



DIE MEDIENNUTZUNG DER ÖSTERREICHISCHEN JUGENDLICHEN

**ORF Markt- und Medienforschung
Dr. Hedwig Zehetner**

Juni 2005

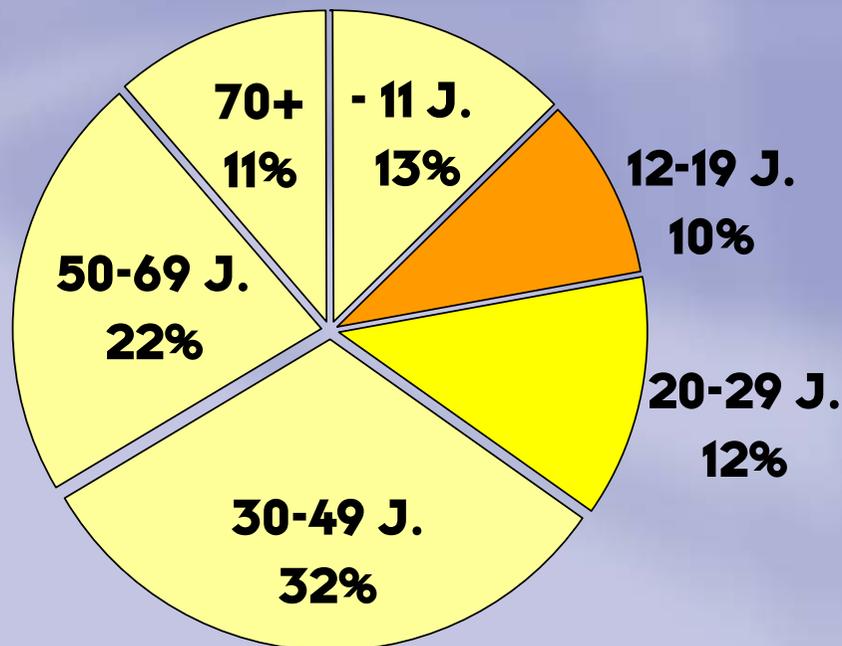
- ➔ **Jugendliche in Österreich - Demografie**
- ➔ **Stellenwert der Medien im Alltag der Jugendlichen**
- ➔ **Mediennutzung**
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Teletext
 - Print
 - Kino

JUGEND IN ÖSTERREICH

Bevölkerung im Jahresschnitt 2003, Statistik Austria



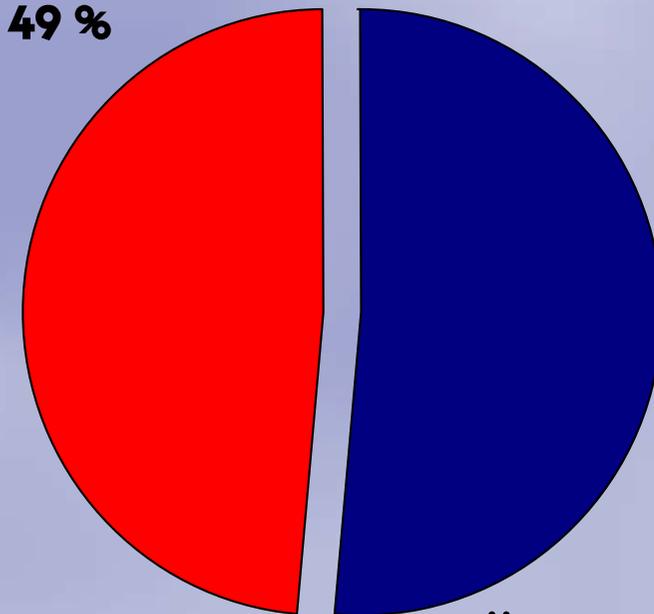
- ➔ 12-19 Jahre: 771.454; 10 % der österr. Bevölkerung
- ➔ 20-29 Jahre: 1,014.447; 12 %



WEIBLICH

49 %

12-19 JAHRE



MÄNNLICH

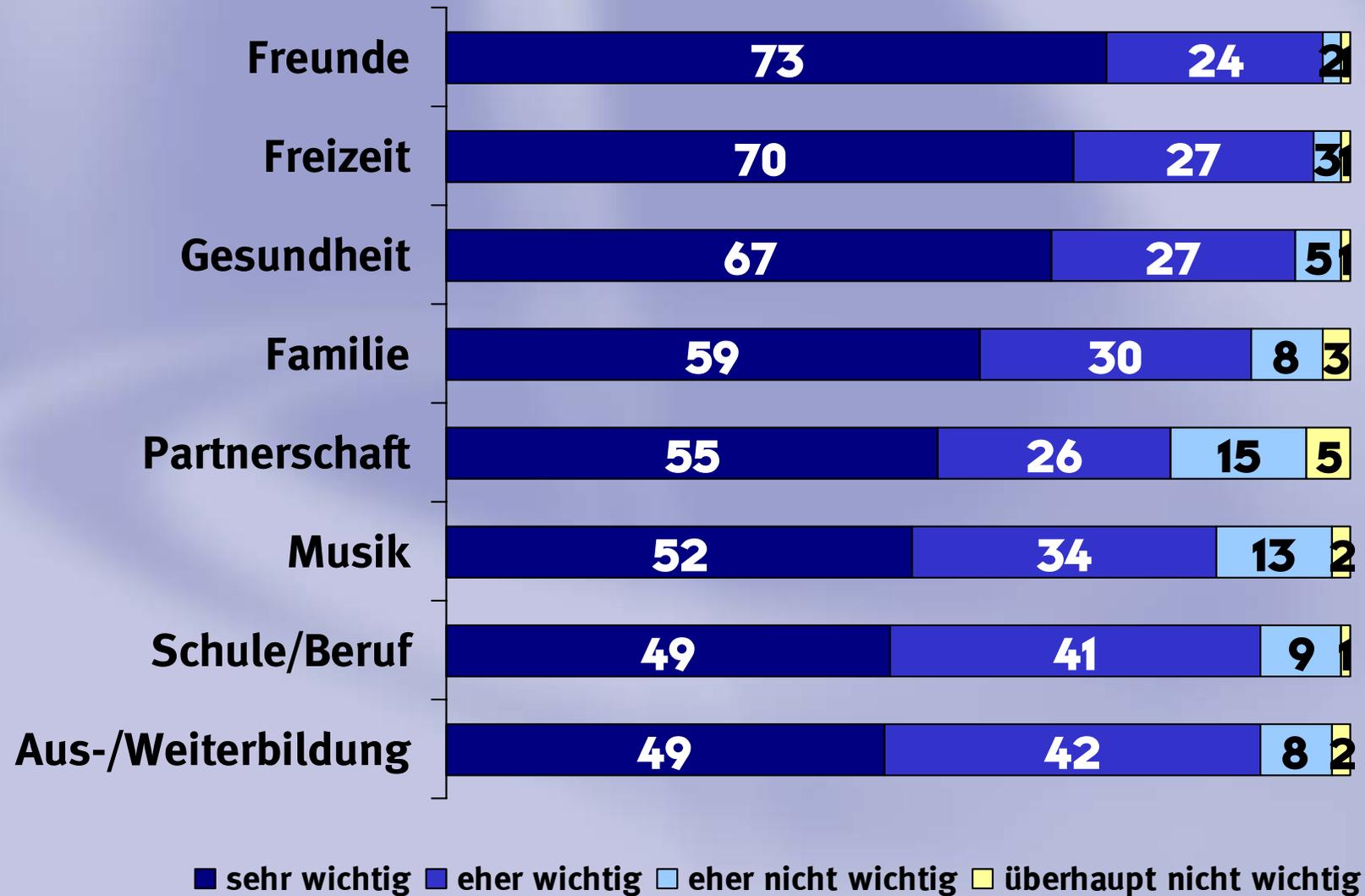
51 %

WICHTIGE LEBENSBEREICHE I



Wie wichtig sind die folgenden Bereiche des täglichen Lebens für Sie?

Angaben in %

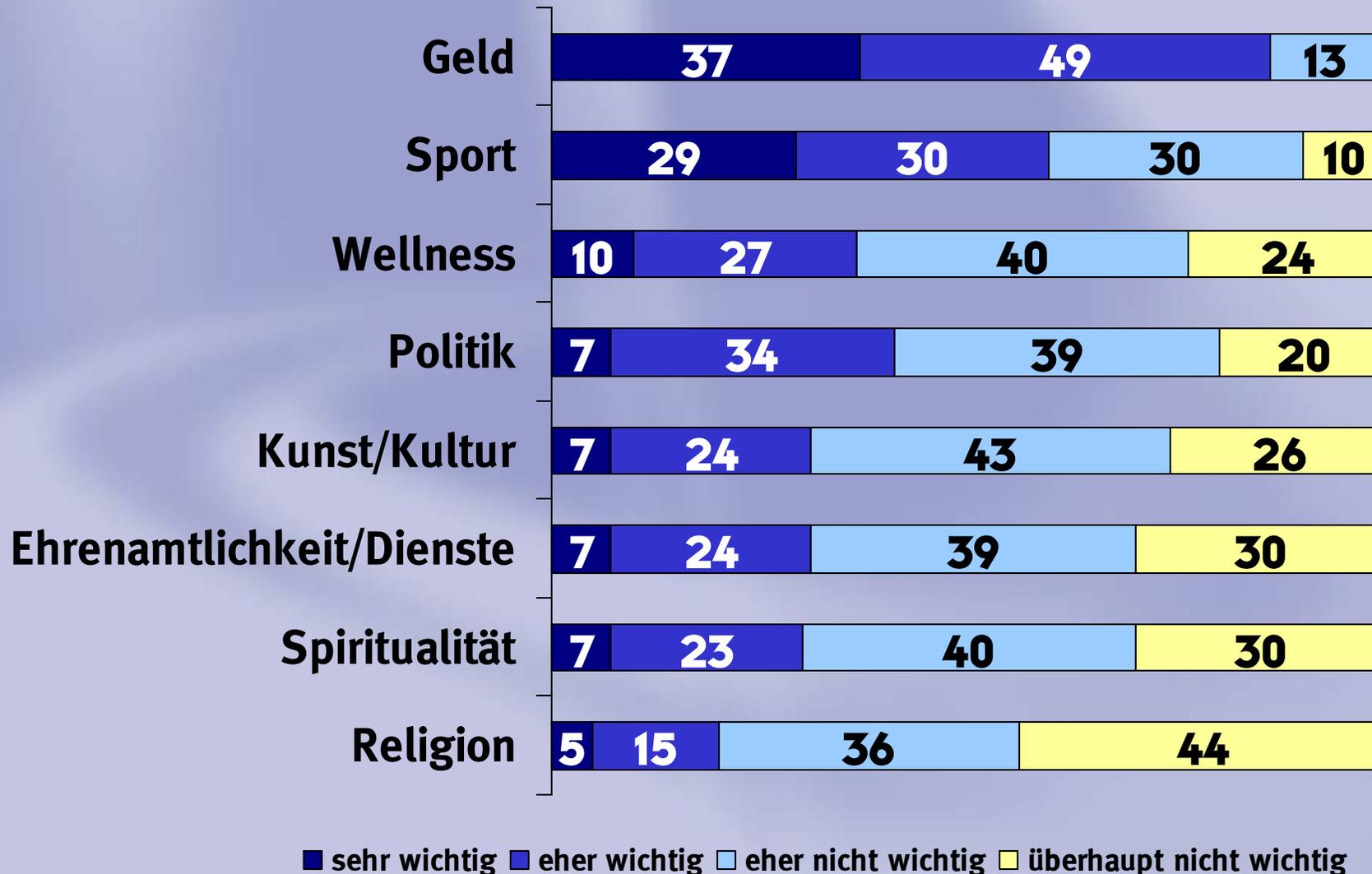


WICHTIGE LEBENSBEREICHE II



Wie wichtig sind die folgenden Bereiche des täglichen Lebens für Sie?

Angaben in %

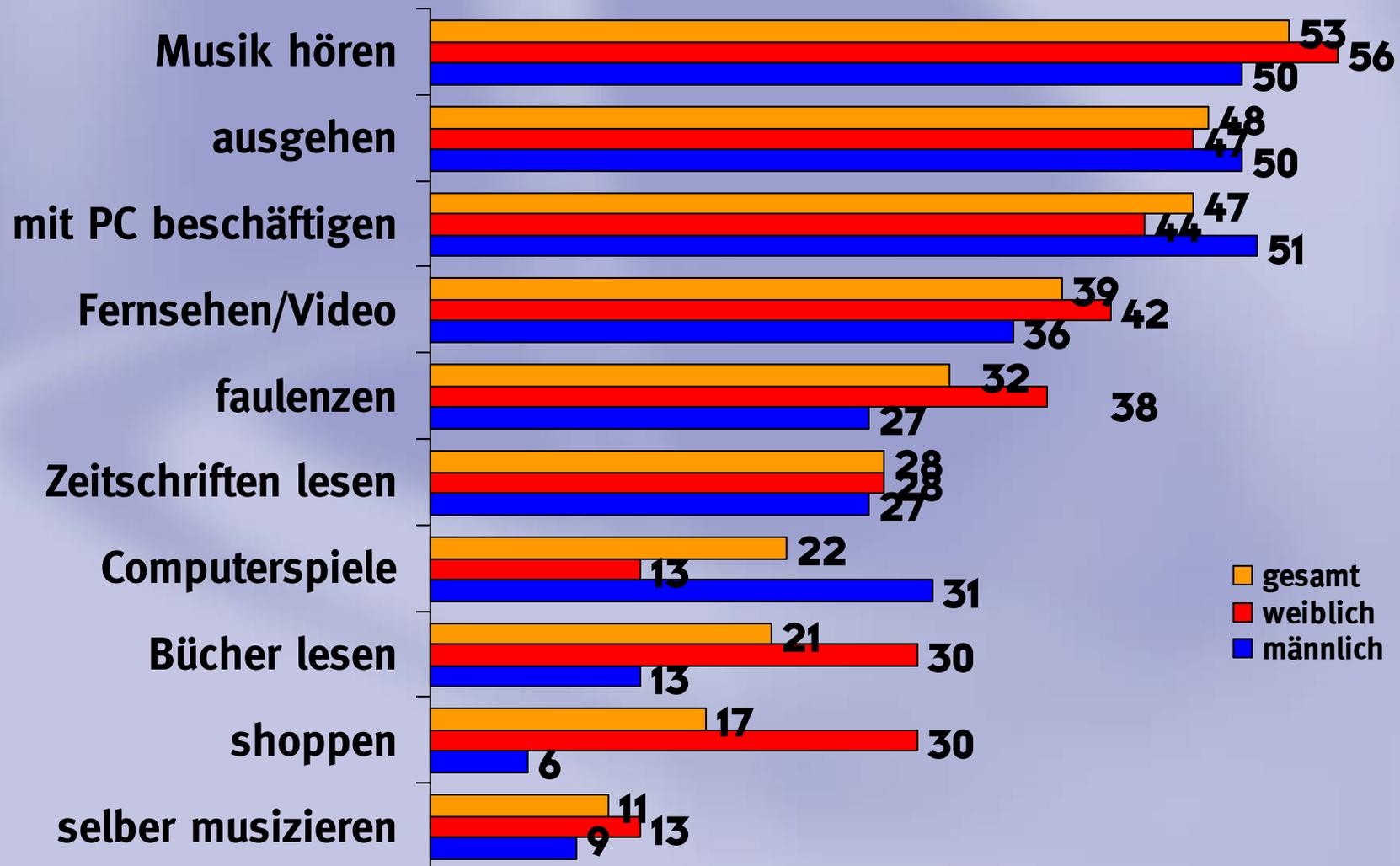


FREIZEITAKTIVITÄTEN



„mache ich sehr häufig“ (Top Box)

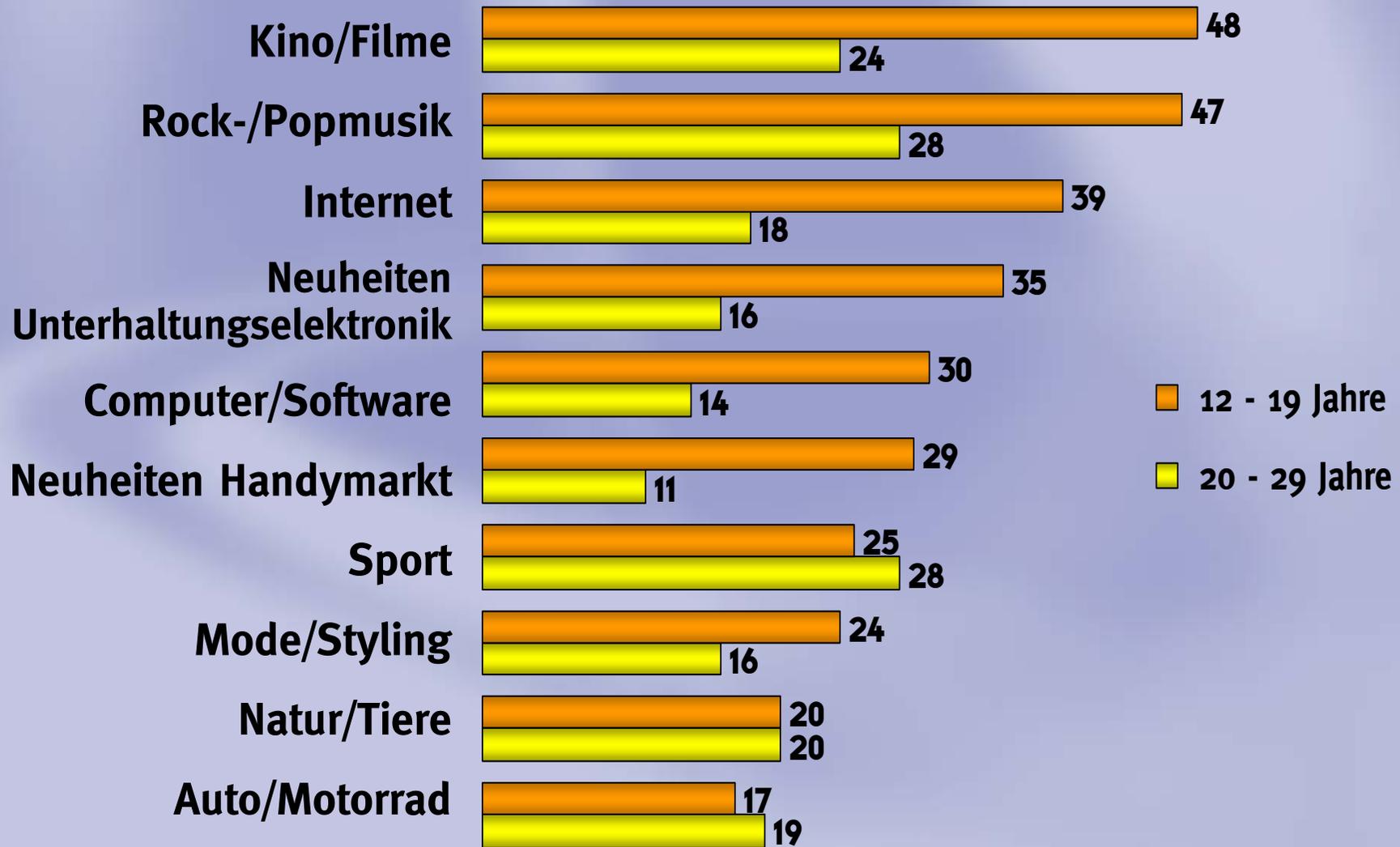
Angaben in %



TOP 10 THEMENINTERESSEN (von 49)



Geben Sie bitte jeweils an, ob Sie sich für dieses Thema sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht interessieren. („sehr interessiert“, Angaben in %)



THEMENINTERESSEN



Geben Sie bitte jeweils an, ob Sie sich für dieses Thema sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht interessieren. („sehr interessiert“, Angaben in %)

➔ Deutliche Unterschiede zur Gesamtbevölkerung - TOP 10 bei 12+:



MEDIENBESITZ

im Haushalt

ORF

	12-19 JAHRE	12+
TV Gerät, davon...	100 %	98 %
... Kabel-TV	40 %	36 %
... Satellit	54 %	52 %
... KaSat gesamt	89 %	87 %
... Videorecorder	90 %	81 %
DVD Player	78 %	54 %
HiFi-/Stereoanlage	85 %	80 %
MP3 Player	52 %	29 %
PC	96 %	68 %
Internet-Anschluss	76 %	53 %
Eigenes Notebook	22 %	19 %
Eigenes Handy	95 %	82 %

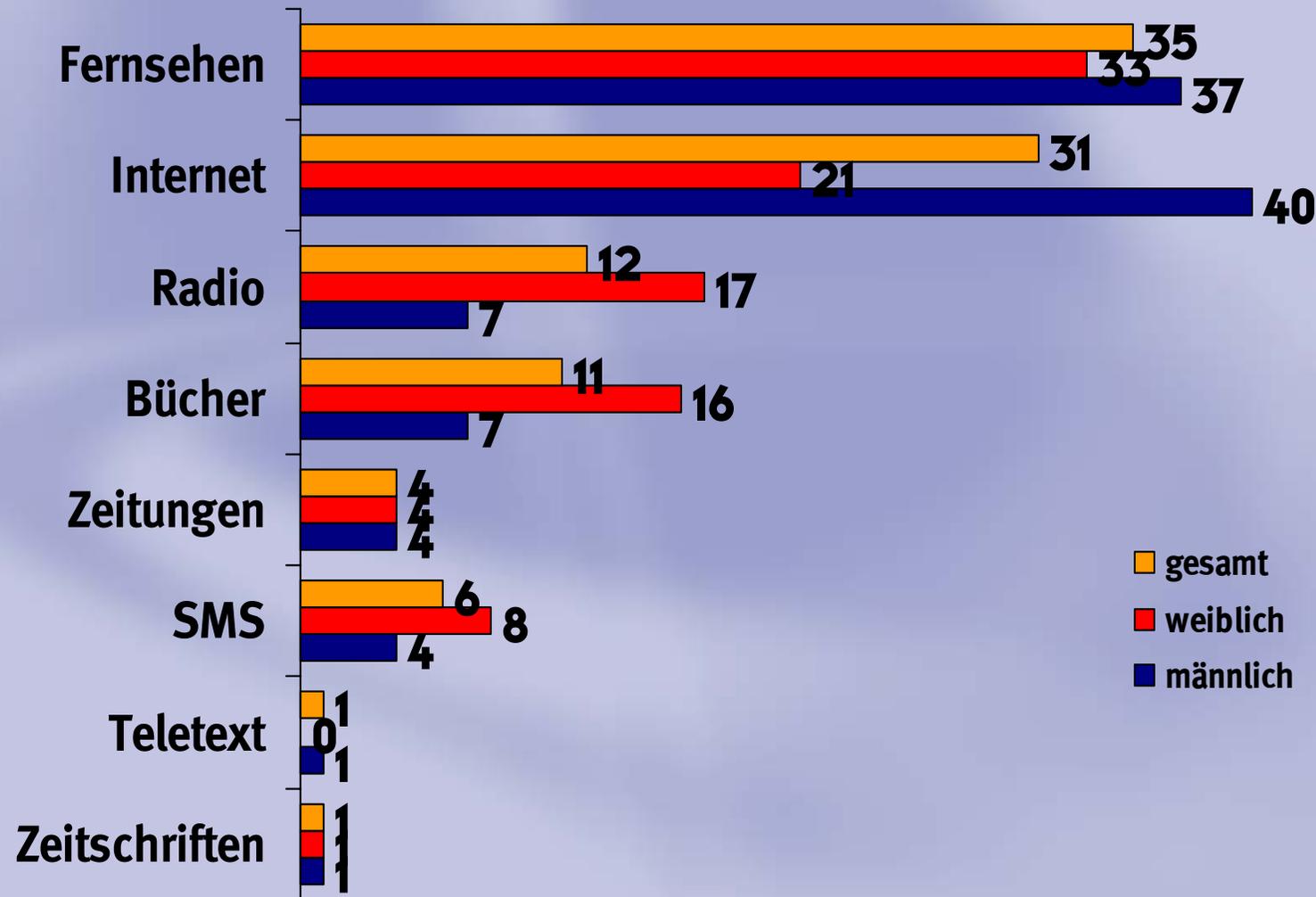
➔ **Überdurchschnittliche Medienausstattung in Haushalten mit Jugendlichen**

WERTIGKEIT DER MEDIEN



Welches dieser Medien ist Ihnen persönlich am wichtigsten?

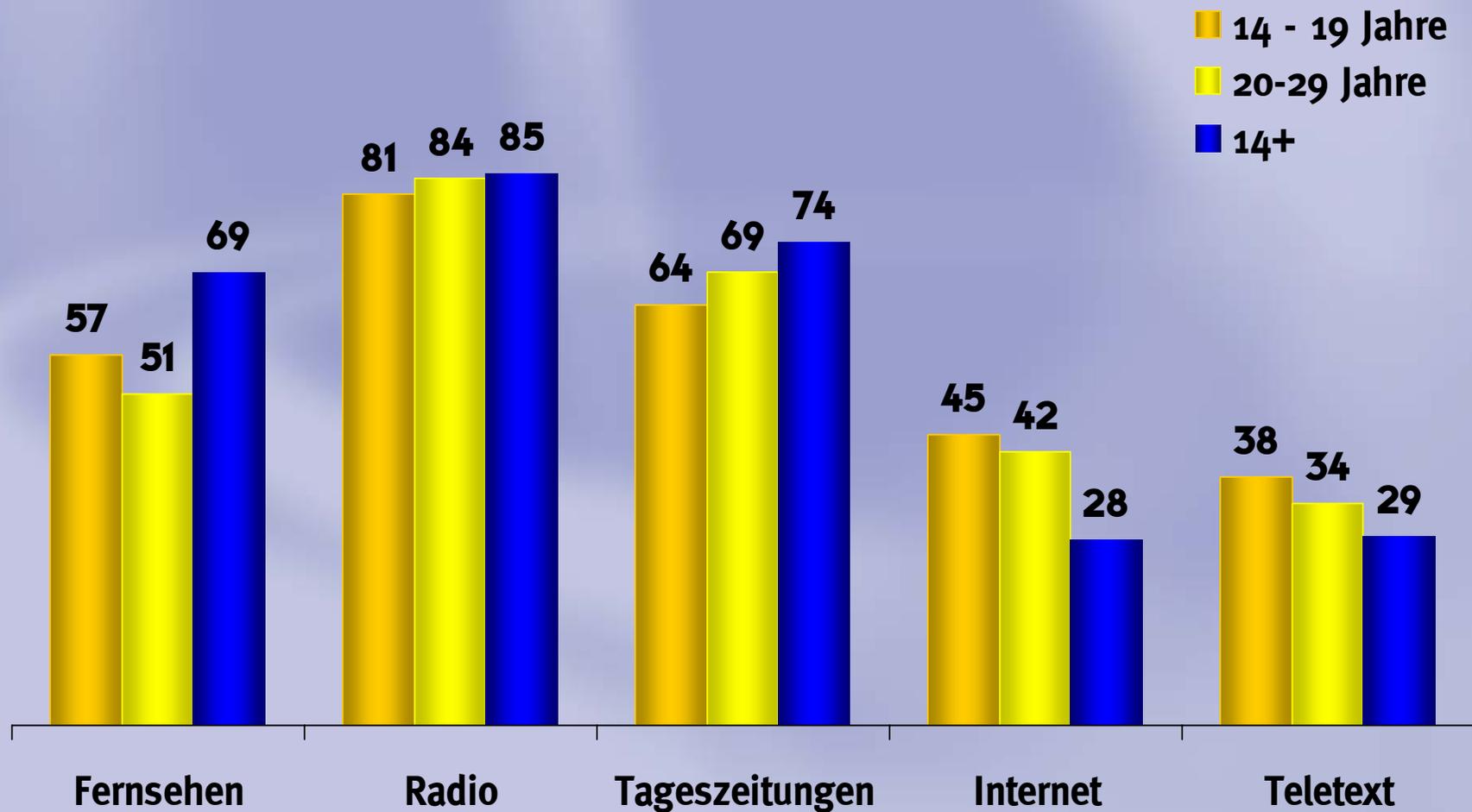
Angaben in %



MEDIENNUTZUNG



Tagesreichweiten/„gestern genutzt“
Angaben in %



NUTZUNGSDAUER TV



Ø Sehdauer in Minuten pro Tag, 2004, Montag-Sonntag, alle Empfangsebenen



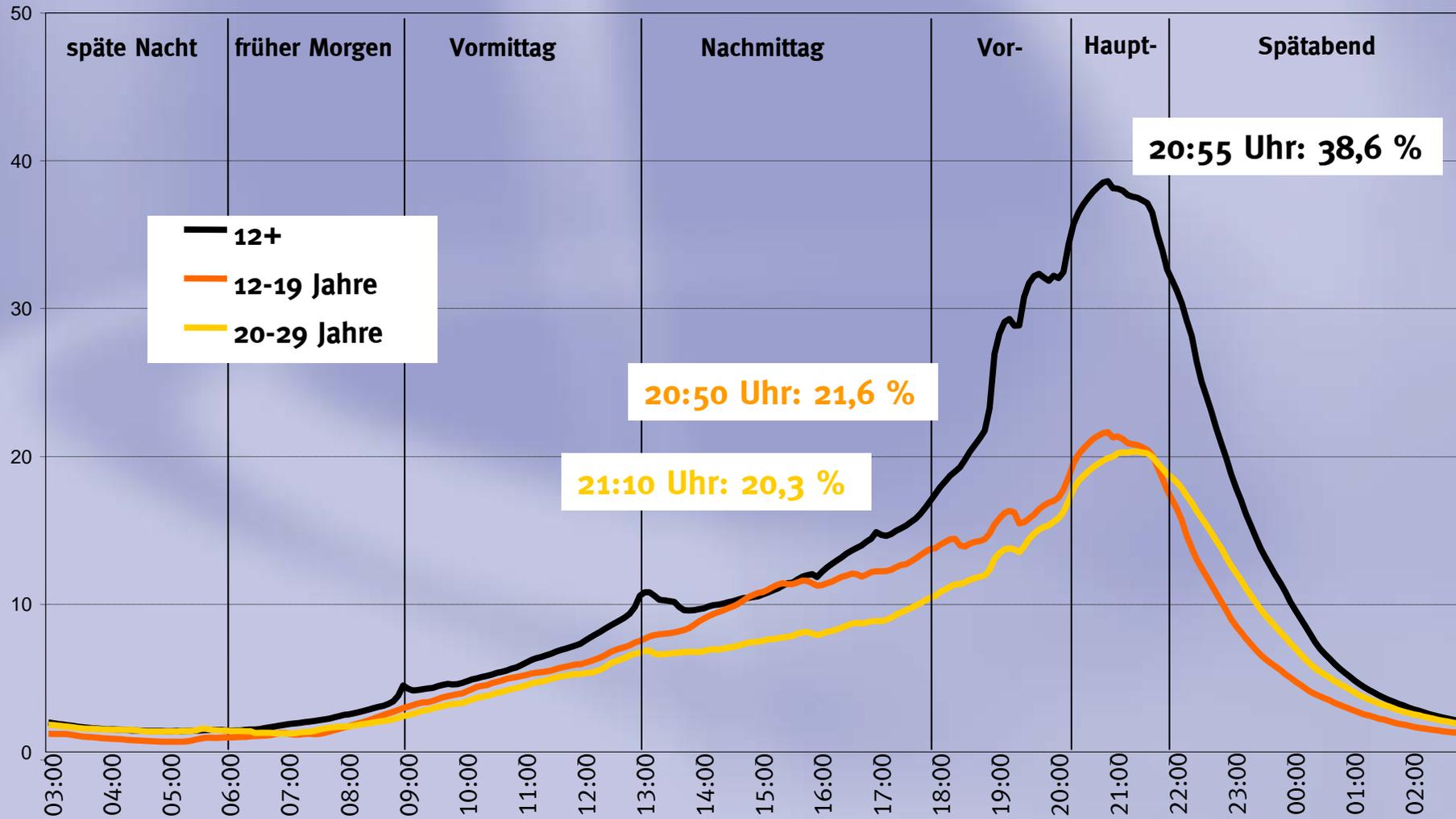
➔ **Geringere TV-Nutzung als in der Gesamtbevölkerung**

TV NUTZUNGSVERLAUF



2004, MO-SO, TV gesamt, 5-Minuten Reichweiten in %

DRW in %



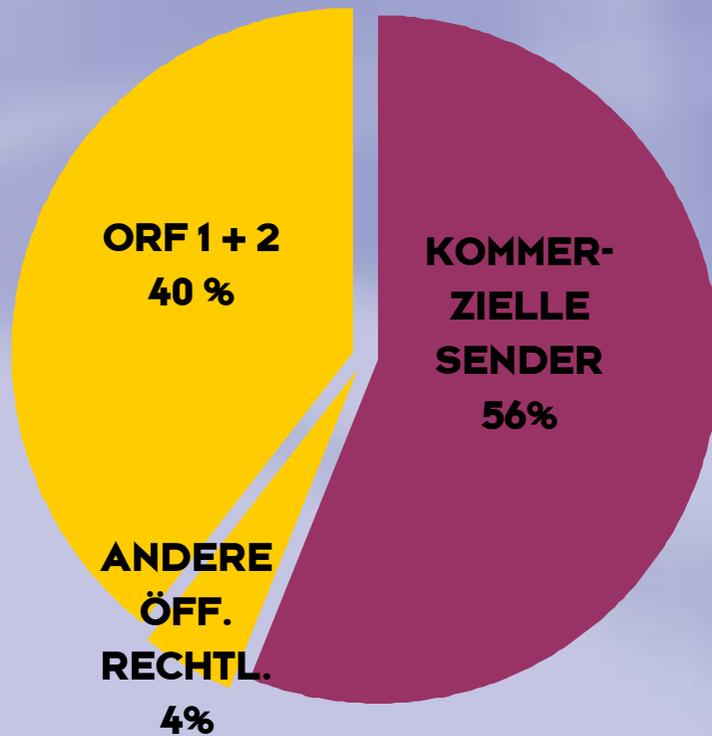
Quelle: TELETEST / pc#tv / F-G

MARKTANTEILE TV

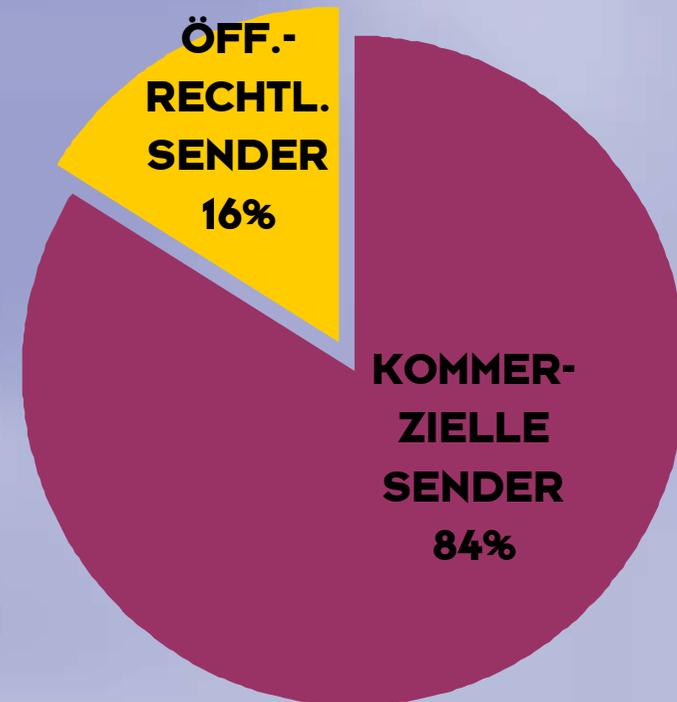
Marktanteile in %, 2004, ganzer Tag, alle Empfangsebenen



ÖSTERREICH 12-19 JAHRE



DEUTSCHLAND 14-19 JAHRE



HITLISTE TOP TEN 2004

12- bis 19-Jährige, 2004, Sendungen gereiht nach DRW, TV gesamt



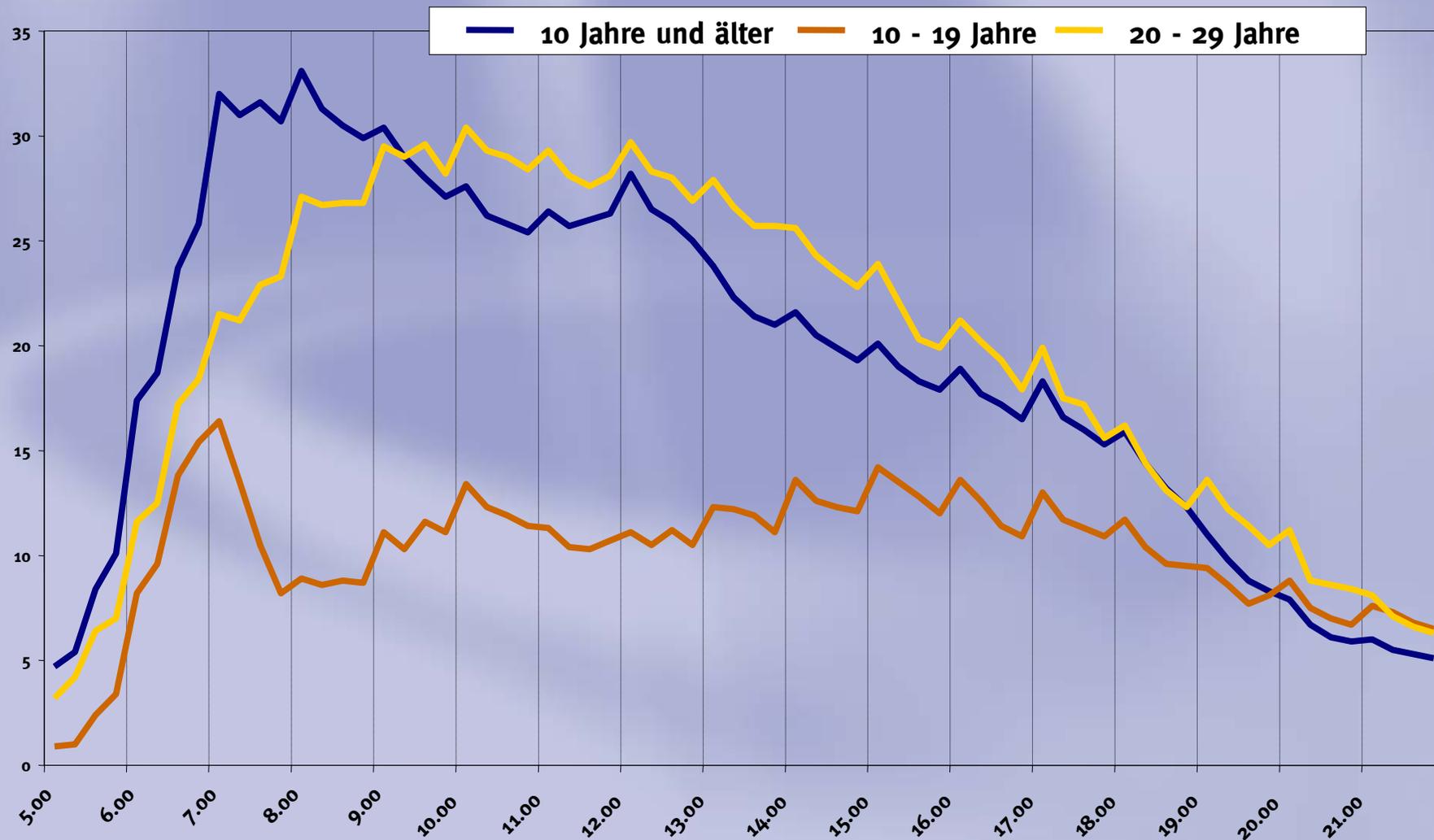
➤ alle Sendungen: ORF1

	SENDUNG	DATUM	DRW TSD	MA IN %
1.	Der Schuh des Manitu XL	7.3.	243	79
2.	Fahrenheit 9 / 11	1.11.	171	67
3.	American Pie II	4.4.	146	62
4.	Ice Age	25.12.	138	71
5.	Plötzlich Prinzessin	19.12.	130	66
6.	Ritter aus Leidenschaft	16.5.	130	67
7.	EM Griechenland-Portugal	4.7.	128	68
8.	Starmania NG Finale	23.1.	123	72
9.	Miss Undercover	19.9.	120	65
10.	Natürlich blond	12.12.	120	66

RADIO NUTZUNGSVERLAUF



2004, MO-SO, Viertelstundenreichweite in %

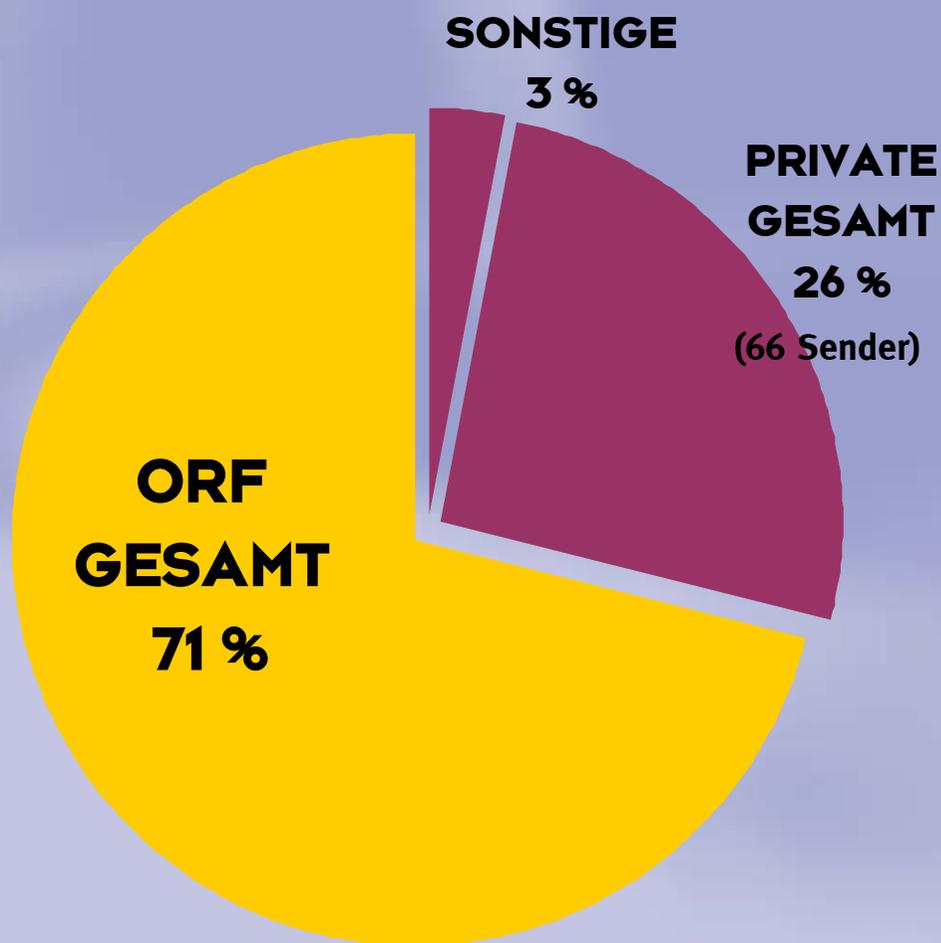


Quelle: RADIOTEST Ganzjahr 2004, n=24.000

MARKTANTEILE RADIO



Marktanteile in %, ganzer Tag, 2004, Mo-So, 10-19-Jährige



Tägliche Radio-Nutzungszeit in Minuten:

- 10+: 205
- 10-19: 112
- 20-29: 212

Quelle: Radiotest 2004, n=24.000, 10+

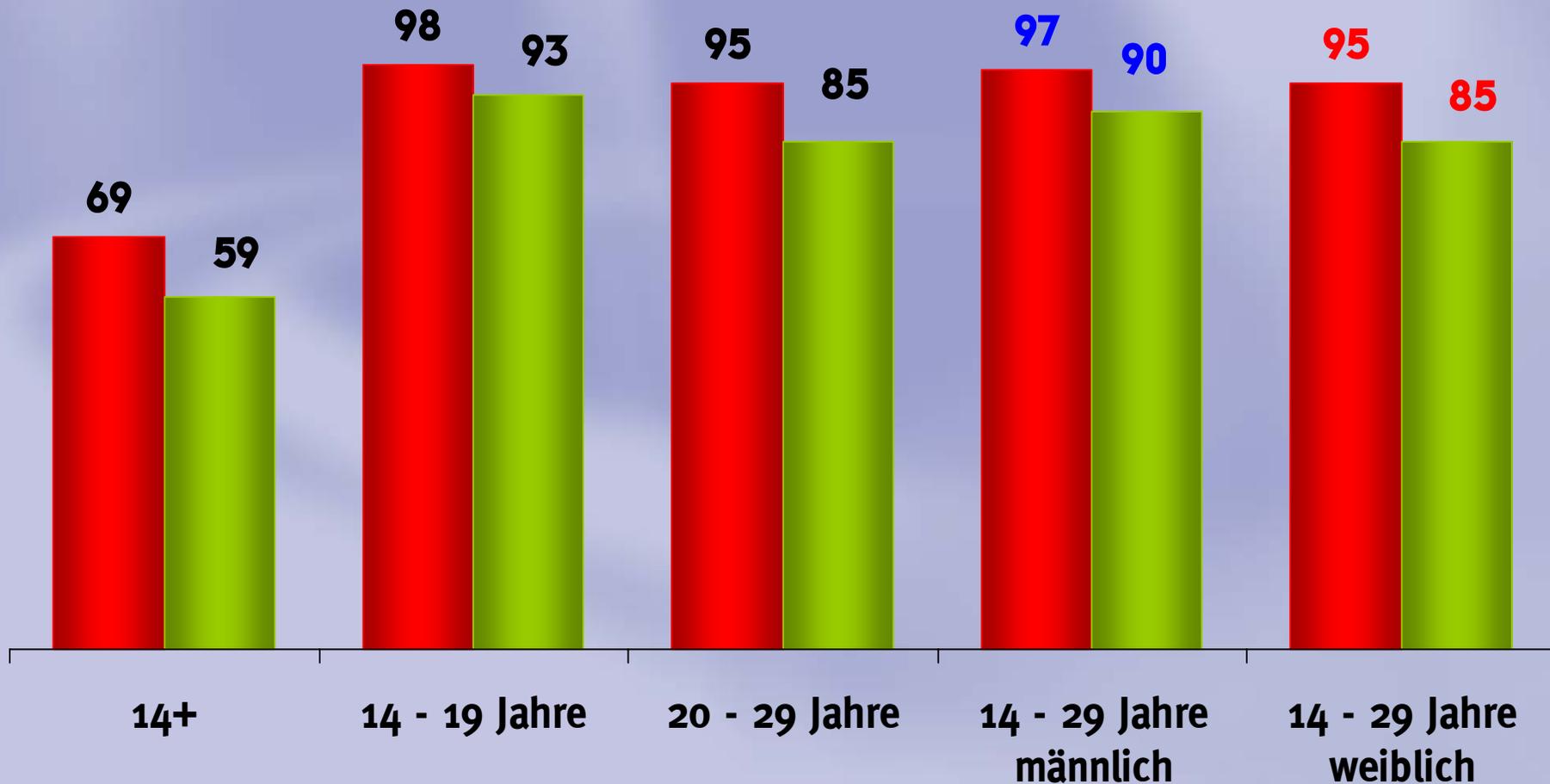
PC- UND INTERNETNUTZUNG



Wie oft arbeiten Sie persönlich mit dem PC, egal ob zu Hause, im Büro oder an der Uni/Schule? Wie häufig nutzen Sie persönlich das Internet oder andere Online-Dienste?

(Zumindest selten genutzt, Angaben in %)

■ PC-Nutzung
■ Internet-Nutzung



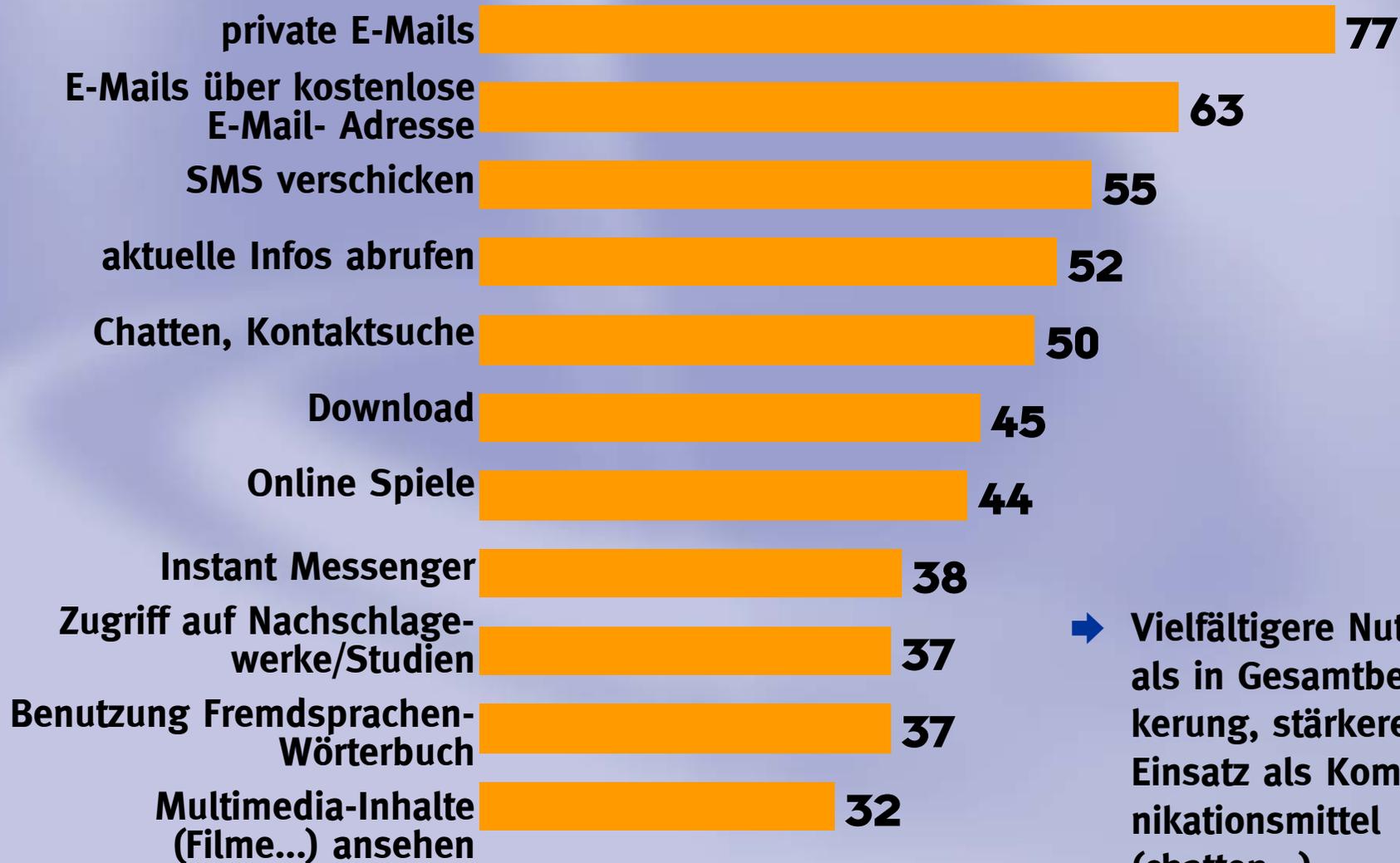
Quelle: AIM 1. Quartal 2005, n=3000, 14+

INTERNETNUTZUNG



Basis: Internet-NutzerInnen 14- bis 19-Jährige

Angaben in %



➔ Vielfältigere Nutzung als in Gesamtbevölkerung, stärkerer Einsatz als Kommunikationsmittel (chatten...)

TOP 10 MEDIEN-ANGEBOTE

Reichweiten AIR 2. Welle 2004
„in den letzten vier Wochen besucht“



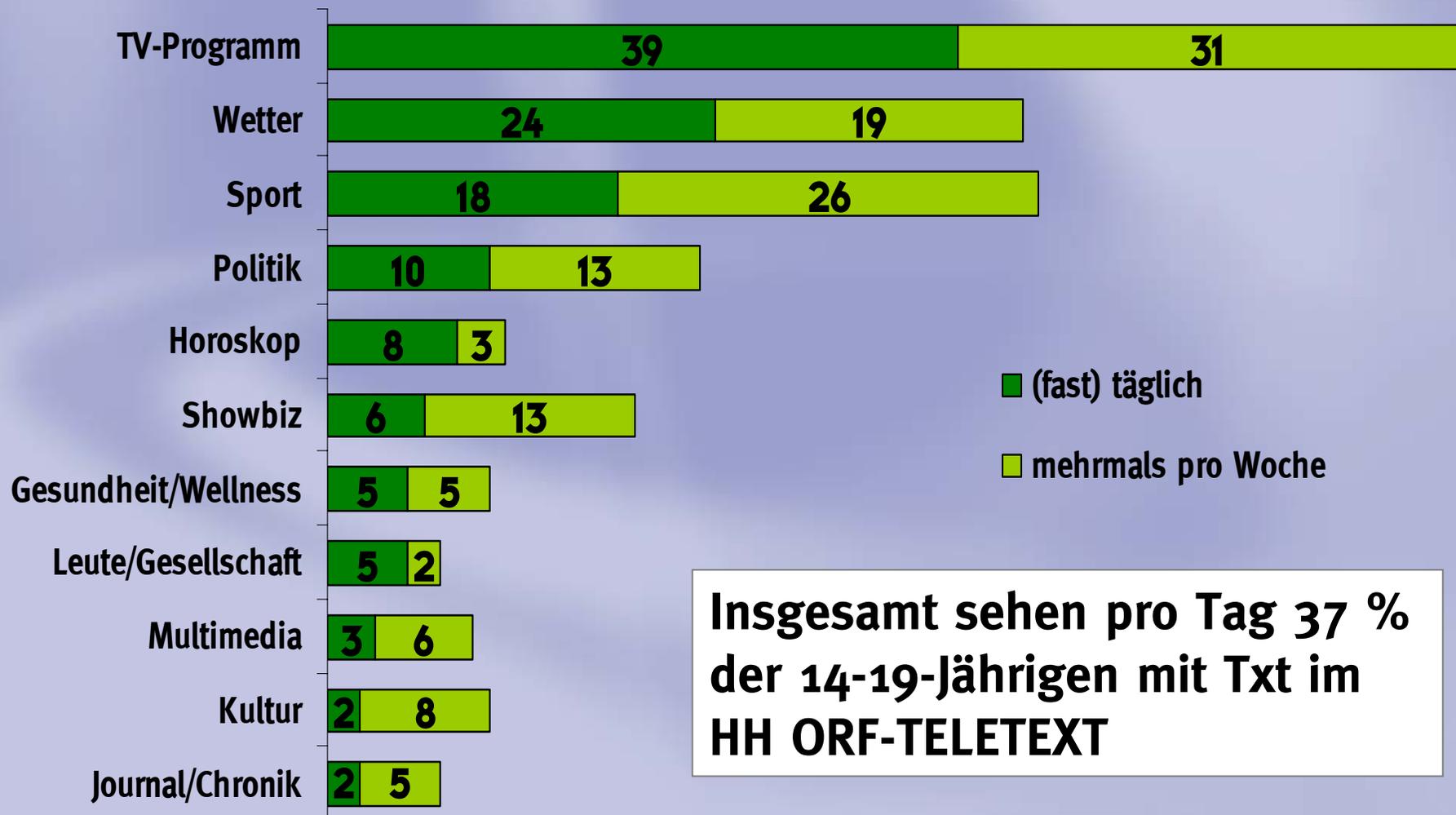
	14-19 JÄHRIGE	%	TSD	20-29 JÄHRIGE	%	TSD
1.	oe3.ORF.at	35	137	news.ORF.at	33	274
2.	news.ORF.at	27	105	oe3.ORF.at	32	264
3.	sport.ORF.at	25	98	wetter.ORF.at	29	235
4.	Krone.at	24	94	Krone.at	25	205
5.	wetter.ORF.at	21	81	sport.ORF.at	21	172
6.	teletext.ORF.at	17	67	derStandard.at	19	153
7.	events.ORF.at	15	58	RTL.de	16	131
8.	proSieben.de	15	57	proSieben.de	16	128
9.	derStandard.at	15	57	oesterreich.ORF.at	15	125
10.	News magazin online	14	56	tv.ORF.at	14	119

TOP TEN TELETEXT THEMEN



„(fast) täglich / mehrmals pro Woche“, gereiht nach „täglich“

Basis: ORF Teletext-NutzerInnen, 14 - 19 Jahre, Angaben in %



MEIST GENUTZTE PRINTMEDIEN

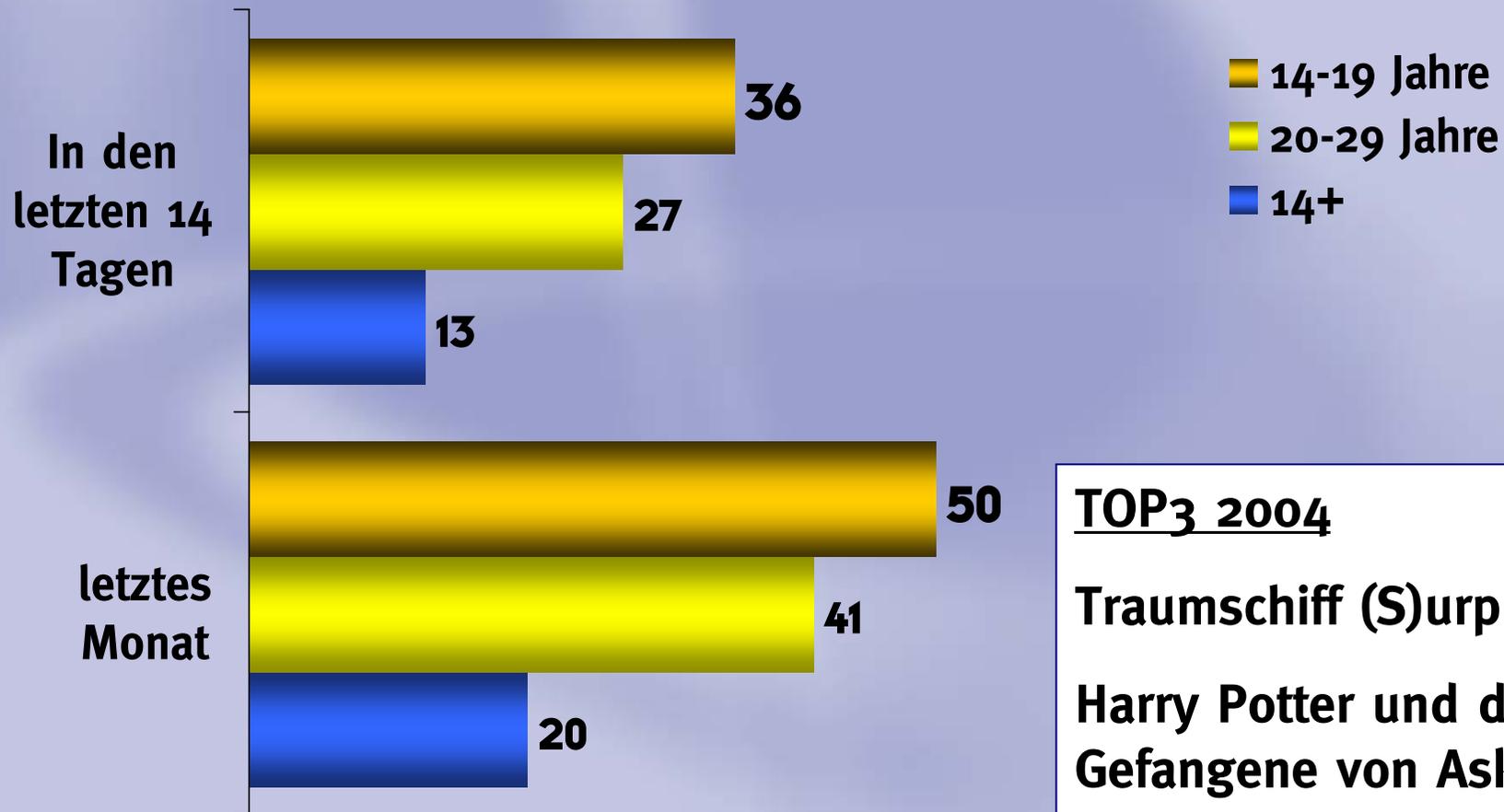


MA-Analyse 2004; gereiht nach RW bei 14- bis 19-jährigen

		RW % 14-19 J.	RW % 20 – 29 J.
1.	TV-WOCHE	41,3	37,0
2.	KRONEN ZEITUNG	39,5	41,6
3.	TELE	38,7	37,8
4.	AUTO TOURING	20,0	29,9
5.	NEWS	14,6	18,0
6.	TV MEDIA	13,8	15,2
7.	KLEINE ZEITUNG	12,6	12,1
8.	SPORTMAGAZIN	12,1	8,1
9.	E-MEDIA	12,0	9,4
10.	DIE GANZE WOCHE	11,2	10,4

KINOBESUCH

Media-Analyse 2004, Angaben in %



TOP3 2004
Traumschiff (S)urprise
Harry Potter und der Gefangene von Askaban
Shrek 2

VORBILDER AUS DEN MEDIEN



Wenn Sie bitte einmal an alle Medien denken, die Sie nutzen, also von Fernsehen und Kino bis hin zu Büchern oder Zeitschriften: Im Laufe unseres Lebens lernen wir über die Medien eine Vielzahl an Personen kennen, sowohl real existierende Menschen als auch erfundene Personen wie Film- oder Serienfiguren. Wenn Sie so zurückdenken, welche Frauen-/Männerfigur hat Sie da besonders beeindruckt, hat Ihnen gut gefallen oder mögen Sie besonders gern?



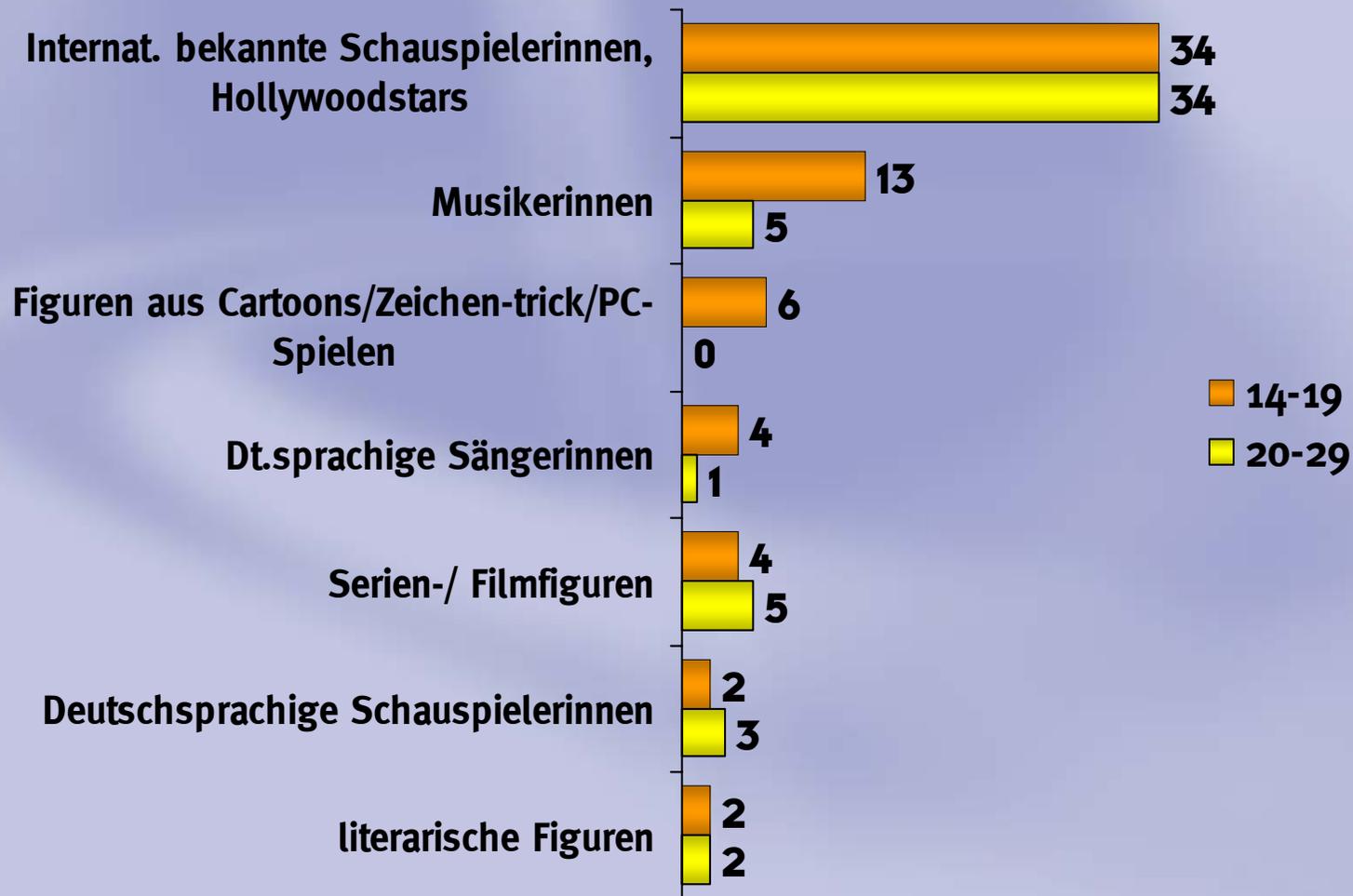
➔ Die meisten Einzelnennungen bei den 14- bis 19-Jährigen für Julia Roberts und für Brad Pitt

WEIBLICHE VORBILDER



spontane Nennungen, Angaben in %

Wenn Sie bitte einmal an alle Medien denken, die Sie nutzen, also von Fernsehen und Kino bis hin zu Büchern oder Zeitschriften: Im Laufe unseres Lebens lernen wir über die Medien eine Vielzahl an Personen kennen, sowohl real existierende Menschen als auch erfundene Personen wie Film- oder Serienfiguren. Wenn Sie so zurückdenken, welche **Frauenfigur** hat Sie da besonders beeindruckt, hat Ihnen gut gefallen oder mögen Sie besonders gern?

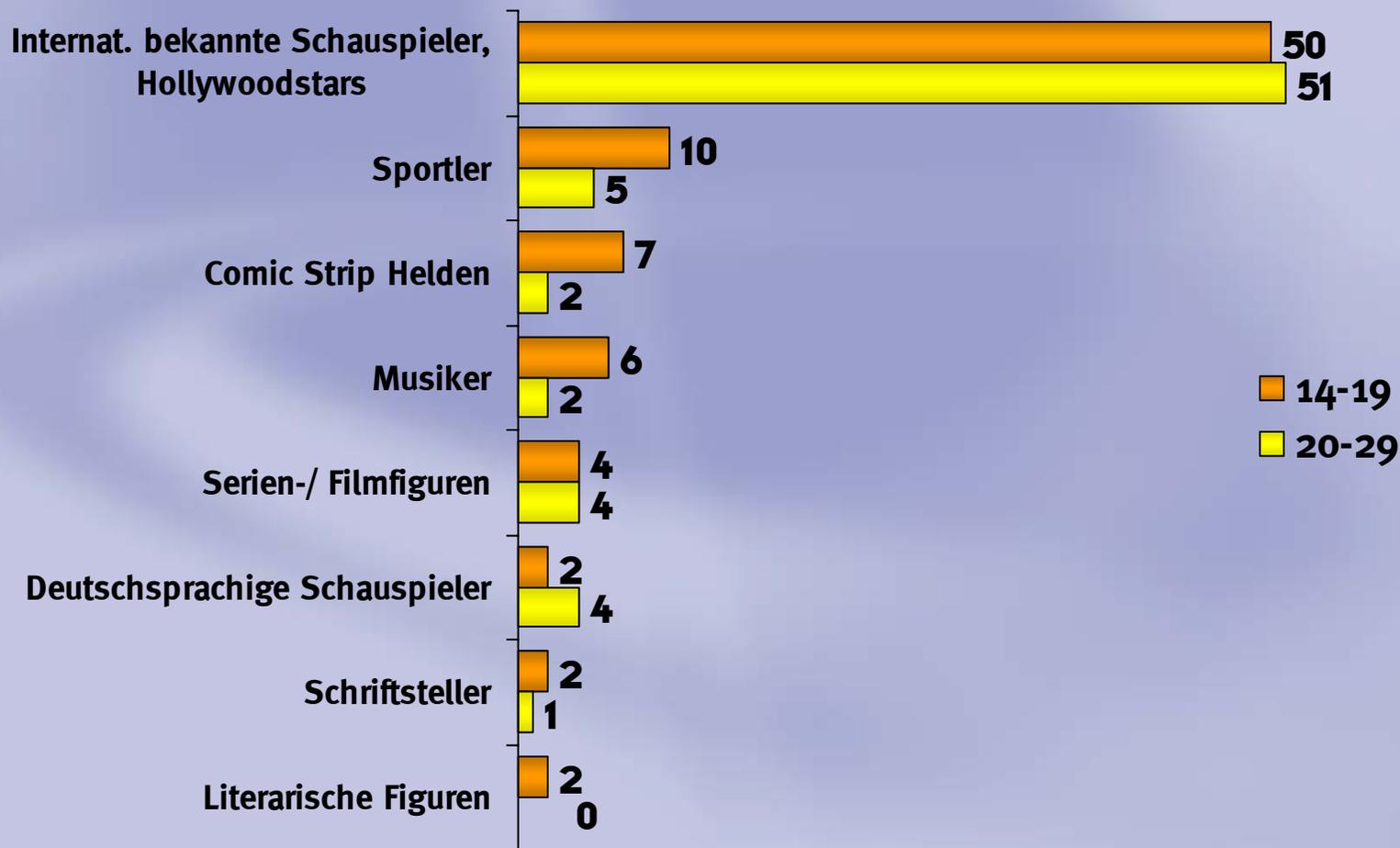


MÄNNLICHE VORBILDER



spontane Nennungen, Angaben n %

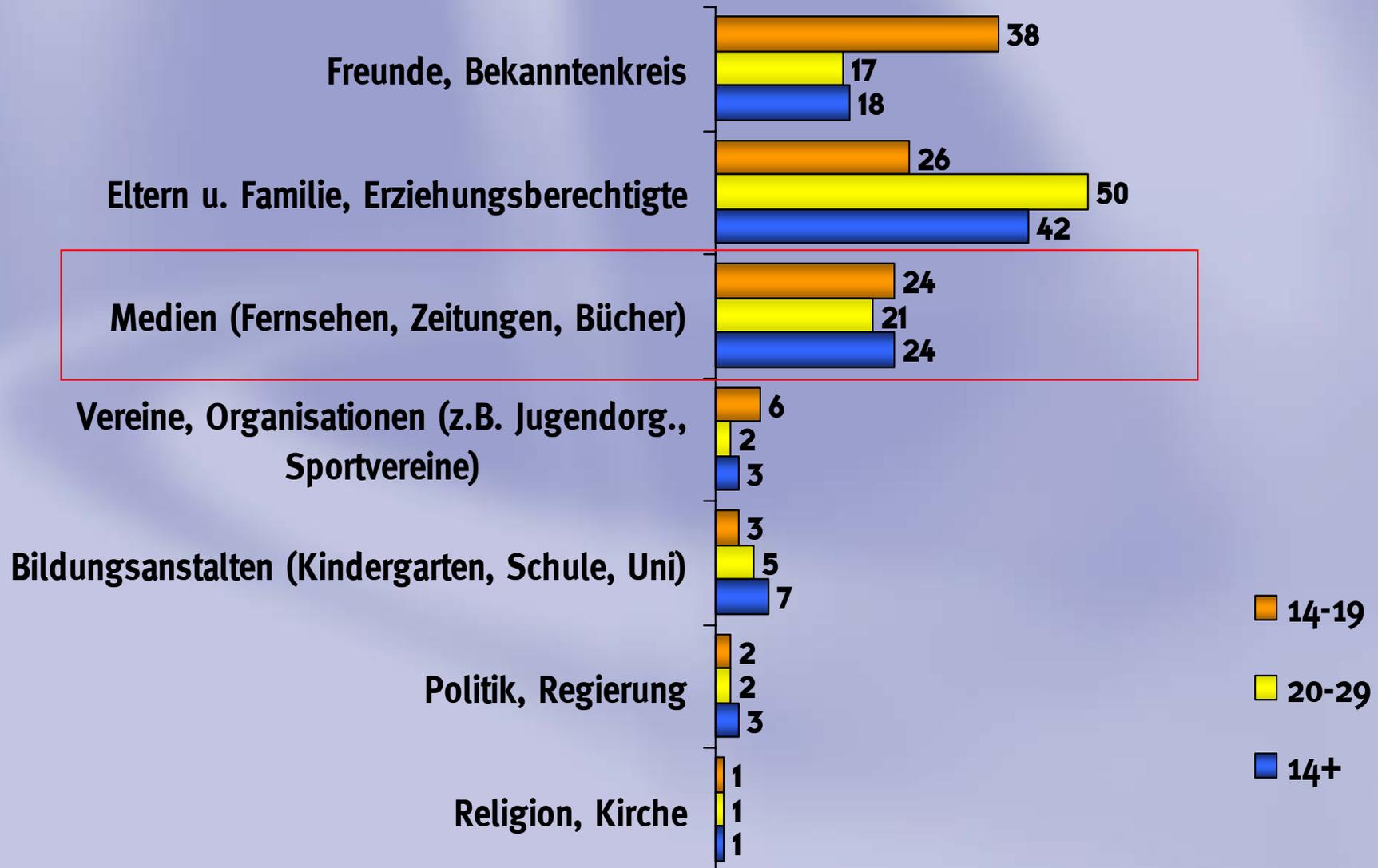
Wenn Sie bitte einmal an alle Medien denken, die Sie nutzen, also von Fernsehen und Kino bis hin zu Büchern oder Zeitschriften: Im Laufe unseres Lebens lernen wir über die Medien eine Vielzahl an Personen kennen, sowohl real existierende Menschen als auch erfundene Personen wie Film- oder Serienfiguren. Wenn Sie so zurückdenken, welche **männliche Person** – real oder erfunden – fällt Ihnen da ein? Welcher Mann hat Sie besonders beeindruckt, hat Ihnen gut gefallen oder mögen Sie besonders gern?



WAHRGENOMMENE BEEINFLUSSUNG



Das Frauen- und Männerbild v. Kindern u. Jugendl. kann dr. versch. Institutionen beeinflusst werden. Durch welche d. folgenden Institutionen wird Ihrer Meinung nach d. Frauen- u. Männerbild v. Kindern u. Jugendl. in unserer Gesellschaft am stärksten geprägt? (1. Rang – Institution, die am stärksten prägt; Angaben in %)



Quelle: Rollenbilder in den ORF Unterhaltungsserien, ORF Publikumsratsstudie 2004; Integral, CATI, 14+, n=1000; November 2004

- ➔ **Heterogene Zielgruppe - Bedürfnisse variieren nach Entwicklungsphase und Lebensumfeld**
- ➔ **Aufwachsen in einer von Medien geprägten Welt – selbstverständlicher Umgang mit alten und neuen Medien**
- ➔ **Medien strukturieren den Alltag - zentrales Element der Freizeitgestaltung, integraler Bestandteil der Lebenswelt**
- ➔ **Neue Rezeptionsmuster – fragmentiert, flexibler, oft neben einander, von flanierend bis fokussiert**

➔ **Medien erfüllen vielfältige Funktionen –**

intensive Erlebnisse, ritualisierte Gewohnheiten, Transportmittel jugendkultureller Stile, Wissensgewinn, Lieferung von Gesprächsthemen, Identifikationspotentiale, Rahmen für gemeinsame Tätigkeiten...

➔ **Unterschiedliche Medien werden aus jeweils spezifischen Motiven genutzt**

- **TV:** Unterhaltung, Ablenkung und Entspannung, soziale Orientierung
- **Radio:** Musik, Tagesbegleitung und -strukturierung, Stimmungsmanagement
- **Internet:** Kommunikation, Unterhaltung, Informationssuche
- **Teletext:** Ergänzungsmedium zur raschen Information