

## Kapitel 1

# Der Wandel in der Online- und Offline-Nutzung von Freizeit, Freizeiträumen und Medien durch Jugendliche in Ungarn<sup>1</sup>

---

*Ádám Nagy und Anna Fazekas*

### **EINLEITUNG**

**E**ine Altersgruppe kann als Generation gelten, wenn sie von einigen gemeinsamen inhärenten Eigenschaften, generationellem Wissen und gemeinschaftlichen Charakteristika gekennzeichnet ist. Hierfür müssen drei Bedingungen erfüllt sein: gemeinsame Erfahrung, eine konkrete Orientierung auf die anderen Mitglieder hin sowie eine gemeinsame Interpretation der Situation, Einstellungen und Handlungsformen der Mitglieder (Mannheim 1978). Prensky hat die Zugehörigkeit zu einer solchen Altersgruppe hinsichtlich der Informationsgesellschaft interpretiert (2001). Wir untersuchen die Weiterentwicklung von Prenskys Modell der Digital Natives und Digital Immigrants und integrieren es mit dem Strauss/Howe-Modell (1991), gemäß dem ein gesellschaftlicher Generationswechsel im Sinne Mannheims ungefähr alle 15 bis 20 Jahre eintritt. Aus der Perspektive einer Sozialisierungstheorie (Nagy 2013b) spielen Freizeit und Medien in der postmodernen Gesellschaft dieselbe Rolle wie die schulische Sozialisierung in der modernen Gesellschaft und die Familie in der vormodernen Ära. Aus Daten zum Freizeitverhalten junger Menschen sowie ihren relevanten Aktivitäten und ihrer Medienutzung können wir daher ein Bild der heutigen jungen Generationen (Y und Z) zeichnen, das die Unterschiede zwischen den Generationen bestätigt. Wir arbeiten hierbei mit Daten aus einer groß angelegten ungarischen Jugendstudie, die bereits seit anderthalb Jahrzehnten regelmäßig alle vier Jahre durchgeführt wird (Ifjúság 2000, Ifjúság 2004, Ifjúság 2008, Magyar Ifjúság 2012). Diese Studie ver-

---

1 Dieser Artikel wird unterstützt durch ein Bolyai-Forschungsstipendium (Ungarn).

schafft einen Überblick über eine Stichprobe von 8000 Personen, die hinsichtlich der Lebenssituationen und Lebensweisen ungarischer Jugendlicher für die Verteilung von Alter, Gender und Wohnsituation repräsentativ ist.

## **JUNGE MENSCHEN IN DER GESELLSCHAFT: DIE GENERATIONEN XYZ**

Seit der massenhaften Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) hat sich die Welt junger Menschen gegenüber der jungen Menschen in früheren Zeiten deutlich verändert. Die Strukturierung ihrer Zeit, ihre Familien, ihre Bildung und ihr Status auf dem Arbeitsmarkt haben sich gewandelt: Sie gestalten ihre Freizeit anders, nutzen sie für andere Zwecke und setzen andere Strategien ein, um Informationen zu sammeln und zu kommunizieren. Auch ihre Auffassungen von Beziehungen, Gemeinschaft und Unterhaltung sind anders geworden. Eines der größten Probleme der Ära der Informationsgesellschaft ist, wie die im digitalen Zeitalter geborenen Generationen ihre „Wissensgesellschaft“ verwandeln und von ihr beeinflusst werden (Rab, Székely & Nagy 2008).

Mannheim (1978) zufolge kann eine Altersgruppe als Generation gelten, wenn sie von einigen gemeinsamen inhärenten Eigenschaften, generationellem Wissen und gemeinschaftlichen Charakteristika gekennzeichnet ist. Hierfür müssen drei Bedingungen erfüllt sein: gemeinsame Erfahrung, eine konkrete Orientierung auf die anderen Mitglieder hin sowie eine gemeinsame Interpretation der Situation, Einstellungen und Handlungsformen der Mitglieder. Mannheim verortet generationelle Logik parallel zum Konzept der sozialen Schicht, insofern Menschen einer Schicht nicht beitreten, sondern in sie hinein geboren werden, und sie nicht intentional verlassen, sondern nur wenn sich ihr Status ändert. Die Geltung der Generationslogik bedeutet natürlich nicht, dass alle Mitglieder einer Altersgruppe spezifische Eigenschaften aufweisen, sondern dass ein generationelles Schema existiert.

Das Konzept und die Klassifizierung einer Generation sind zwar kontrovers, aber der vorliegende Beitrag strebt keine Analyse oder Bewertung ihrer theoretischen Solidität an, sondern stellt die Orientierungen der verschiedenen Altersgruppen auf der Basis einer generationellen Logik dar.<sup>2</sup>

Dem Strauss/Howe-Modell (1991) zufolge ist der Generationswechsel im Sinne Mannheims ein zyklischer Vorgang, der in der Gesellschaft ungefähr alle 15 bis 20 Jahre eintritt. Auch Prensky (2001) interpretierte die Beziehung zur Informationsgesellschaft mit Blick auf die generationelle Dimension. Wir betrachten und diskutieren in diesem Beitrag die Entwicklung<sup>3</sup> von Prenskys Modell der Digital Natives

---

2 Die Abgrenzung von Generationen aufgrund des Geburtsjahres ist relativ willkürlich, da sich gesellschaftliche Veränderungen nicht so klar umreißen lassen. In dieser Studie sind jedoch nicht die quantitativen Daten von Bedeutung – diese bestätigen lediglich den wahren Kern oder das sich abzeichnende Bild einer Generation.

3 Im ursprünglichen Modell werden junge Menschen im Gegensatz zur älteren Generation der „Digital Immigrants“ als „Digital Natives“ (N-Gen, Netzgeneration) bezeichnet.

und Digital Immigrants (Székely 2014) und integrieren es mit dem Strauss/Howe-Modell.<sup>4</sup>

## **Generation X (Digital Immigrants, McDonald's-Generation)**

Die Mitglieder der Generation X, die den Großteil des heutigen Arbeitsmarkts ausmachen, wurden in den späteren 1960er- und in den 1970er-Jahren geboren. Sie begegneten dem Instrumentarium der Informationstechnologie (IT) schon in jungem Alter und waren vom Beginn ihres Lebens an von der digitalen Welt umgeben. Sie erlebten, wie Computer- zur Informationstechnologie und Informationstechnologie zur Informationsgesellschaft wurde. Das Internet war während ihres ganzen Lebens mehr oder weniger präsent. In westlichen Ländern wuchsen sie mit den Auswirkungen elektronischer Medien auf. In mittel- und osteuropäischen Ländern mögen Mitglieder dieser Generation zwar unter staatlichem Sozialismus groß geworden sein, erlebten aber nur dessen letzte, befreiende Phase.

## **Generation Y (Digital Natives)**

Die in den 1980er- und 1990er-Jahren geborenen Mitglieder dieser Altersgruppe begegneten dem Internet während ihrer Kindheit. Als Digital Natives handhaben sie die Tools eines vernetzten Raums souverän und orientieren sich selbstverständlich in diesem Raum; das digitale Universum ist ihr natürliches Medium und ihre Web- bzw. Internet-Identität wird bewusst geformt. Sie sind von starker Medienabhängigkeit gekennzeichnet und reagieren schnell auf technologischen Wandel. Diese Altersgruppe ist die Generation der Informationsgesellschaft, da ihre Mitglieder ganz natürlich schon während ihrer Kindheit begannen, IKT zu nutzen. Ihre sozialen Beziehungen finden in der realen und virtuellen Welt gleichzeitig statt, und durch die Nutzung von Mobiltelefonen und dem Internet sind sie wesentlich weniger ortsabhängig als frühere Generationen. Die Generation Y unterscheidet sich vielfach von früheren Generationen: Ihre Mitglieder sind für kulturelle Inhalte empfänglich, tendieren zu Gruppenaktivitäten und gemeinschaftlichen Räumen, sind leistungsorientiert, selbstbewusst und hoch qualifiziert (für die meisten sind Schule und gute schulische Leistungen wichtig). Sie beziehen Informationen schnell, sie bevorzugen Audio und Video gegenüber Text und bevorzugen zufällige Kontakte (Hypertext). Sie suchen die unmittelbare und häufige Befriedigung ihrer Bedürfnisse, bevorzugen Spiele gegenüber „ernsthafte“ Arbeit und betrachten Technologie als ein unverzichtbares Element ihres Lebens (Prensky 2001). Mitglieder dieser Generation folgen globalen Trends und gehören zu den ersten, die neue technische Geräte kompetent nutzen können. Sie wechseln manchmal sogar die Bildungsrichtung und fühlen sich in der digitalen Welt zu Hause: „Die ungarische Generation Y hat die Verzögerungen, die in der Vergangenheit noch häufig auftraten, im Wesentlichen aufgeholt. Die Generation Y hat erst nach dem Regime-

---

4 Strauss und Howe sehen die Grundlage dieser zyklischen Natur der Generationen und ihrer sozialen Charakteristika im Wandel sozialer Strukturen und Einstellungen. Sie unterscheiden vier Eigenschaften von Generationen.

wechsel die Schwelle von der Kindheit zur Jugend überschritten; sie hat Computer und das Internet wenn nicht zu Hause, dann sicherlich in der Schule kennengelernt“ (Szekely 2014).<sup>5</sup>

## **Generation Z (die Facebook-Generation)**

Mitglieder der Generation Z wurden um die Jahrtausendwende und nach 2000 geboren. Sie entdeckten das Web 2.0<sup>6</sup> und den weiten Raum sozialer Netzwerke, als sie ihre „informationstechnologische Unschuld“ verloren. Sie wissen nicht, wie sich ein Leben ohne Internet oder Mobiltelefone anfühlt, und ihr primäres Kommunikationsmittel ist nicht mehr E-Mail, sondern das soziale Netz. Diese Generation ist nicht nur von Netzwerkverhalten, der Nutzung des Internets als Kanal der digitalen Sozialisierung und dem Konsum von Informationen gekennzeichnet, sondern sie stellt auch über Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter und Torrent-Sites Informationsdienste zur Verfügung. Für sie zählt die Fähigkeit, Geräte zu managen, zu ihren Grundkompetenzen. Sie agieren typischerweise im Multitasking und führen parallele Handlungen aus, indem sie zum Beispiel Blogs schreiben, Musik hören und ihre E-Mail- und sozialen Netzwerkaktivitäten verfolgen. Sie fällen schnelle Entscheidungen. Die Generation Z macht sich IKT und IKT-Inhalte nicht nur bereitwillig zu eigen, sondern passt diese auch an ihre eigenen Bedürfnisse des täglichen Lebens an. Sie ist im praktischen Sinn nicht ortsgebunden. Zugleich „konsumieren“ ihre Mitglieder über mehrfache Kanäle (Multitasking), wobei der aggregierte Konsum über alle diese Kanäle die von einer Person „physisch“ aufnehmbare Menge übersteigt. Die meisten haben kein reflektiertes Bewusstsein des rechtlichen und institutionellen Umfelds ihrer typischen, regelmäßigen Internetnutzung (zum Beispiel Downloads, Austausch von Dateien). Darüber hinaus beeinflussen Veränderungen in der Welt nicht nur den rationalen Teil ihrer Psyche, sondern auf fundamentaler Ebene auch ihr emotionales Leben. Viele von ihnen breiten emotionale Spannungen öffentlich aus, ohne eine Katharsis zu erleben (vergleiche den von Tari 2010 geprägten Begriff der „emotionalen Inkontinenz“, d. h. einer Erwartung, dass sich andere um unsere „emotionale Hygiene“ kümmern sollten). Wir erleben so unsere eigenen Gefühle über diese öffentlich geteilten Emotionen (man denke hier an Teile der Blogosphäre und tausende von Online-Kommentaren, aber auch

---

5 In Ungarn identifizieren sich die meisten zudem mit den Werten ihrer Eltern (Nagy & Tibori 2016).

6 Der Begriff Web 2.0 bezieht sich auf Internetdienste der zweiten Generation, die hauptsächlich auf den Aktivitäten von Online-Gemeinschaften basieren, insbesondere auf von Nutzerinnen und Nutzern erstellte und geteilte Inhalte. Die Bedeutung von Web-2.0-Anwendungen liegt hauptsächlich darin, dass Inhalte im Gegensatz zur Technologie wichtig werden. Dienste während der Generation Y waren dadurch gekennzeichnet, dass ihre Inhalte – ähnlich wie konventionelle Einbahnmedien – von Nutzerinnen und Nutzern online gelesen, gehört und angesehen werden konnten und von weniger Personen erstellt wurden. (Inhalte der Generation X existierten erst gar nicht im digitalen Raum.) Im Gegensatz hierzu liegt der Kern des Web 2.0 darin, dass Inhalte von den Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellt und geteilt werden. Gute Beispiele sind Torrent-Sites oder Wikipedia, eine Open-Source-Anwendung, die jede(r) bearbeiten kann. Das Äquivalent der Generation Y war hingegen die Online-Version der Encyclopaedia Britannica und das der Generation X Offline-Versionen klassischer Lexika (Rab, Székely & Nagy 2007).

an bestimmte Identitätssituationen, Beziehungsaspekte oder die Arbeitswelt). Im Hinblick auf Ungarn sind frühere generationelle Unterschiede zu westlichen Ländern verschwunden, und es entsteht ein Gefühl einer globalen Jugendkultur, da Innovationen auf dem ungarischen Markt heute meistens mit nur wenigen Monaten Verzögerung erscheinen.

## **Alpha-Generation**

Dieser Begriff bezieht sich auf die 2010 und seither Geborenen, obwohl wir noch nicht wissen, ob sie von der Generation Z unterschieden und als autonome Generation im Sinne Mannheims bezeichnet werden können.

Im Rest dieses Beitrags untersuchen wir die Mediengewohnheiten und den Freizeitkonsum junger Menschen in Ungarn und setzen uns insbesondere mit der Frage auseinander, ob tatsächlich generationelle Unterschiede bestehen. Wir stützen uns hierbei auf Daten aus drei Iterationen der bereits erwähnten, alle vier Jahre durchgeführten ungarischen Jugendstudie Ifjúság. Ifjúság 2000 stützt unsere Betrachtung von Generation X, während Ifjúság 2004 eine Analyse von Generation Y ermöglicht. Die distinktive Situation von Generation Z spiegelt sich in der Tatsache wider, dass wir nur einen kleinen Teil der ihr angehörenden Jugendlichen darstellen konnten.

Generation X umfasst zwischen 1971 und 1980 geborene junge Menschen (N = 5726), Generation Y zwischen 1981 und 1989 Geborene (N = 4254), und die Kategorie der Generation Z beinhaltet zwischen 1995 und 1997 Geborene (N = 1368).<sup>7</sup> Da die Mitglieder der Generation X nicht mehr als junge Menschen kategorisiert werden können, konzentriert sich unsere empirische Analyse hauptsächlich auf die Generationen Y und Z. Auf der Grundlage der verfügbaren Daten

---

7 Die unterschiedlichen Fragestellungen in den drei Umfragen werfen das Problem einer eingeschränkten Vergleichbarkeit auf. Wir haben uns bemüht, dieses Risiko in unserer gesamten Analyse zu minimieren. So wurde kein Vergleich zwischen den (aufgrund unterschiedlicher Befragungsansätze) völlig verschiedenen Antwortoptionen angestellt. Die Analyse berücksichtigte eher den Fokus auf die allgemeine Ausrichtung von Gewohnheiten und Vorlieben aus den Schlussfolgerungen als spezifische Unterschiede. Diese Langzeitstudien ermöglichen jedoch eine grundlegende Betrachtung der veränderten Freizeitgewohnheiten, selbst wenn die Altersgruppen in den Studien unterschiedlich eingeteilt waren. Dieser Beitrag widmet sich ausschließlich diesem Thema. Die Zahlen der zur Abbildung der drei Generationen verwendeten Teilstichproben weichen stark voneinander ab, insbesondere bei der Generation Z. Sie lassen daher keinen verlässlichen Vergleich zu. Es werden jedoch selbst in dieser Form die Tendenzen und Unterschiede bei prominenten generationellen Verbraucher- und Freizeitgewohnheiten erkennbar. Die praktischen Einschränkungen der Altersfestlegung waren durch die Muster der individuellen Datenerhebung vorgegeben. Während die von uns verwendete altersbasierte Einstufung der Generation X und Y relativ breite Altersgrenzen zuließ, war die Größe der Teilstichprobe für die Generation Z aus dem Jahr 2012 auf nur drei Jahre begrenzt (Geburtsjahr 1995 bis 1997). Dies ist darauf zurückzuführen, dass zum Zeitpunkt der Umfrage 2012 nur ein kleiner Teil der Mitglieder von Generation Z befragt wurde (wir sprechen hier von jungen, nach 1995 geborenen Menschen), sodass die Einschränkungen der ursprünglichen Stichprobe nur die Zuweisung dieser engen Altersgruppe und einen Vergleich mit zwei anderen generationellen Teilstichproben (für Generation X und Y) ermöglichte. Der nächste Zyklus der ungarischen Jugendumfragen wird eine detailliertere, eingehendere Analyse der Generation Z ermöglichen.

untersuchten wir den Medienkonsum und die Freizeitpräferenzen junger Menschen aus diesen beiden Generationen. Vor diesem Hintergrund befassten wir uns mit der Frage, ob und wie Offline-Freizeitkonsum für die Generation Z weniger wichtig geworden ist und zu welchem Umfang ihre Freizeit von den Medien oder spezifisch von der Online-Welt gesteuert wird. Bei der Beantwortung dieser Frage berücksichtigen wir auch Informationen aus dem breiteren europäischen Kontext, indem wir drei relevante Eurobarometer-Publikationen diskutieren (Eurobarometer 2003, 2013, 2015). Diese Eurobarometer-Daten ermöglichten uns einen Vergleich von Veränderungen über einen Zeitraum von über zehn Jahren (Daten von 2002 und 2014) sowie die Analyse kurzfristiger Veränderungen im Medien- und Freizeitkonsum junger Menschen (auf der Grundlage von Daten aus den Umfragen von 2012 und 2014).

## **EIN WANDEL IN DER FREIZEIT: ONLINE-KONSUM IN DER EUROPÄISCHEN UNION**

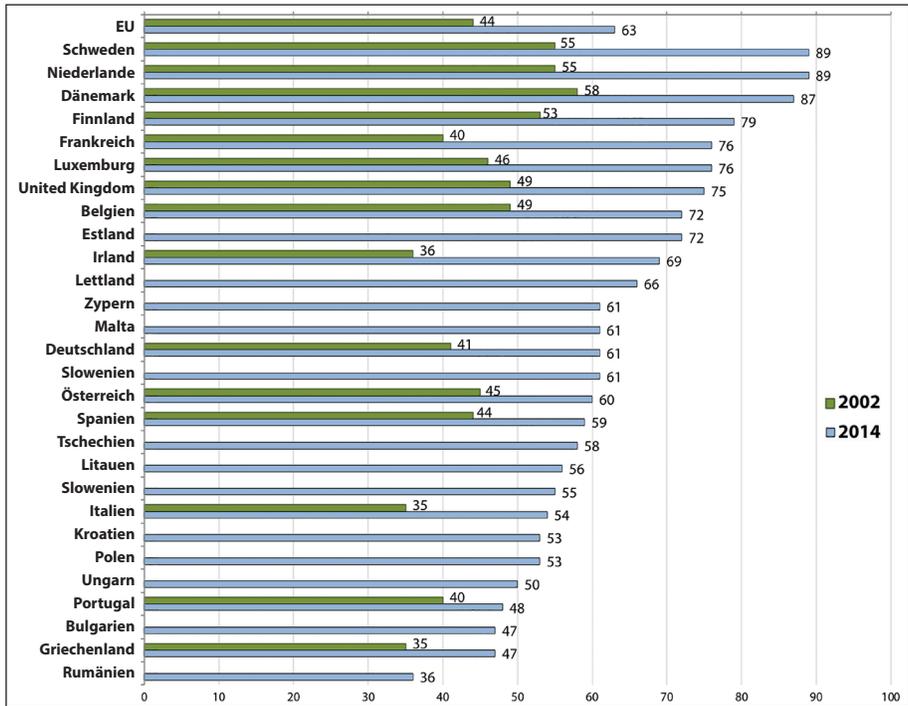
Im Jahr 2014 nutzten 63% der EU-Bevölkerung das Internet täglich oder fast täglich. 2002 war diese Ziffer noch 19 Prozentpunkte geringer gewesen (Eurobarometer 2003, 2015) (Abb. 1).<sup>8</sup> 2002 verzeichneten Dänemark, die Niederlande und Schweden die höchste Internetnutzung unter den Ländern Europas, während 2014 Schweden und die Niederlande vorn lagen. Im Vergleich hierzu wiesen 2002 Griechenland, Italien und Irland die geringste Internetpenetration auf. 2014 war die Internetnutzung in Rumänien am niedrigsten, wo nur ein Drittel der Bevölkerung mindestens einmal täglich einen virtuellen Raum aufsuchte. Während des 12-jährigen Beobachtungszeitraums wurden die größten Fortschritte in Frankreich verzeichnet, wo die Zahl der Nutzer/-innen, die täglich auf das Internet zugriffen, zwischen 2002 und 2014 um 36 Prozentpunkte anstieg. Eine ähnliche, wenn auch weniger ausgeprägte Entwicklung war in den Niederlanden, Schweden und Irland zu beobachten. Portugal dagegen erlebte in der Nutzung von Online-Räumen nur einen minimalen Anstieg (um etwa 8 Prozentpunkte).

Wenn wir uns auf die Internetnutzung junger Bürger/-innen in der EU konzentrieren, stellen wir in der täglichen Internetnutzung über den 12-jährigen Beobachtungszeitraum einen Anstieg um 50 Prozentpunkte fest. Während 2002 nur etwa 42% der 15- bis 24-Jährigen das Internet täglich nutzten, war diese Ziffer bis 2014 auf 92% angestiegen (Eurobarometer 2003, 2015). Da bei älteren Altersgruppen kein vergleichbarer Anstieg der Internetnutzung zu beobachten war, vergrößerte sich über diesen 12-Jahres-Zeitraum auch der Unterschied in der Internetnutzung zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Waren die Altersunterschiede 2002 noch sehr gering gewesen, lag der Anteil der täglichen Internetnutzung 2014 in

---

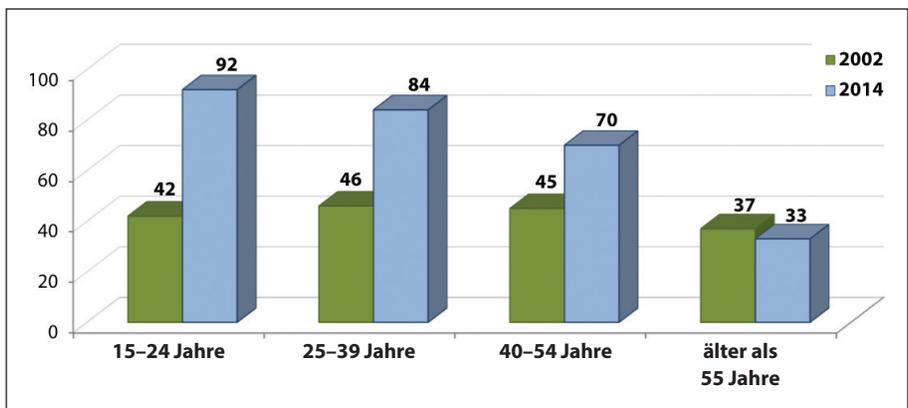
<sup>8</sup> Während der EU-Durchschnitt 2002 aus den Daten für 15 Mitgliedstaaten berechnet wurde, basierte der Durchschnitt der Daten von 2014 auf 28 Ländern.

**Abb. 1: Veränderungen in der täglichen oder fast täglichen Internetnutzung in EU-Mitgliedstaaten, 2002–14 (Anteil an Personen über 15 Jahren)**



Quelle: Eurobarometer 2003, 2015

**Abb. 2: Veränderungen in der täglichen oder fast täglichen Internetnutzung in der EU nach Altersgruppe, 2002–14 (Anteil an Personen über 15 Jahren)**

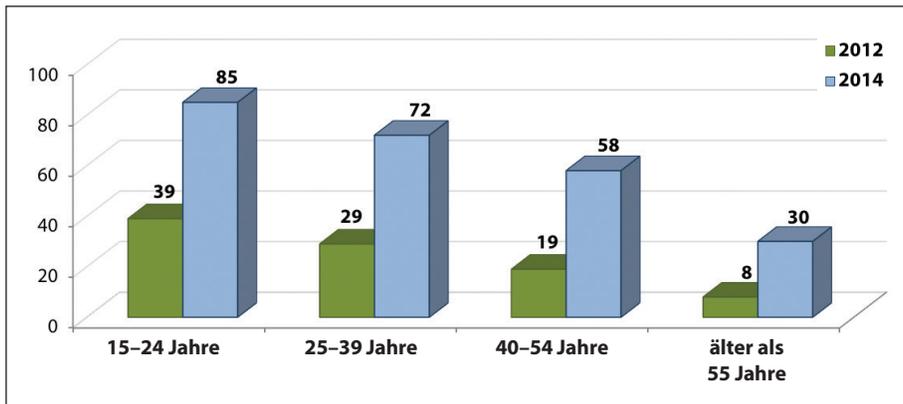


Quelle: Eurobarometer 2003, 2015

der jüngsten Kohorte um etwa 60 Prozentpunkte über dem der ältesten Kohorte (55 Jahre und älter) (Abb. 2).<sup>9</sup>

Jüngere Studien haben noch weitere kurzfristige Trends erkannt. Europäer/-innen nutzen das Internet immer mehr außerhalb von zu Hause. Während 2012 noch etwa 80% der Internetnutzung zu Hause stattfand (Eurobarometer 2012), war dieser Anteil bis 2014 auf 74% gefallen (Eurobarometer 2015). Diese Veränderung ist hauptsächlich auf die größere Beliebtheit mobiler Geräte sowie die Entwicklung und Verfügbarkeit von WiFi-Systemen in öffentlichen Räumen zurückzuführen. Während der Internetzugang auch weiterhin hauptsächlich über Desktop- und Laptop-Computer erfolgt (92% der europäischen Internetnutzer/-innen verwendeten 2014 hierzu einen Desktop- oder Laptop-Computer), griffen etwa 61% der Europäer/-innen über Smartphones und 30% über Tablets auf virtuelle Räume zu. 2012 nutzten nur 6% der EU-Bürger/-innen ein Tablet und 24% ein Smartphone (Eurobarometer 2013). Es zeichnen sich außerdem deutliche Altersunterschiede ab. Beim Zugriff auf das Internet über Desktop- und Laptop-Computer bestehen keine Altersunterschiede, während beim Zugriff über Smartphones oder Tablets beträchtliche Unterschiede erkennbar sind (Eurobarometer 2013, 2015), insbesondere bei Smartphones (Abb. 3).

**Abb. 3: Veränderungen in der Internetnutzung über Smartphones in der EU nach Altersgruppe, 2012–14 (Anteil an Personen über 15 Jahren)**



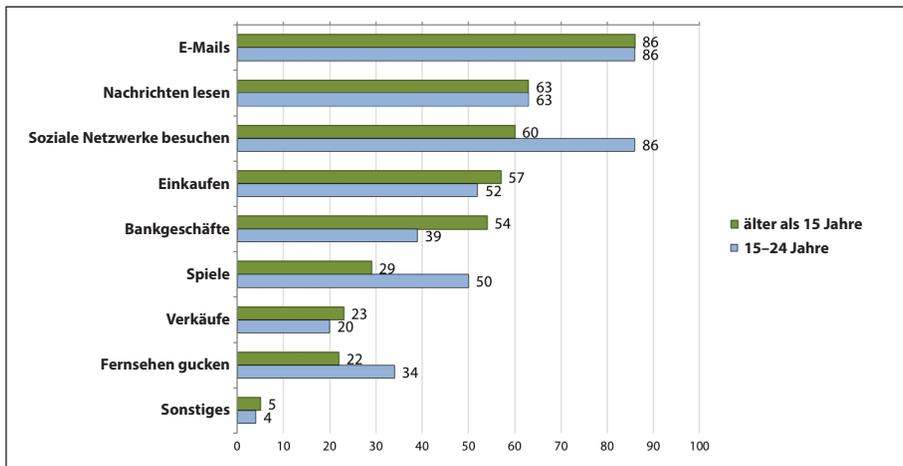
Quelle: Eurobarometer 2013, 2015

Die populärsten Online-Aktivitäten sind der Austausch von E-Mails und der Zugriff auf Nachrichten, dicht gefolgt vom Besuch sozialer Netzwerke und von Online-Einkäufen (Eurobarometer 2015) (Abb. 4). Über die Hälfte der Befragten nutzen

9 Darüber hinaus korreliert auch der Bildungsstand mit der Häufigkeit der Internetnutzung (Eurobarometer 2003, 2015). Der Prozentsatz derjenigen, die das Internet täglich nutzen, ist unter Personen am höchsten, die ihre Bildung im Alter von über 20 Jahren abschlossen (2002: 52%; 2014: 83%) oder die zum Zeitpunkt der Umfrage noch im Bildungssystem waren (2002: nicht vorliegend; 2014: 95%). Die geringste Internetnutzung findet sich bei Personen, die ihre Schulbildung vor der Sekundarstufe (d.h. im Alter von unter 15 Jahren) abgeschlossen haben (2002: 3%; 2014: 23%).

Online-Banking, während Gaming nur für etwa 30% der Nutzer/-innen attraktiv ist. Die seltensten Online-Aktivitäten sind Online-Einkäufe und -Fernsehen. Junge Menschen nutzen virtuelle Räume hauptsächlich für Kommunikationszwecke: E-Mail und der Besuch sozialer Netzwerke sind die populärsten Online-Aktivitäten. Darüber hinaus nutzen viele den Cyberspace, um sich zu informieren sowie für Online-Spiele und Online-Einkäufe. Die deutlichsten Altersunterschiede finden sich bei der Nutzung sozialer Netzwerke, beim Fernsehen und Gaming (unter jungen Menschen beliebter) sowie beim Online-Banking (unter älteren Befragten beliebter).

**Abb. 4: Beliebtheit von Online-Aktivitäten in der EU, 2014 (Anteil an Personen über 15 Jahren und jungen Menschen im Alter von 15 bis 24 Jahren)**



Quelle: Eurobarometer 2015

## THE FREIZEITGEWOHNHEITEN JUNGER MENSCHEN DER GENERATION X IN UNGARN<sup>10</sup>

Hinsichtlich des Freizeitverhaltens der jungen Generation X können wir zunächst feststellen, dass diese Generation hauptsächlich Offline-Aktivitäten nachging. Dies

10 Die Einschränkung bei der Verwendung von Teilstichproben für bestimmte Generationen besteht darin, dass diese die Lebensgewohnheiten und Freizeitpräferenzen bestimmter Gruppen von Jugendlichen in verschiedenen Stadien des Lebenszyklus abbildet. Aus dieser Perspektive bildet Generation Y die ideale Teilstichprobe, da sie neben Teenagern auch junge Erwachsene im Alter von Anfang 20 beinhaltet. Im Gegensatz hierzu deckt die 2012 in der Umfrage unter der Generation Z berücksichtigte Teilstichprobe nur Teenager ab, während der Teilstichprobe der Generation X nur junge Erwachsene angehören. Es ist jedoch zu beachten, dass eine Kategorisierung auf reiner Altersbasis keine akkurate Beschreibung der biologischen, psychologischen oder sozialen Reife junger Menschen bietet (siehe Nagy & Tibori 2016; Nagy 2013a). Wenn daher die Gültigkeit unserer Methodologie (d. h. die Untersuchung verschiedener Altersgruppen) aus dieser Perspektive angefochten wird, sollten wir feststellen, dass die Teil-

ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass im Jahr 2000 8% der Familien von Jugendlichen zu Hause Internetzugang hatten (Ifjúság 2000). Damals vertrat ein Drittel (34%) der Generation X in Ungarn die Meinung, dass weder sie selbst noch ihre Familien das World Wide Web brauchten, unabhängig davon, ob im Haushalt ein Computer vorhanden war. Die Mitglieder der Generation X nutzten Computer in ihrer Jugend hauptsächlich zu Hause (30%) oder in der Schule bzw. am Arbeitsplatz (37%). In öffentlichen Räumen verfügbare Computer bildeten nur für wenige (3%) eine Alternative. Menschen, die keinen Computer besaßen, rechtfertigten dies mit den Kosten: 65% hatten aufgrund von hohen Abonnementkosten keinen Internetzugang. Ganz allgemein war die Zahl der Verbrauchergeräte relativ gering: Nur 32% der Jugendlichen der Generation X hatten ihren eigenen Fernseher und nur 34% ihr eigenes Mobiltelefon. Es gab zwar bei 95% aller Familien einen Fernseher, aber nur die Hälfte der Familien besaß Mobilgeräte.

Darüber hinaus waren nur 5% der jungen Generation X optimal mit Zugang zu audiovisuellen oder digitalen Geräten versorgt, weil sie eigene Fernseher und Mobiltelefone besaßen und bereits zur Jahrtausendwende zu Hause Internetzugang hatten. Der Anteil derjenigen mit eigenen Mobiltelefonen und Farbfernsehern betrug 13% (hier wurden nur zwei Variablen abgefragt).<sup>11</sup> Der Besitz von Mediengeräten korrelierte eng mit der finanziellen Lage: Finanziell besser Gestellte besaßen mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit Mobiltelefone und Farbfernseher als ihre ärmeren Altersgenossinnen und -genossen. Zur Jahrtausendwende verbrachte die junge Generation X den Großteil ihrer Freizeit in Kinos und Buchhandlungen (Tabelle 1). Außerdem besuchten sie regelmäßig Büchereien, Kulturinstitutionen und Museen und besuchten Konzerte. Nur die Hälfte dieser Altersgruppe besuchte damals Clubs oder Tanzpartys, und die Zitadellen der Hochkultur (Theater, klassische Konzerte) waren in den Freizeiträumen junger Menschen fast überhaupt nicht vertreten.

Zeitungen lesen, Radiohören und Fernsehen waren die häufigsten Freizeitaktivitäten. Zeitungen schienen populärer zu sein als Bücher; erstere wurden von 74% der jungen Generation X (mehrmals pro Woche) gelesen, während nur 22% regelmäßig Bücher lasen.<sup>12</sup> Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass 7% der jungen Generation X überhaupt keine Zeitungen und 8% keine Bücher lasen. Wochentags war Radiohören beliebter als Fernsehen: Die junge Generation X hörte unter der Woche etwa 2,5 Stunden (durchschnittlich 151 Minuten) und am Wochenende etwa ebenso lang (durchschnittlich 153 Minuten) Radio. Unter der Woche sah sie weniger fern

---

stichproben einzelner Altersgruppen eventuell generationelle Unterschiede erkennen lassen (zur Verbreitung des Phänomens der Post-Adoleszenz siehe Nagy & Tibori 2016). Darüber hinaus ist zu bemerken, dass verschiedene andere Vergleiche entsprechende Antworten liefern können, die aber entweder aufgrund der speziellen Eigenschaften der Fragebögen nicht angestellt werden können oder die keine charakteristischen Muster herausstellen (z. B. unterscheidet sich der Medienkonsum der über 20-Jährigen nur in weniger wichtigen Kategorien).

- 11 Die Frage lautete ursprünglich „Besitzt du einen Farbfernseher?“ und wurde später zu „Besitzt du einen Fernseher?“ vereinfacht. Der Unterschied zwischen Farb- und Schwarzweißfernseher war nicht länger relevant.
- 12 Diese Frage beinhaltete keine objektiven Möglichkeiten zur Quantifizierung von Antworten (z. B. 15 Minuten an Wochentagen oder 27 Minuten an Wochenenden).

**Tabelle 1: Zeit seit dem letzten Besuch verschiedener Freizeiträume, 2000 (20- bis 29-Jährige; N = 5534 bis 5691; %)<sup>13</sup>**

	Weniger als 2 Monate	4–6 Monate	Mehr als 6 Monate	Nie besucht
Buchhandlungen	50	14	31	5
Kinos	44	15	40	1
Discos	34	11	46	9
Bälle, Partys	30	16	44	10
Kultureinrichtungen	29	13	49	9
Büchereien	28	9	56	7
Museen	20	14	59	7
Musikkonzerte	17	14	53	16
Theater	12	13	64	11
Konzerte	5	4	46	45

Quelle: Ifjúság 2000

(durchschnittlich 133 Minuten) als am Wochenende (durchschnittlich 205 Minuten).

## **DIE FREIZEITGEWOHNHEITEN JUNGER MENSCHEN DER GENERATION Y IN UNGARN: DOMINANZ VON OFFLINE-AKTIVITÄTEN**

Im Jahr 2004 hatten 55 % der jungen Generation Y unter der Woche bis zu drei Stunden und 39 % zwischen vier und acht Stunden Freizeit, nachdem sie ihren Verpflichtungen nachgekommen waren. Im Vergleich hierzu hatten Jugendliche am Wochenende mehr Zeit: 42 % hatten einen halben Tag zur freien Verfügung, und 29 % hatten keinerlei Verpflichtungen. Das eigene Zuhause war der von dieser Gruppe am liebsten genutzte Freizeitraum (Tabelle 2). Die junge Generation Y verbrachte ihre Freizeit sowohl unter der Woche als auch am Wochenende größtenteils zu Hause, obwohl sie am Wochenende häufiger ausging als unter der Woche. Dasselbe gilt auch für Treffen mit Freunden und Verwandten, den Besuch von Clubs und Reisen.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Die Umfrage beinhaltete keine Kategorie „24 Monate“.

<sup>14</sup> Dieses Phänomen mag verschiedene Gründe haben (sie könnten z.B. gezwungen gewesen sein, zu Hause zu bleiben). Leider geben unsere Daten keinen Aufschluss über diese Gründe.

**Tabelle 2: Die 15 beliebtesten<sup>15</sup> Freizeiträume 2004 (15- bis 23-Jährige; N = 4213 an Wochentagen, N = 4215 an Wochenenden; %)**

	Wochentage	Wochenenden
Zu Hause	71	56
Bei Freunden	30	42
Straße	6	5
Sportplatz	6	4
Bei Verwandten	3	8
Clubs	3	12
Im Freien	3	7
Kulturinstitute	1	1
Kinos	1	2
Einkaufszentren	0	0

Quelle: Ifjúság 2004

Unter den Freizeitaktivitäten nahm Fernsehen einen beträchtlichen Teil der Zeit ein. Unter der Woche verbrachte die junge Generation Y durchschnittlich 2,5 Stunden (139 Minuten) vor dem Fernseher; an Wochenenden stieg diese Zeit auf fast 4 Stunden (226 Minuten). Der subjektive Finanzstatus war aus zwei Gründen wichtig<sup>16</sup> (Tabelle 3). Zunächst sahen finanziell abgesicherte Personen wesentlich weniger fern als wirtschaftlich Benachteiligte. Wochentags und an Wochenenden

**Tabelle 3: Durchschnittlich vor dem Fernseher verbrachte Zeit nach subjektivem Finanzstatus, 2004 (15- bis 23-Jährige; N = 4138; p < 0,001; Angaben in Minuten)**

	Wochentage	Wochenenden
Keine finanziellen Probleme	128	217
Gutes Auskommen mit dem Einkommen aufgrund eines Haushaltsplans	133	221
Nur knappes Auskommen mit dem Einkommen	147	229
Monat für Monat Finanzprobleme	166	259
Wirtschaftliche Not	140	202

Quelle: Ifjúság 2004

- 
- 15 Diese Frage wurde offen gestellt. Jugendliche konnten die beiden am häufigsten in Anspruch genommenen Freizeiträume nennen. Es ist daher möglich, dass die Häufigkeit bestimmter Antworten insgesamt zu einem Resultat von über 100% führt.
  - 16 Unsere Datenanalyse ergab, dass sich die signifikantesten Unterschiede auf der Basis des subjektiven Finanzstatus ergaben. Die Analyse von Korrelationen mit anderen Variablen (z. B. Gender und Wohnort) geht über den Rahmen dieses Beitrags hinaus. Der subjektive Finanzstatus wird anhand einer fünfstufigen Selbstbeurteilungsskala gemessen. Diese Frage wird natürlich von Heranwachsenden und jungen Erwachsenen unterschiedlich aufgefasst.

verbrachten junge Menschen, die regelmäßig finanzielle Schwierigkeiten hatten, etwa 40 Minuten mehr vor dem Fernseher als Gleichaltrige in der finanziell am besten abgesicherten Gruppe. Es ist jedoch auch offensichtlich, dass der Fernsehkonsum der finanziell prekärsten Gruppe sehr gering war.

Bei ihrer Computernutzung griffen nur 12% dieser Altersgruppe nicht auf das Internet zu. Nur ein Fünftel (22%) nutzte das Internet täglich; ein Viertel (24%) nutzte es mehrmals wöchentlich. Im Jahr 2004 stellte die Internetnutzung im Wesentlichen noch eine Aktivität dar, die nach finanzieller Situation schwankte. Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass die Statuswahrnehmung eng mit der Internetnutzung Jugendlicher korrelierte (Tabelle 4). Der Anteil häufiger Internetnutzer war in der finanziell abgesicherten Gruppe dreimal so hoch wie in der finanziell prekären Gruppe. 2004 nutzte ein Drittel der 15- bis 23-Jährigen in wirtschaftlich benachteiligten Familien das Internet überhaupt nicht, und nur ein Fünftel verbrachte mehrmals die Woche Zeit im Internet.<sup>17</sup>

**Tabelle 4: Häufigkeit der Internetnutzung nach subjektivem Finanzstatus, 2004 (15- bis 23-Jährige; N = 3301; p ≤ 0,001; Angaben in Minuten)**

	Mehrmals wöchentlich	Weniger oft	Nie
Keine finanziellen Probleme	58	35	7
Gutes Auskommen mit dem Einkommen aufgrund eines Haushaltsplans	48	42	10
Nur knappes Auskommen mit dem Einkommen	42	42	15
Monat für Monat Finanzprobleme	35	48	17
Wirtschaftliche Not	21	45	35

Quelle: Ifjúság 2004

17 Die Internet-Nutzungsgewohnheiten der jungen Generation Y wurden eindeutig vom Wohnort beeinflusst. Junge Mitglieder der Generation Y, die in der Hauptstadt Budapest lebten, hatten 2004 diesbezüglich einen signifikanten Vorteil: Zwei Drittel von ihnen nutzten das Internet regelmäßig, verglichen mit nur einem Drittel in Dörfern. Für die gesamte Altersgruppe von 15–23 Jahren betrug der Anteil 47%. In der Gruppe, die das Internet überhaupt nicht nutzte, steht die Art des Wohnorts in keinem engen Zusammenhang mit Unterschieden im Zugang, da hinsichtlich der Größe des Wohnorts kein signifikanter Unterschied zu erkennen ist. Etwa 6% der Jugendlichen in der Hauptstadt und etwa 16% der Jugendlichen in Dörfern gaben 2004 an, dass sie das Internet überhaupt nicht nutzten (für die gesamte Altersgruppe von 15–23 Jahren betrug der Anteil 12%).

## FREIZEITGEWOHNHEITEN JUNGER MENSCHEN DER GENERATION Z IN UNGARN: DOMINANZ VON ONLINE-AKTIVITÄTEN?

Die jungen Menschen der Generation Z haben an Wochentagen etwa 3,4 und an Wochenenden etwa 9,2 Stunden Freizeit. Ein Blick darauf, wie sie diese Zeit verbringen, zeigt deutlich, dass für viele unter der Woche einfaches Zuhausebleiben weiterhin wichtig ist (Tabelle 5). Diese Beobachtung lässt sich eventuell dadurch erklären, dass die Mitglieder dieser Generation zuhause Zugang zu medialen Tools haben (zum Beispiel Multiplayer-Spiele oder Konsolen). Die außerhalb des Hauses verbrachte Zeit sowie aktive Formen der Freizeitgestaltung sind weniger wichtig, was die Tatsache belegt, dass die junge Generation Y an Wochenenden noch gerne aus dem Haus ging, die Generation Z aber samstags und sonntags lieber daheim bleibt.

**Tabelle 5: Beliebteste<sup>18</sup> Freizeiträume, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1301 an Wochentagen, N = 1344 an Wochenenden; %)**

	Wochentage	Wochenenden
Zu Hause	85	76
Bei Freunden	45	62
Sportplatz	6	7
Bei Verwandten	4	8
Im Freien	4	5
Straße	3	2
Einkaufszentren	2	2
Kulturinstitute	1	3
Kinos	0	1
Kneipen	0	1

Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Diese Jugendlichen verbringen an Wochenenden häufiger Zeit mit ihren Freunden als unter der Woche. Es ist jedoch auch ersichtlich, dass die mit Gleichaltrigen verbrachte Freizeit für die Jugendlichen der Generation Z wichtiger ist als für die der Generation Y (Tabellen 5 und 2).

Nur für einen kleinen Teil dieser Altersgruppe ist es interessant, die Zeit auf der Straße und in öffentlichen Räumen zu verbringen (zum Beispiel in Einkaufszentren). Dasselbe gilt für Kneipenbesuche (Tabelle 5).

18 Diese Frage wurde offen gestellt. Jugendliche konnten zu ihrer Beantwortung (unbegrenzt) die am häufigsten aufgesuchten Freizeiträume nennen. Es ist daher möglich, dass die Häufigkeit bestimmter Antworten insgesamt zu einem Resultat von über 100 % führt.

Ein Fünftel der Generation Z verbringt den Großteil ihrer Freizeit mit „Nichtstun“ (Tabelle 6). Eine spezifische Eigenschaft des Freizeitkonsums dieser Generation ist die Dominanz der Zeit, die sie mit Fernsehen und im Internet verbringt. Letzteres ist im Vergleich zum Fernsehen wichtiger: Sechs von zehn Jugendlichen gaben an, dass sie in ihrer Freizeit am liebsten das Internet nutzen, verglichen mit fünf von zehn, die lieber fernsehen. Im Allgemeinen sind diese medialen Formen des Freizeitkonsums jedoch deutlich wichtiger als Offline-Aktivitäten wie Sport, Reisen oder Lesen. Selbst Musikhören ist viel weniger beliebt als Internetnutzung oder Fernsehen. Diese Zahlen sind jedoch mit Vorsicht zu behandeln, da manche dieser Aktivitäten auch online ausgeführt werden können. Leider ermöglichen es die Daten von 2012 nicht, Online- und Offline-Formen von Freizeitaktivitäten zu unterscheiden, und wir können daher nicht beurteilen, inwieweit diese Aktivitäten zunehmend in die Online-Welt verlagert werden.

**Tabelle 6: Beliebteste<sup>19</sup> Freizeitaktivitäten, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1301 an Wochentagen, N = 1344 an Wochenenden; %)**

	Wochentage	Wochenenden
<b>Computer- oder Internetnutzung</b>	61	62
<b>Fernsehen</b>	49	52
<b>Freunde</b>	39	57
<b>Musikhören</b>	26	30
<b>Lesen</b>	23	23
<b>Nichtstun</b>	21	19
<b>Sport</b>	19	19
<b>Computerspiele</b>	6	7
<b>Kreatives Hobby</b>	4	5
<b>Reisen</b>	2	6

Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Im Allgemeinen wendet die junge Generation Z weniger Zeit vor dem Fernseher auf als die junge Generation Y: Erstere sieht an Wochentagen durchschnittlich 122 Minuten und an Wochenenden durchschnittlich 216 Minuten fern (Hack-Handa & Pintér 2015). Dies legt nahe, dass Fernsehen weiterhin ein zentrales Element der Freizeitgestaltung der jüngeren Generation ist, allerdings vergleichsweise signifikant an Bedeutung verloren hat. Unsere Daten deuten stark darauf hin, dass dies von der Generation Z durch eine viel intensivere Nutzung von Computern und dem Internet ausgeglichen wird. Während die junge Generation Y Computer und das Internet noch nicht täglich nutzte, verbringt die Generation Z damit im Durchschnitt mehrere Stunden täglich. Tatsächlich hält sich die Generation Z an

19 Diese Frage wurde offen gestellt. Jugendliche konnten zu ihrer Beantwortung die beiden am häufigsten aufgesuchten Freizeiträume nennen. Es ist daher möglich, dass die Häufigkeit bestimmter Antworten insgesamt zu einem Resultat von über 100 % führt.

Wochentagen durchschnittlich 121 Minuten und an Wochenenden durchschnittlich 214 Minuten im Cyberspace auf. Dies ist fast dieselbe Zeit, die sie auch mit Fernsehen verbringt.

Allerdings verbergen diese Durchschnittswerte wichtige soziale Unterschiede. Der subjektive Finanzstatus steht zum Beispiel eindeutig mit dem Fernsehkonsum in Verbindung (Tabelle 7). Die finanziell am schlechtesten gestellten Jugendlichen verbringen sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden den Großteil ihrer Zeit vor dem Fernseher. Die Differenz im Fernsehkonsum zwischen den wirtschaftlich am besten und am schlechtesten gestellten Jugendlichen beträgt etwa 50–60%. Eine schwierigere finanzielle Lage bringt nicht nur geringere Ausgaben für kulturelle Aktivitäten mit sich, sondern auch weniger vielfältige Freizeiterlebnisse. Eine Untersuchung des Effekts des subjektiven Finanzstatus auf Freizeitvorlieben und -aktivitäten zeigt, dass der wirtschaftliche Status bei der Wahl verschiedener Formen der Freizeitgestaltung eine signifikante Rolle spielt (Fazekas 2014). Schließlich werden die Freizeitgewohnheiten Jugendlicher nicht nur von Aspekten des Statusmanagements in der aktuellen Situation stark beeinflusst, sondern auch von ihren künftigen Aussichten. Die finanziell schlechteste Situation ist eindeutig mit Resignation verbunden, und eine negative Sicht auf die Zukunft begünstigt sowohl eine Freizeitgestaltung zu Hause als auch passive Beschäftigungen. Eine wirtschaftlich abgesicherte Situation dagegen korreliert mit vielfältigem Fernsehkonsum. Eine optimistische Perspektive führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche an aktiven Freizeitbeschäftigungen teilnehmen, auch außerhalb ihres Zuhauses.

**Tabelle 7: Durchschnittlich vor dem Fernseher verbrachte Zeit nach subjektivem Finanzstatus, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1200; p < 0,001; Angaben in Minuten)**

	Wochentage	Wochenenden
Keine finanziellen Probleme	99	188
Gutes Auskommen mit dem Einkommen aufgrund eines Haushaltsplans	105	193
Nur knappes Auskommen mit dem Einkommen	130	220
Monat für Monat Finanzprobleme	152	271
Wirtschaftliche Not	158	286

Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Eine Analyse der Beziehung zwischen der Internetnutzung junger Menschen und ihrer finanziellen Lage ergibt eindeutig, dass finanzielle Schwierigkeiten die Dauer der Internetnutzung reduzieren (Tabelle 8). Junge Menschen, die die Lebenssituation ihrer Familien als sicher empfinden, verbringen (sowohl unter der Woche als auch an Wochenenden) fast dreimal so viel Zeit im Cyberspace wie ihre finanziell benachteiligten Altersgenossinnen und -genossen.

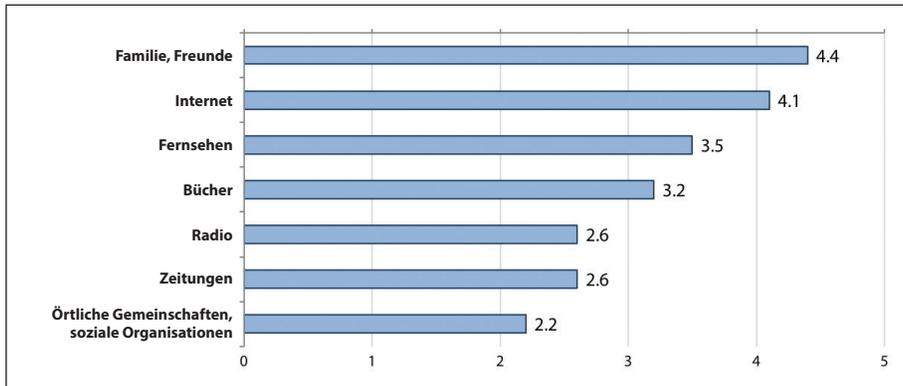
**Tabelle 8: Durchschnittlich im Internet verbrachte Zeit nach subjektivem Finanzstatus, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1200;  $p \leq 0,05$ ; Angabe in Minuten)**

	Wochentage	Wochenenden
Keine finanziellen Probleme	147	294
Gutes Auskommen mit dem Einkommen aufgrund eines Haushaltsplans	129	231
Nur knappes Auskommen mit dem Einkommen	126	215
Monat für Monat Finanzprobleme	101	165
Wirtschaftliche Not	54	108

Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Für die Generation Z ist die Online-Welt offensichtlich attraktiv: 47% verfügen über Smartphones mit Internetzugang, 77% waren 2012 Mitglieder eines sozialen Netzwerks, und 74% betrachteten das Internet als eine sehr wichtige Informationsquelle. Für diese jungen Menschen ist das Internet sogar ihre zweitwichtigste Informationsquelle (nach ihrer Familie und ihren Freunden, Abb. 5). Das Fernsehen hat zwar seine Bedeutung nicht ganz verloren, gilt aber verglichen mit dem Internet als weniger wichtige Informationsquelle. Traditionelle Kanäle wie Radio und Zeitungen spielen für junge Menschen als Informationsquellen nur noch eine geringe Rolle.

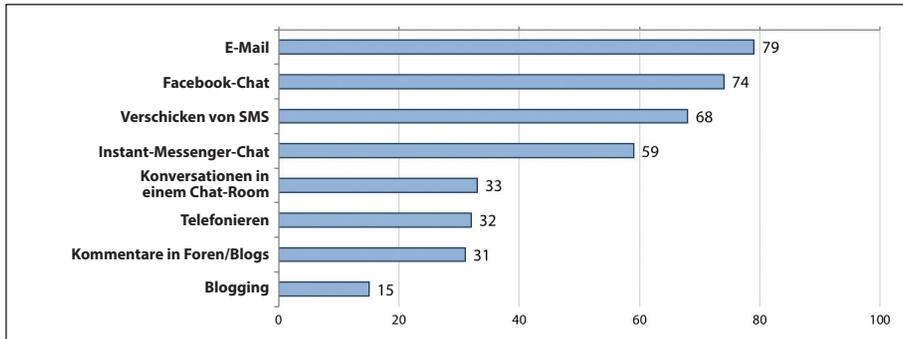
**Abb. 5: Bedeutung von Informationsquellen, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1271 bis 1341; von 1 = völlig unwichtig bis 5 = höchst wichtig)**



Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Junge Menschen nutzen virtuelle Räume hauptsächlich für Kommunikationszwecke (Abb. 6). E-Mails, Chats und der Online-Austausch von Nachrichten spielen eine zentrale Rolle, während sich Jugendliche in Blogs oder Online-Foren weniger einbringen.

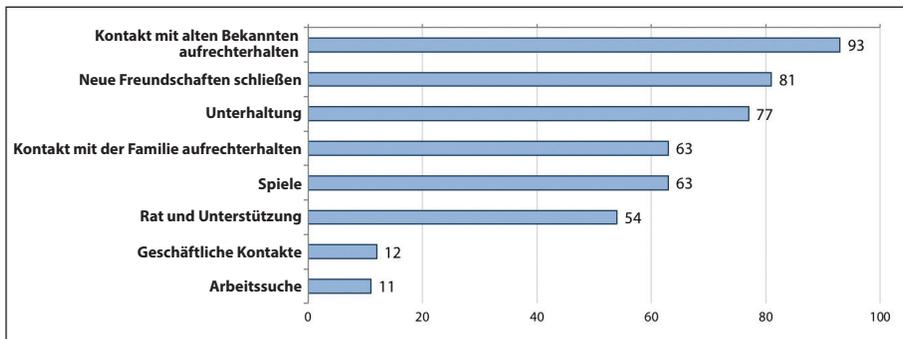
**Abb. 6: Bedeutung von Online-Kommunikationsformen, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1320 bis 1326; %)**



Quelle: Magyar Ifjúság 2012

Die Generation Z nutzt soziale Netzwerke primär für Kommunikationszwecke (Abb. 7). Die meisten Jugendlichen dieser Generation nutzen soziale Netzwerke, um ältere Freundschaften und Bekanntschaften aufrechtzuerhalten und neue Freundschaften zu schließen. Darüber hinaus sind Unterhaltung, Spiele und Kommunikation mit Verwandten weitere wichtige Ziele der Nutzung sozialer Netzwerke. Nur etwa die Hälfte griff für Beratungszwecke und 11–12% für Arbeitszwecke auf soziale Netzwerke zurück.

**Abb. 7: Ziele bei der Nutzung sozialer Netzwerke, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1013 bis 1017; %)**

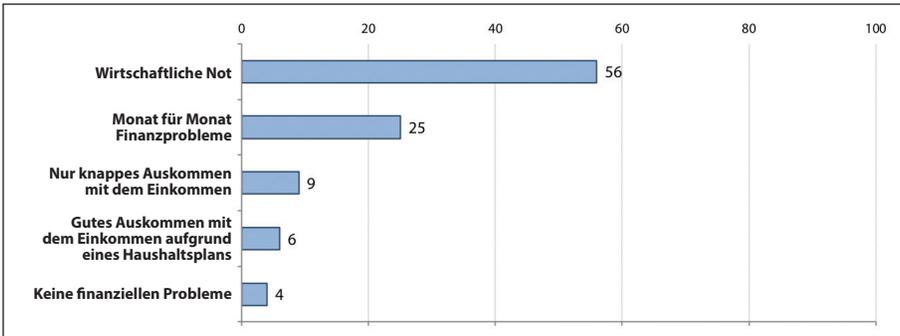


Quelle: Magyar Ifjúság 2012

In Anbetracht der zunehmenden Verfügbarkeit von IKT-Tools ist es überraschend, dass durchschnittlich etwa 12% der Generation Z das Internet überhaupt nicht nutzen. Hinter diesem Durchschnittswert verbirgt sich allerdings ein deutlicher sozialer Kontrast (gradient) (Abb. 8): Tatsächlich nutzt über die Hälfte der Jugendlichen, die ernste finanzielle Schwierigkeiten haben, das Internet überhaupt nicht. Unter den Jugendlichen in stabilen finanziellen Verhältnissen waren dies nur 4%. Wir können daher sagen, dass das World Wide Web (wie auch der Erwerb der zu seiner Nutzung erforderlichen Kompetenzen) für Mitglieder der Generation Z

nicht gleichermaßen zugänglich ist. Finanzielle Schwierigkeiten gehen eindeutig mit dem nur teilweisen oder völlig fehlenden Erwerb digitaler Kompetenzen und geringen Kenntnissen des Cyberspace Hand in Hand.

**Abb. 8: Verhältnis Jugendlicher, die das Internet nicht nutzen, nach subjektivem Finanzstatus, 2012 (15- bis 17-Jährige; N = 1204;  $p \leq 0,000$ ; Angaben in Minuten)**



Quelle: Magyar Ifjúság 2012

## DISKUSSION

Das Internet ist für europäische Bürgerinnen und Bürger in unterschiedlichem Maß ein integraler Bestandteil ihres täglichen Lebens geworden. Dies gilt insbesondere für Jugendliche, die für Innovationen, auch im virtuellen Raum, sehr offen sind. Für Jugendliche bieten Online-Tools und das Internet viele Möglichkeiten, mit ihrem Freundeskreis und ihren Verwandten in Kontakt zu bleiben. Sie nutzen das Internet hauptsächlich für die Kommunikation. Europaweit sind die Bürger/-innen Schwedens und der Niederlande am aktivsten im Online-Raum und stehen diesem auch am offensten gegenüber. In beiden Ländern waren – prozentual gesehen – sowohl 2002 als auch 2014 die meisten Internetnutzer-innen zu finden. Darüber hinaus verzeichneten beide Länder zwischen 2002 und 2014 auch das höchste Wachstum des allgemeinen Anteils von Internetnutzerinnen und -nutzern. Diese Beobachtungen stehen in deutlichem Kontrast zu den mittel- und osteuropäischen Ländern.<sup>20</sup> In letzteren nutzen lediglich 50–60 % der über 15-Jährigen täglich das Internet.

Wir stellten in Ungarn Unterschiede zwischen den Generationen im Mannheimischen Sinn fest. Es wurde deutlich, dass das Konsumverhalten der Generation X homogener ist als das der beiden nachfolgenden Generationen. Für die junge Generation X war die Nutzung von Online-Tools wesentlich weniger divers, und das Konsumverhalten wurde hauptsächlich vom Zugang bestimmt. Finanzielle Fragen

20 Daten des Eurobarometer-Berichts 2015 zufolge (siehe Abb. 1) rangieren Ungarn, Rumänien, Polen, Kroatien, die Slowakei und Tschechien hinsichtlich der Häufigkeit der Internetnutzung auf den unteren Plätzen.

beherrschten die Formen und die Häufigkeit der Nutzung von Online-Räumen, somit verbrachte diese Generation nur einen kleinen Teil ihrer Freizeit online. Für die junge Generation Y dagegen ist der Zugang kein größeres Problem, da das Internet mittlerweile in fast alle Haushalte Eingang gefunden hatte. Für die Generation Z schließlich bilden der virtuelle Raum und Online-Aktivitäten einen integralen Bestandteil ihrer Sozialisierung. In ihrem Fall stellt sich nicht mehr die Frage, ob sie das Internet nutzen, sondern wie, wann und wofür sie dies tun. Die Erhebung detaillierter Informationen über die Online-Aktivitäten Jugendlicher sollte daher in der nächsten Phase der Jugendforschung eine zentrale Rolle spielen.

Wie die Generation Y vor ihr verbringt auch die Generation Z einen beträchtlichen Teil ihrer Freizeit außerhalb des Zuhauses. Während die Zeit vor dem Computer stetig zunimmt, bleiben andere kulturelle Räume vielen verschlossen; die Vielfältigkeit der Freizeitgestaltung nimmt ab. Der Medienkonsum bestimmt die Gewohnheiten und Aktivitäten in der Freizeit, und für einen signifikanten Teil der Jugendlichen ist Nichtstun die primäre Freizeitaktivität (Tabelle 6). Die Nutzung von Fernsehen und – abhängig von der finanziellen Situation – insbesondere auch die Internetnutzung lenken die Aufmerksamkeit auf ein wichtiges Phänomen. Die Daten in diesem Beitrag zeigen klar, dass Erfolg auf dem Arbeitsmarkt, soziale Integration und digitale Kompetenz sowie die Nutzung von Tools (die Raum für gleichberechtigten Zugang zu Wissen verschaffen) für manche junge Ungarinnen und Ungarn unerreichbar bleiben. Es existieren zwar vielfältige Informations- und Kommunikationstools, mit denen sich diese Kriterien erreichen lassen, aber für benachteiligte Jugendliche hat die minimale Nutzung von Online-Tools zum Ergebnis, dass diese nicht oder nur teilweise hilfreich, bewusst und wissensbasiert eingesetzt werden.

Hinsichtlich des Zugangs zu den Werkzeugen der Informationsgesellschaft zeigt sich, dass benachteiligte soziale Gruppen auch in anderen Dimensionen Nachteile erleben. Mehrere Studien haben bestätigt, dass sich die digitale Ungleichheit (die sogenannte digitale Kluft) entlang traditioneller Linien darstellen lässt und diese Dimensionen miteinander in Bezug stehen:

Das Vorhandensein von Wissen über IKT-Tools und primär das Vorhandensein des für die Computer- und Internet-Nutzung erforderlichen Wissens können sich direkt auf den sozialen Status des Einzelnen auswirken. Selbst wenn die Kenntnis von IKT-Tools keinen Vorteil bietet, können fehlende Kenntnisse in anderen Dimensionen, zum Beispiel auf dem Arbeitsmarkt, einen Nachteil bedeuten (Székely & Urbán 2009: 21–2).

Was unsere Analyse außerdem verdeutlichte war nicht nur, dass eine höhere Internetnutzung soziale Gleichheit fördert, sondern auch dass in der Art des Online-Konsums signifikante Unterschiede bestehen: Junge Menschen, die regelmäßig finanziellen Problemen ausgesetzt sind, nutzen die von Online-Räumen gebotenen Chancen wesentlich seltener als ihre finanziell abgesicherten Altersgenossinnen und -genossen. Darüber hinaus sind vor allem diejenigen Jugendlichen von den Gefahren der virtuellen Welt betroffen, die mit dieser Welt am wenigsten vertraut sind. Man kann daher sagen, dass sie diesbezüglich die schutzbedürftigste Gruppe darstellen.

## SCHLUSSFOLGERUNG

In diesem Beitrag haben wir, ausgehend von Mannheims Generationenkonzept, versucht, die verschiedenen Altersgruppen aufgrund ihres Freizeitkonsums und ihrer Nutzung von IKT zu differenzieren. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die „Zeltlagerjugendlichen“ der früheren Jahre allem Anschein nach zu „Screenagern“ gewandelt haben, die über sich selbst viele neue Eigenschaften als autonome kulturschaffende Generationen offenlegen. 2004 erhobene Daten zeigen bereits, dass die große Mehrheit der Jugendlichen ihre Freizeit entweder zu Hause oder bei ihren Freundinnen oder Freunden verbringt (Szabó & Bauer 2005). Wie schon Nagy (2013c: 226) schlussfolgert:

Die früheren umfassenden Jugendstudien zeigen uns, dass Jugendliche Freizeit im Wesentlichen als die Zeit auffassen, in der sie einer passiven Beschäftigung nachgehen, insbesondere zuhause in einem umfassend mit Medien versorgten Umfeld (und viel weniger aktive, authentische Freizeitaktivitäten suchen). Daten zum Lebensstil ungarischer Jugendlicher aus dem Jahr 2012 liefern weitere Belege dafür, dass elektronische Medien in der nicht-institutionalisierten Freizeit junger Menschen immer wichtiger werden. Anfänglich war es das Radio, dann das Fernsehen, und heute ist es das Internet, dem ein großer Teil der Freizeit gewidmet wird.

Dies bedeutet auch, dass sich der hier angesprochene soziologische Diskurs in ein Jugenddrama verwandelt: Die Räume, in denen Jugendliche präsent sind, und die effektiven Wege, Jugendliche anzusprechen, unterscheiden sich grundlegend von denen früherer Zeiten, und dies wiederum wirkt sich entscheidend auf die Jugendarbeit, ihre Ansätze und ihre Methoden aus.

## LITERATUR

Fazekas, A. (2014): Státuszészlelés és szabadidő”, in: Nagy, Á./Székely, L. (Hrsg.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*, ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest, S. 219–244.

Hack-Handa, J./Pintér, R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban, *Információs Társadalom* XV. Nr. 2, S. 7–17.

Howe, N./Strauss, W. (1991): *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, New York.

Mannheim, K. (1978): Das Problem der Generationen, in: Kohli, M. (Hrsg.): *Soziologie des Lebenslaufs*, Neuwied, Darmstadt.

Nagy, Á. (2013a): Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája, in: Székely, L. (Hrsg.): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Nagy, Á. (2013b): Szocializációs közegek, *Replika* 83. XXIV., Nr. 2, S.95–108.

Nagy, Á. (2013c): Szabadidős tervek és tevékenységek”, in: Székely, L. (Hrsg.): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Nagy, Á./Székely, L. (2014): *Másodkézből*, Magyar Ifjúság 2012, ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest.

Nagy, Á./Székely, L. (2015): *Harmadrészt*, Magyar Ifjúság 2012, ISZT Alapítvány, Budapest.

Nagy, Á./Tibori, T. (2016): Narratívák hálójában: az ifjúság megismerési és éretelmezési kísérletei a rendszerváltástól napjainkig", in: Nagy, Á./Székely, L. (Hrsg.), *Negyed század – Magyar Ifjúság 2012*, Iuvenis Ifjúságszakmai Műhely – ISZT Alapítvány – Excenter Kutatóközpont, Új Ifjúsági Szemle Alapítvány, Budapest.

Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants, verfügbar unter [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf), aufgerufen am 26. Februar 2018.

Rab, Á./Székely, L./Nagy, Á. (2008): Virtuális ifjúsági munka; in: Nagy, Á. (Hrsg.): *Ifjúságügy*, Palócvilág Alapítvány – Új Mandátum Kiadó, Budapest.

Szabó, A./Bauer, B. (Hrsg.) (2005): *Ifjúság 2004. Gyorsjelentés*, Mobilitás Ifjúságkutató Iroda, Budapest.

Szabó, A./Bauer, B. (Hrsg.) (2009): *Ifjúság 2008. Gyorsjelentés*, Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet, Budapest.

Szabó, A./Bauer, B./Laki, L. (Hrsg.) (2001): *Ifjúság 2000. Tanulmányok*, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest.

Székely, L. (Hrsg.) (2013a): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Székely, L. (2013b): Módszertani jegyzet, in: Székely, L. (Hrsg.): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Székely, L. (2014): Az új csendes generáció, in: Nagy, Á./Székely, L. (Hrsg.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*, ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest.

Székely, L./Urbán, Á. (2009): *A bevonódás útjai avagy hogyan kezdtünk internetezni?*, Excenter Füzetek I. Excenter Kutatási Központ, Budapest.

Tari, A. (2010): *Y generáció*, Jaffa Kiadó, Budapest.

## **Datenbanken**

EUROBAROMETER (2003): *Internet and the public at large*, Flash 135, verfügbar unter <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/58889>, aufgerufen am 26. Februar 2018.

EUROBAROMETER (2013): *Cyber security*, Special 390 (EB77.2), verfügbar unter <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/56966>, aufgerufen am 26. Februar 2018.

EUROBAROMETER (2015): *Cyber security*, Special 423 (EB82.2), verfügbar unter <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/64573>, aufgerufen am 26. Februar 2018.

IFJÚSÁG2000 youth research database

IFJÚSÁG2004 youth research database

IFJÚSÁG2008 youth research database

MAGYAR IFJÚSÁG 2012 youth research database

