



# New life – new media

## Leben und Medien der jungen Zielgruppe (16-39 Jahre)

Februar 2023

## Hintergrund & Fragestellung

Medien und Mediennutzung sind dynamischer als je zuvor. Die Ad Alliance und RTL Data möchten verstehen, wie das Medienbudget der jungen Zielgruppe zwischen 16 und 39 Jahren in Deutschland aussieht. Natürlich auch vor dem Hintergrund, zu explorieren, was Menschen von Medien heute brauchen und welche Rolle klassisches TV spielt

**Die Studie soll Antworten auf die folgenden Fragen liefern:**

- Wie sieht das **Leben der 16-39 Jährigen** aus?
- Was **bedeuten Medien** aktuell?
- Wie sieht das **aktuelle Medienbudget** aus? Was hat man von den Medien, die man nutzt?
- Welche **Rolle spielt lineares TV in der Zielgruppe**?





# Umfangreiches Studiensetting

Das „Medien-System“ eines Menschen umfassend zu beschreiben, ist kein leichtes Unterfangen – es handelt sich um einen umfangreichen und komplexen Gegenstand

## Studiensetting:

### Vorab-Interviews (45 Minuten)

**01** Kennenlernen des Teilnehmenden, Leben und Alltag verstehen, Übersicht über genutzte Medien

### Tagebuchstudie über WhatsApp

**02** Dokumentation der Mediennutzung, Versenden von Screenshots mit Infos zur Zeit und Ort der Nutzung

### Tiefeninterviews (90 Minuten)

**03** Detaillierte Exploration der Mediennutzung, Bedeutung von einzelnen Medien im Alltag



## Details zum Setting

Mit einer ausreichend großen Stichprobe soll psychologische Repräsentativität gewährleistet werden. Insgesamt  $n=28$  durchliefen alle drei Schritte. In der Tagebuchstudie wurde die Stichprobengröße auf  $n=64$  aufgestockt, um ein breites Bild zu erhalten

### Zielgruppe:

- Personen zwischen **16 und 39 Jahre** alt
- 50% Frauen/50% Männer
- Wohnen in **Deutschland** (gute Mischung über ländlich/städtisch und Region)
- 50% nutzen aktuell **kein lineares TV**, die Hälfte davon hat (noch bis vor kurzem) lineares TV geschaut
- 50% nutzen aktuell lineares TV.
- 100% nutzen auch noch diverse andere **digitale und lineare Medien**



# LEBEN

Die „Lebensrhythmen“  
sind nach Corona  
uneinheitlich und  
individualisiert







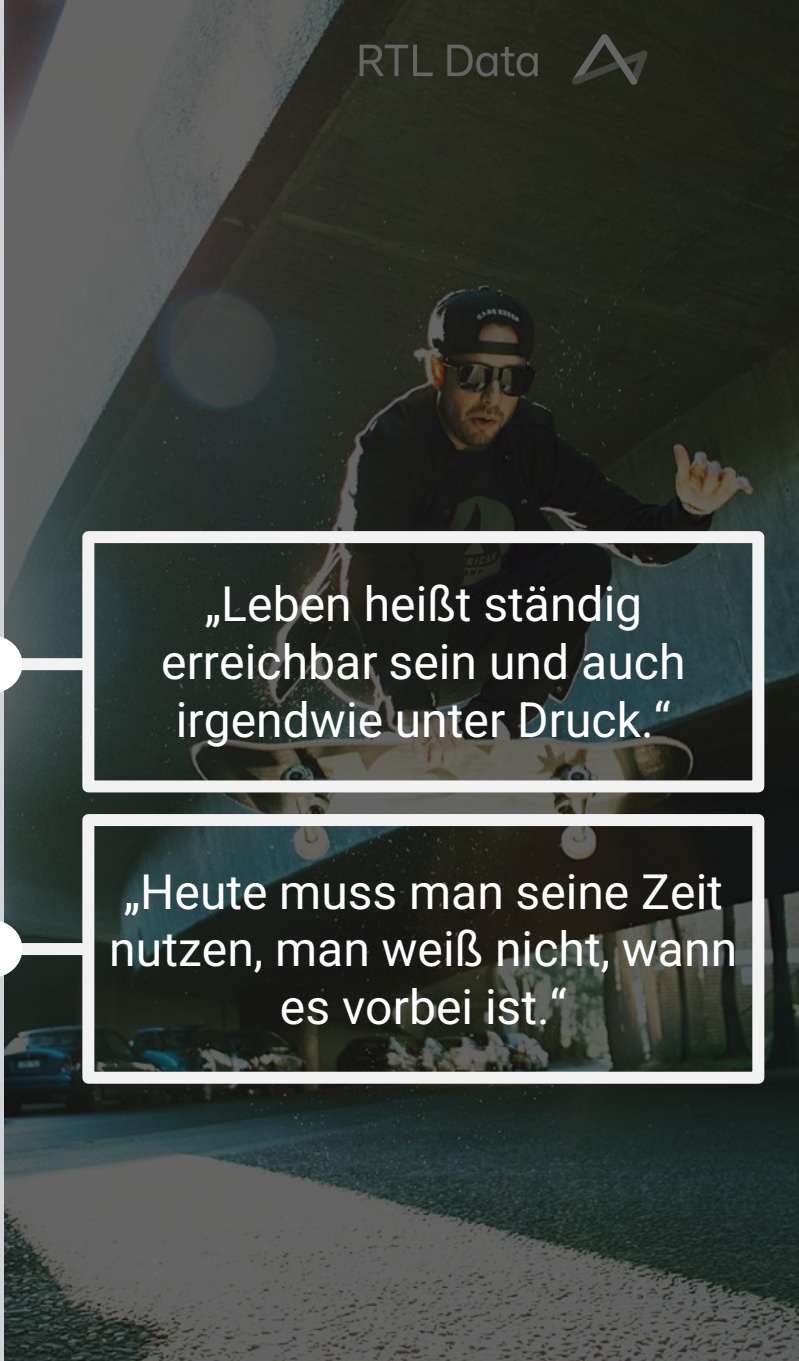
Die **heterogene** Zielgruppe der 16-39 Jährigen steht an **unterschiedlichen Punkten** im Leben. Es ist eine Zeit der neuen „Lebensabschnitte“



Es zeigen sich **individualisierte Lebensrhythmen**, durch mehr „Freiräume“ (Homeoffice) und unterschiedliche Zeiteinheiten (durch das „Zuhause-bleiben“ hat sich jeder zeitlich anders eingerichtet)



Das „alte Leben“ hat sich verwundbar gezeigt (Corona), man **muss flexibler sein**, die Dinge **selbst in die Hand nehmen**



„Leben heißt ständig erreichbar sein und auch irgendwie unter Druck.“

„Heute muss man seine Zeit nutzen, man weiß nicht, wann es vorbei ist.“

Das bedeutet:



Man möchte sich weniger „zurücklehnen“, sondern **immer das Gefühl haben, dass man seine Freizeit aktiv gestaltet („erwachsen“)**



Ein **kindliches „einfach Machen“ gibt es kaum**, alles muss (gefühl) einen **Sinn machen**, muss sich nach „Weiterentwicklung“ und „Effizienz“ anfühlen



# LEBEN

Der „fluide“ Alltag  
erfordert schnelle  
Effizienz – man will die  
kostbare Zeit „nutzen“







Der Alltag ist **fragmentiert und „fluide“**, dieser gestaltet sich rund um „Freizeitinseln“, die man kaum definieren kann



Es wird **eher kurzfristig und impulsgesteuert** geplant – man entscheidet schneller



Freizeit wird jetzt als **kostbarer empfunden** (man weiß nach Corona was einem wichtig ist). Diese kostbare Zeit soll **effizient genutzt** werden

„Wenn die Zeit so wegrennt, dass fühlt sich anders an als vor Corona.“

„Sind eher nur noch so Zeitfenster. Mal ne halbe Stunde was lesen oder so.“

„Alles ist 2022 stressiger geworden – es gibt so viele Erwartungen an einen.“

# LEBEN

Das Leben wird dadurch  
insgesamt „unruhiger“







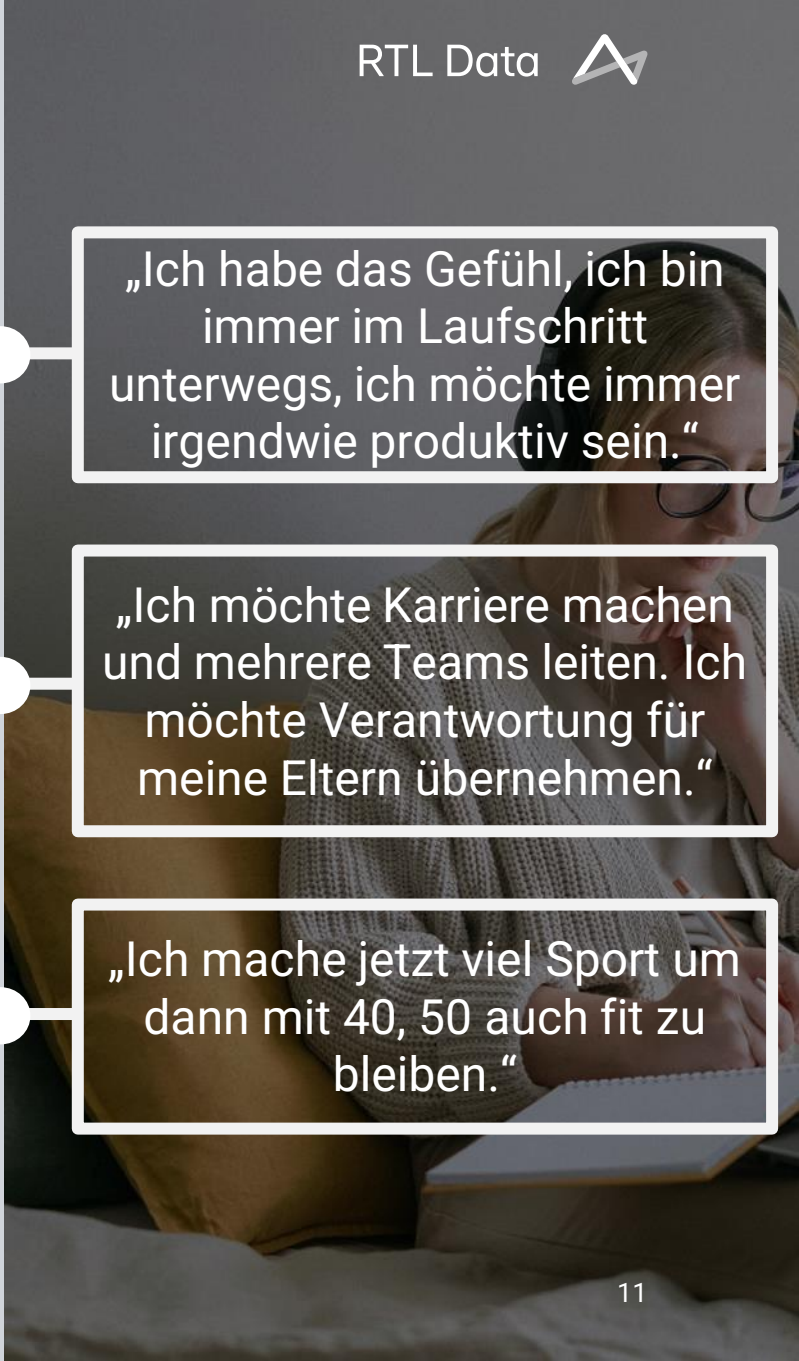
Das Leben hat etwas „**Gehetztes**“ bekommen, man empfindet eine **ständige Unruhe**. Pausen werden wie sinnlose Lücken empfunden und müssen **schnell „gefüllt“** werden



Man **sucht ständige Reize**, um keine „unangenehmen“ Gedanken hochkommen zu lassen. Die Zeit soll sich **„genutzt“** anfühlen



Zugrunde liegt ein deutlich spürbarer **Leistungsanspruch**: im Leben mithalten können, „up to date“ sein wollen, sich sinnvoll und individuell fühlen



„Ich habe das Gefühl, ich bin immer im Laufschrift unterwegs, ich möchte immer irgendwie produktiv sein.“

„Ich möchte Karriere machen und mehrere Teams leiten. Ich möchte Verantwortung für meine Eltern übernehmen.“

„Ich mache jetzt viel Sport um dann mit 40, 50 auch fit zu bleiben.“

➤ Viele wünschen sich, in dieser gehetzten Welt **zur Ruhe kommen** zu können. Der gesteigerte Leistungsanspruch verlangt nach Ausgleich

➤ Spürbarer Wunsch nach **nicht-digitalen (linearen) Erlebnissen**, mit denen man sich lebendiger fühlen kann (Haustiere, Haus bauen, Heirat etc.)

➤ Das heißt z.B. auch: **erhöhte Familienanbindung**, lange Spaziergänge im Wald, Stricken und Häkeln

„Ich stricke oder häkele am liebsten, um abzuschalten.“

„Ich bin einmal im Jahr auf einem Kanuwochenende – da lasse ich das Handy bewusst zu Hause.“

„Ich bin immer ganz traurig, wenn mein Vater ohne mich spazieren war.“



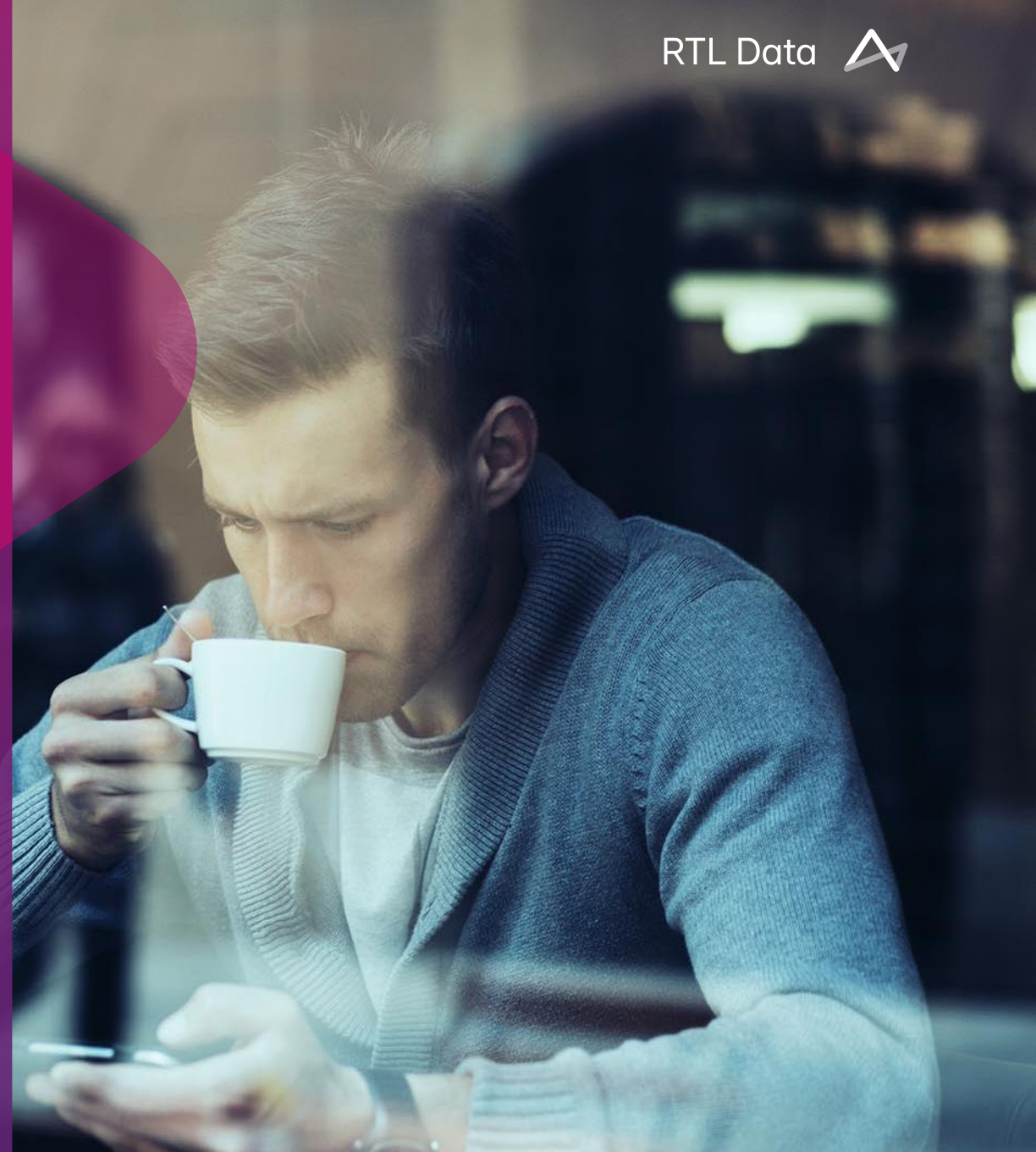


Das **Dilemma der „Jungen“**

**Ständiger Wunsch nach Stilllegung** (Runterkommen, Abschalten), aber **stille Momente** erträgt man immer **weniger**

# (MEDIEN)-LEBEN

Die digitale Parallelwelt  
hat die Jungen im Griff





- Medien „**verwachsen**“ mit einem immer **stärker** und man **drückt sich über Medien** aus (bspw. Instagram)
- Dadurch **hinterfragt man den Sinn** der eigenen Mediennutzung (lässt sich immer weniger „bedudeln“)
- Man braucht das Gefühl **seine Medien aktiv** zu **steuern**

„Medien sind elementar – mit Smartphone und PC habe ich Zugriff auf alles.“

„Ich lese dazu auch Studien – wenn man TikTok anschaut, bekommt man einen Dopaminausstoß.“



Das **eigene Leben verlagert** sich immer weiter **in die Medien** und damit auch in eine **digitale Parallelwelt**



Das **Smartphone** wird als **Teil von einem selbst** empfunden, auch **Beziehungen verlagern sich ins „Digitale“** (bspw. Freunde nur über Discord) und Medien begleiten einen **bis ins Bett**)

„Auf Instagram zeige ich vor allem meine beruflichen Erfolge.“

„Ich schaue auch viel emotionale Videos, da werde ich dann ganz traurig.“

„Man muss auch mal lachen, das kann man auf TikTok ganz gut.“



# (MEDIEN)-LEBEN

Selbstbestimmung hat  
auch Schattenseiten





Über **Medien drückt man seine Identität aus** und hat damit auch ein **hyper-individualisiertes** Medien-System



Man möchte **es also selbst gestalten und steuern**, gleichzeitig **spiegeln die Medien einem das eigene Leben zurück** („Mein Jahr auf Spotify“) und geben das Gefühl **„einzigartig“** zu sein



Von **Algorithmen wird begeistert erzählt**. Sie **spiegeln einem quasi die eigene Existenz** und das gibt einem **Rückversicherung** (fühlt sich gut an)



„Ich gucke öfter mal in die Rückschau von YouTube – da habe ich dann so eine Art Chronik.“



„Ich folg nur Privatkanälen, niemandem der mehr als 500k Follower hat.“



„Spotify sagt mir dann: das war mein Jahr.“



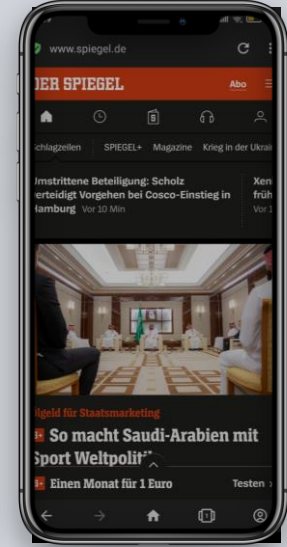
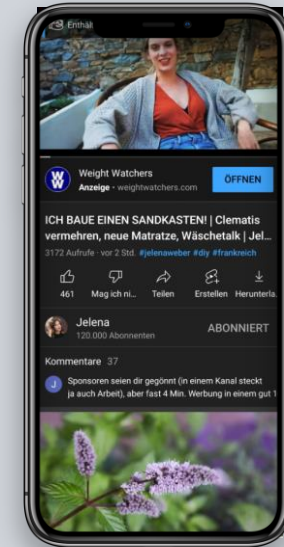
„Ich gucke dann halt immer Kochvideos bei Instagram, weil ich ja so gerne koche.“



In der Tagebuch-Studie zeigt sich eine **sehr kontrollierte Seite** (man konsumiert nur Nachrichten, kurze Sessions bei Instagram etc.). Diese Seite kann aber im Interview „aufgebrochen“ werden



Die „andere“ Seite offenbart eine oft unendliche Suche nach neuen Videos, langes „Suchten“ von Reels oder auch „netflixen“ neben der Arbeit oder bis tief in die Nacht





Das bedeutet:



Man möchte zeigen: **hat man die Medien im Griff**, hat man **sein Leben im Griff**. Man möchte sich als Steuermann/-frau fühlen



**Aber:** dafür muss man (ständig) die eigenen Bedürfnisse definieren. Das kann **sehr anstrengend** sein und endet oft in einem sinnlosen Treiben durch die Medien (ohne Lücken), in denen die Sinnlosigkeit bewusst werden könnte

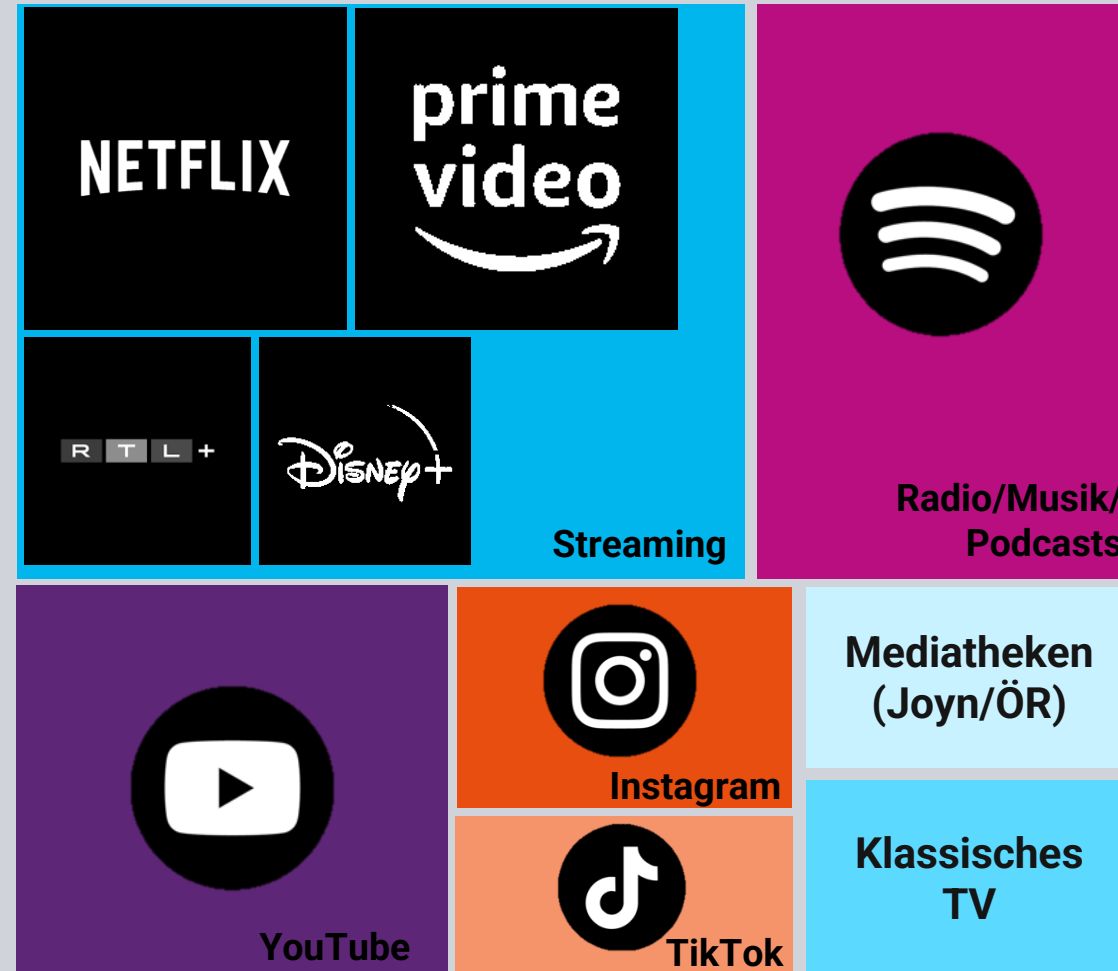


# MEDIENBUDGET & NUTZUNGSMOTIVE

Die Jungen sind mit Angeboten „übersättigt“



- **Medienbudget wird bestimmt von SVOD (Streaming), Musik (vor allem Spotify) und Podcast**
- **Direkt dahinter YouTube und Social Media Plattformen**
- **Klassisches Radio spielt eine Rolle. TV-Formate eher in Form von Mediatheken, klassisches TV vor allem in Zielgruppen ab 30 Jahre (wird weniger berichtet)**



**Watch out:** Angaben basieren auf qualitativen Einzelinterviews & qualitativer Diary-Studie  
 Piktogramme von [https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/social-media-logo-sammlung\\_4203623.htm#query=social%20media%20icons&position=42&from\\_view=keyword&track=ais](https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/social-media-logo-sammlung_4203623.htm#query=social%20media%20icons&position=42&from_view=keyword&track=ais)>Freepik</a>



- Streaming ist zur **Normalität** geworden. Man steht vor der **Herausforderung des Plattform-Managements** (man verliert den Überblick über die Möglichkeiten)
- Man **empfindet die vielen Anbieter als „Freiheit“**. Relevanz entsteht durch das Umfeld und die Empfehlung anderer
- Streaming **legt einen „lahm“** und das fühlt sich an, wie **„eintauchen in andere Welten“** (Flucht aus dem Alltag)
- Tendenziell wird es aber **immer mehr nebenbei genutzt**



## Streaming (SVOD)

„Ich gucke Netflix-Serien auf dem Nachhauseweg auf dem Fahrrad.“



Mit **Instagram fühlt man sich lebendig** (kurzer Energiespender in Pausen), aber auch als Teil der „großen Welt“



Man hat das Gefühl **„weiterzukommen“** (Ernährungstipps, Kochrezepte, Lebenstipps) und man **erweitert den eigenen Horizont** mit **Hilfe der Community** (zu verschiedenen Themen „vegan kochen“/„Kinderwunsch“, /„capsule wardrobe“ usw.)



Man steigt **„kurz“ ein und wieder aus** und fühlt sich danach **belebt und das hilft den Alltag zu meistern**. Pausen fühlen sich weniger sinnlos an

## Instagram

Me: Closes instagram

My Brain: So what now?

Me: Opens instagram again



Post einer Teilnehmerin in der Tagebuchstudie

„Bei Instagram bekomme ich immer Input. Wenn ich Insta nicht hätte, würde ich in den Pausen Selbstgespräche führen.“

## YouTube

➤ **YouTube passt in den Zeitgeist:** man nutzt es jederzeit (bewusst aber auch nebenbei) und es ist **Content auf „Augenhöhe“** (von der Gemeinschaft gemacht)

➤ Man kann **passiv auswählen** (YouTube weiß was man mag), sich aber auch eine **individuelle „Senderwelt“ schaffen** (eigene Kanäle und Filter setzen)

➤ YouTube ist **Unterhaltung unter dem Deckmantel der Entwicklung** – man kriegt Bildung und Trash, beides hat seine Berechtigung (Legitimationshilfe)

„Wenn ich YouTube schaue oder vielmehr laufen lasse, passiert das neben der Arbeit, oder neben dem Zocken oder ich schaue konkret etwas.“

„Rein in eine Welt ohne Krisen.“

„Ich will jetzt nicht Ritual sagen, aber die Startseite zu öffnen ist schon Routine.“



# DIE ROLLE VON KLASSISCH, LINEAREM TV

Selektives Sehen statt  
„Dauer-Zapping“





Man wählt **bewusst konkrete TV-Formate** aus  
– man **schaltet selektiv ein** (kaum „Zapping“  
oder Nebenbei-Nutzung)



TV-Formate nutzt man (eher) über  
**Mediatheken**, als über klassisches TV. Man  
möchte sich als **„Programmchef“** fühlen



(Bestimmte) **TV-Formate werden als Events**  
mit Freunden zelebriert (und damit als  
**„sinnvolle“ Zeit** erlebt)

„Wenige Serien schaue ich mir tatsächlich noch im TV an wie zum Beispiel Stern TV oder Reportagen. NFL Übertragungen schaue ich mir auch sehr gerne an.“

„Ich schau nur sehr wenig live Fernsehen. Ich nehme mir z.B. DSDS auf und schaue es wie jetzt gerade Sonntag zum Frühstück.“

- TV bietet **verkraftbaren Anschluss an die Welt** (z.B. durch Nachrichten) **ohne Aufwand** (man muss nicht suchen, man muss nicht aktiv werden)
- Man erlebt es stärker als **„Alltag“** und wird mit **alltäglichen Themen** konfrontiert
- Auch den **eigenen Alltag strukturiert klassisches TV** – berechenbare Zeiteinheiten geben Sicherheit („jetzt beginnt der Feierabend“)

„Habe schon immer mit meinen Eltern Tatort geschaut, mache das jetzt auch noch.“

„Ist ein nicht auswählbares Potpourri mit dem man die Verbindung nach Außen hält.“

„TV bringt mich rechtzeitig ins Bett, bei Netflix fallen mir die Augen zu.“





**Klassisches Fernsehen kann die Sehnsucht nach den linearen Erlebnissen (kommunikative Verbindung zu anderen) stillen**



**Wichtig sind dafür: Live-Events, diese werden als lebendig erlebt und schaffen kommunikative Verbindung (angebunden an andere, die auch gerade schauen)**

„Ja, ich schaue ab und zu klassisches Fernsehen gerade bei live Übertragungen da hier kein so großer zeitlicher Verzug ist.“

„Das ist halt geselliger, man spricht auch mal. Man kommt darüber leichter ins Gespräch, auch was so in der Familie los ist.“



# FAZIT

Die „Jungen“ erleben  
eine komplexe  
(Medien)-Realität





- Die Zeiten für junge Leute sind **unruhig**, man will sich effizient und individuell fühlen und **sucht „Erfüllung“**. Dabei kommt man nicht zur Ruhe – das schafft man nur über **lineare Erlebnisse**. Die gewinnen (wieder) an Bedeutung
- Das **persönliche Mediensystem** ist „hyper-individualisiert“ und stiftet Identität. Man möchte zeigen, man **hat Medien im Griff** (will sich als Steuernder fühlen). **Selbstbestimmung** ist „key“
- Klassisches TV kann **lineare, live Erlebnisse stiften** und sorgt so für **kommunikative Verbindung**



# Kontakt



**Anne Zimmer**

Topic Lead Qualitative Forschung

RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 170 3764339

[anne.zimmer@rtl.de](mailto:anne.zimmer@rtl.de)



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.