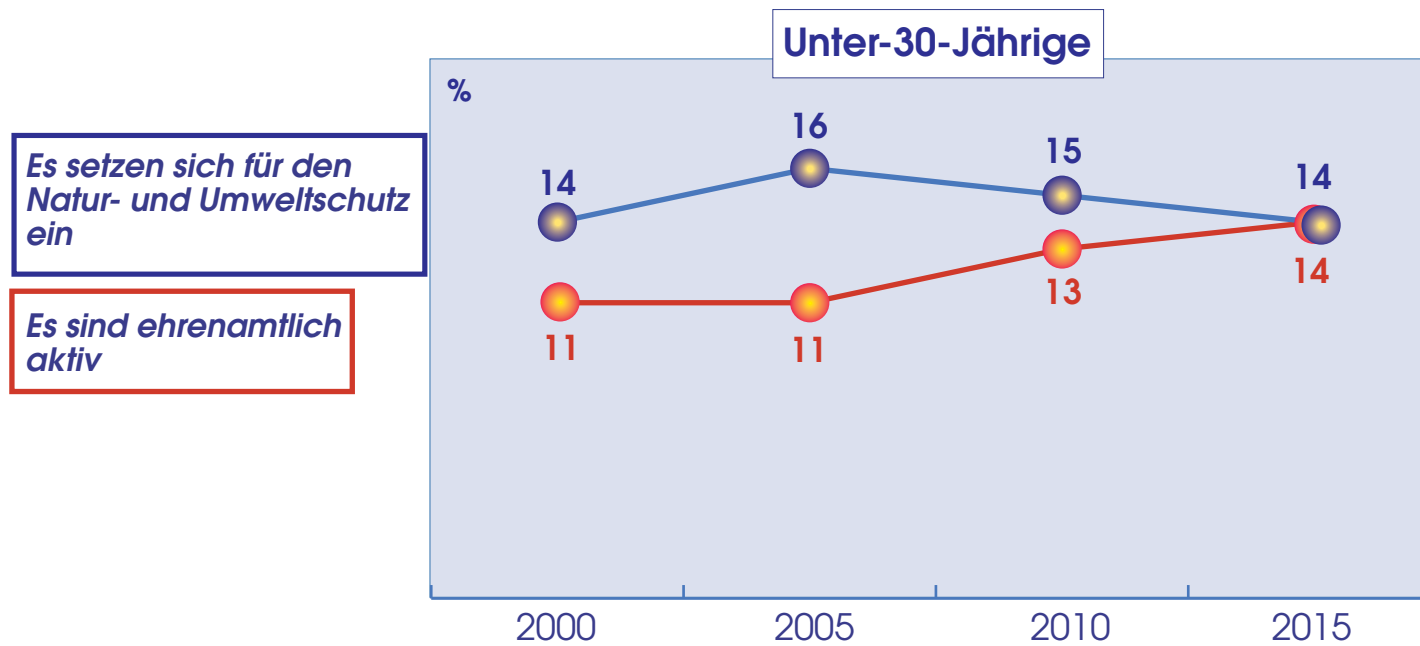
TOP 10

Unter-30-Jährige



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 29 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005, AWA 2015

Stabiles Engagement der Jüngeren



Es setzen sich für den Natur- und Umweltschutz ein

Es sind ehrenamtlich aktiv