Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – Wie das Internet die Gesellschaft verändert

Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – Wie das Internet die Gesellschaft verändert

Von Renate Köcher

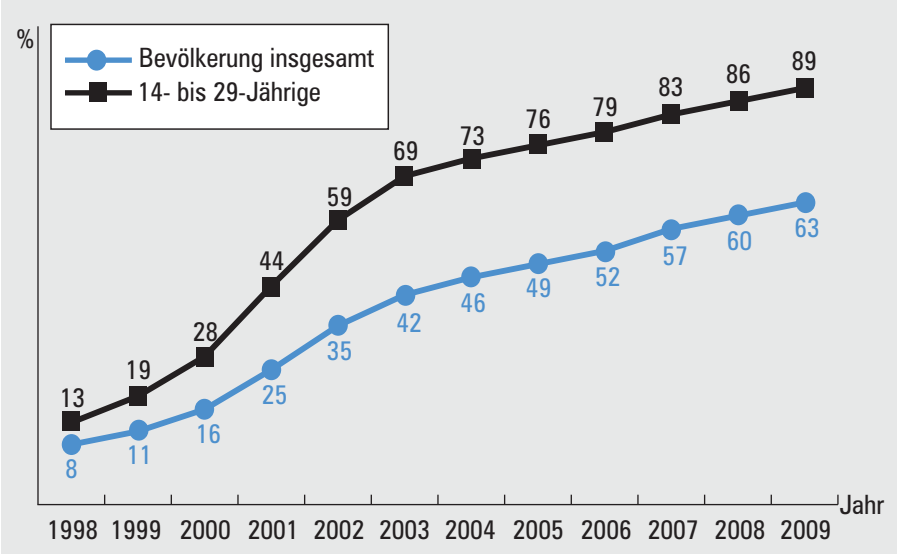
Seit 1990 sind in Deutschland weitaus stärkere Veränderungen der Mediennutzung zu beobachten als in den Jahrzehnten zuvor. Dies geht vor allem auf die enorme Vermehrung der Optionen für Informationen und Unterhaltung in den Mediengattungen Fernsehen, Zeitschriften und Internet zurück. Während die Anzahl der in Deutschland flächendeckend gut empfangbaren Fernsehkanäle zwischen den frühen 50er Jahren und 1990 lediglich von einem auf acht Kanäle anstieg, lag sie schon Mitte der 90er Jahre bei 30, heute bei über 60 Kanälen. Die Zahl der Publikumszeitschriften stieg seit 1990 von 526 auf annähernd 900 Titel. Parallel etablierte sich von der Mitte der 90er Jahre an das Internet als Massenmedium.

Eine solche Vermehrung des Informations- und Unterhaltungsangebots verändert zwangsläufig das Nutzerverhalten tiefgreifend. Die junge Generation läuft hier der Bevölkerung weit voraus. Innerhalb von nur zwei Jahren, zwischen 2000 und 2002, wurde das Internet bei den Unter-30-Jährigen vom Minderheiten- zum Massenmedium. Damals nutzten bereits 59 Prozent der Unter-30-Jährigen, aber nur ein Drittel der Gesamtbevölkerung das Internet; heute sind bereits 89 Prozent der jungen Generation online, 63 Prozent der gesamten Bevölkerung (siehe Schaubild 1).

Auch die Fernsehnutzung hat sich mit der Vermehrung der Kanäle deutlich erhöht. So ist der Anteil der Bevölkerung, der täglich drei oder mehr Stunden pro Tag fernsieht, seit Mitte der 80er Jahre von 14 auf 53 Prozent angestiegen, in der jungen Generation von zehn auf 47 Prozent.

Gegenläufig ist die Lektüre von Tageszeitungen in der Bevölkerung insgesamt gesunken, bei Unter-30-Jährigen geradezu erdrutschartig verfallen. Diese Entwicklung setzte nicht erst Ende der 90er Jahre mit dem Siegeszug des Internets ein, sondern beschleunigt bereits nach 1990. Damals lasen noch 66 Prozent der Unter-30-Jährigen regelmäßig eine Tageszeitung, 2000 waren es 53

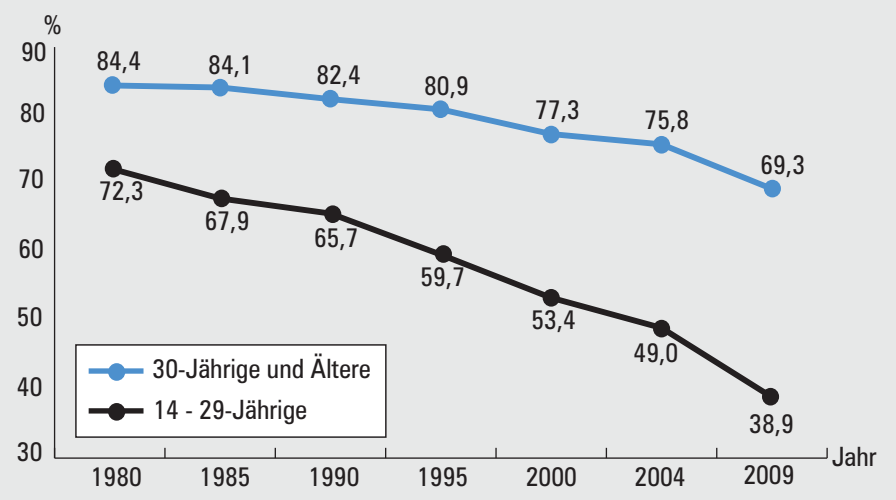
Schaubild 1
Vorreiter bei der Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 1998 bis AWA 2009

BK1109

Schaubild 2
Reichweitenentwicklung bei Tageszeitungen
Es haben am Tag vor dem Interview („gestern") eine Tageszeitung[1] gelesen:

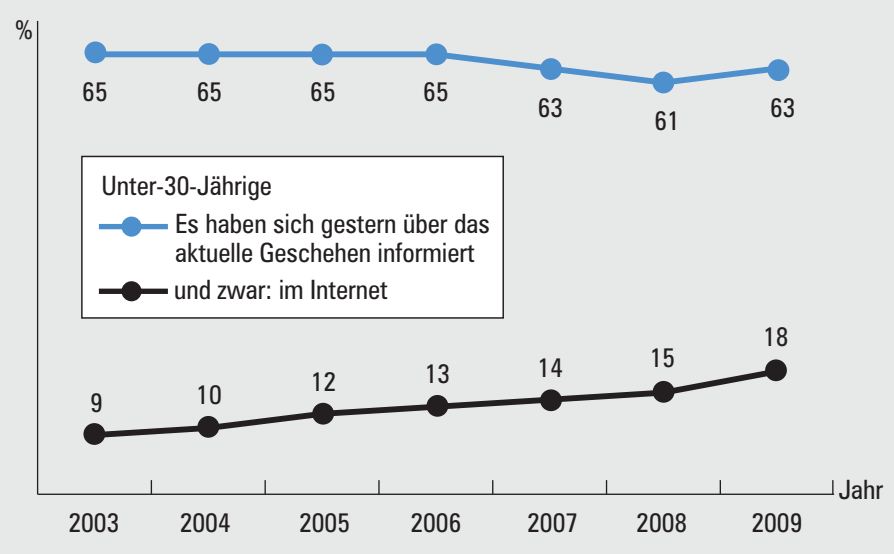


1) Regionale Abonnementzeitungen, „Bild", reg. Kaufzeitungen, überregionale Tageszeitungen (LpN).
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahren.
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 1980 bis AWA 2009

BK1209

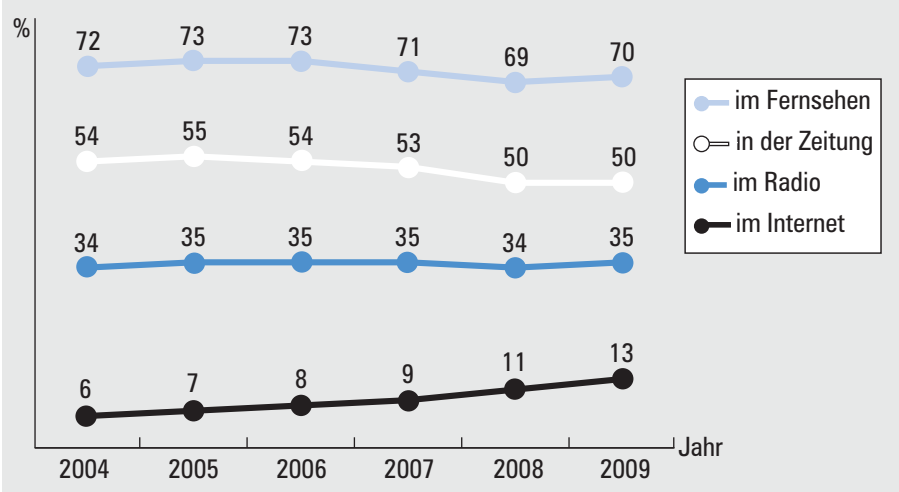
Prozent, heute sind es 39 Prozent.[1] In der über-30-jährigen Bevölkerung ist die Reichweite von Tageszeitungen zwar ebenfalls gesunken, liegt jedoch auch heute noch auf dem hohen Niveau von rund zwei Drittel (siehe Schaubild 2).
Kohortenanalysen zeigen, dass kaum zu erwarten ist, dass der Einstieg in die Zeitungslektüre zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt. Wer mit unter dreißig weitgehend printabstinent ist, gewöhnt sich die Lektüre der Tagespresse im Allgemeinen auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht an. Das, was von vielen als bloßer Substitutionsprozess gesehen wird, bei dem Fernsehen und Internet von Jüngeren anstelle einer Tageszeitung genutzt werden, ist in Wirklichkeit jedoch ein Paradigmenwechsel im Umgang mit Information. Fernsehen und Internet werden von Unter-30-Jährigen keineswegs der Tageszeitung vergleichbar für die kontinuierliche tägliche Information genutzt. Trotz einer Reichweite von nahezu 90 Prozent in der jungen Generation spielt das Internet als Informationsquelle über das aktuelle Geschehen für die Jüngeren nur eine geringere Rolle. Stichtagsbefragungen zeigen, dass sich im Durchschnitt nur 18 Prozent der Unter-30-Jährigen via Internet über das aktuelle Geschehen informieren (siehe Schaubild 3).
Die tagesaktuelle Information wird nach wie vor in erster Linie durch das Fernsehen und die Tagespresse geleistet. 70 Prozent der gesamten Bevölkerung informieren sich über das aktuelle Geschehen via Fernsehen, 50 Prozent aus der Tagespresse, nur 13 Prozent über das Internet (siehe Schaubild 4).
Das Internet wird weniger als kontinuierliche Informationsquelle genutzt, dagegen in hohem Maß für Kommunikation und für die gezielte Information bei einem aktivierten und strukturierten Informationsbedarf: Man informiert sich dann, wenn man etwas Bestimmtes wissen will. Der auf Knopfdruck jederzeit verfügbare, schier unerschöpfliche Informationsbestand des Internets lässt vielen die kontinuierliche Information überflüssig erscheinen; schließlich steht die Information dann, wenn man sie braucht, zur Verfügung.
Für diesen Zweck, für die Befriedigung eines aktivierten und strukturierten Informationsbedarfs, hat sich das Internet gerade in der jungen Generation, aber zunehmend auch in der gesamten Bevölkerung außerordentlich rasch etabliert. Vor zehn Jahren informierten sich 65 Prozent der 20- bis 29-Jährigen primär über das Fernsehen, wenn sie an einem Thema näheres Interesse hatten. 52 Prozent nutzten bei einem aktivierten Informationsbedarf die Tagespresse, lediglich 19 Prozent das Internet. Heute ist das Internet das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium für die Befriedigung eines aktivierten Informationsinteresses. 81 Prozent der 20- bis 29-Jährigen suchen bei einem aktivierten Informationsbedarf die gewünschten Informationen vor allem im Internet (siehe Schaubild 5).
Damit gewöhnt sich jedoch ein großer Anteil der Jüngeren, die bereits mit dem neuen Medienangebot aufgewachsen sind, die kontinuierliche

Schaubild 3
Nach wie vor geringer Stellenwert des Internets in der tagesaktuellen Information



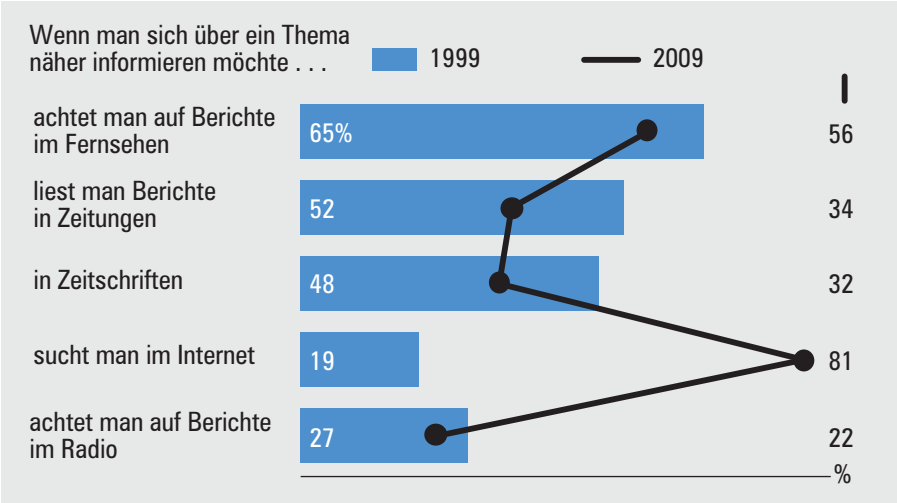
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren. BK1309
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 2003 – AWA 2009

Schaubild 4
Nach wie vor untergeordnete Rolle des Internets in der tagesaktuellen Information
„Habe mich gestern über das aktuelle Geschehen informiert“:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahren. BK1409
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2004 bis AWA 2009

Schaubild 5
Informationsverhalten bei aktiviertem und strukturiertem Informationsbedarf
20- bis 29-Jährige



Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung von 20 bis 29 Jahren. BK1509
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1999 und 2009

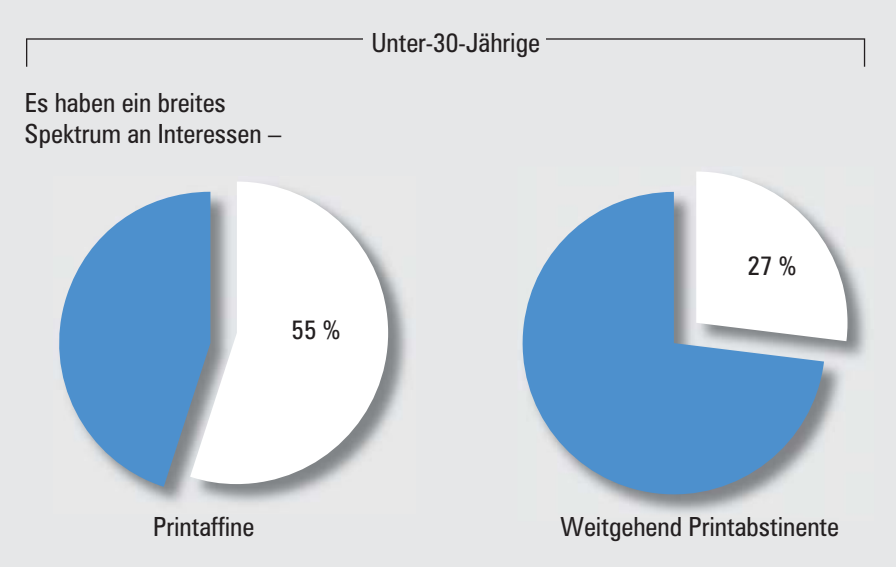
Information nicht mehr an, sondern ersetzt die regelmäßige Informationsernährung durch eine bedarfsgesteuerte Information. Kennzeichen der Internetnutzung sind große weite Nutzerkreise, aber nur enge Kernnutzerschaften. So ist der Anteil der Bevölkerung, der sich zumindest sporadisch im Netz über Politik informiert, seit 2001 von 23 auf 49 Prozent angestiegen, der Kreis, der dies mit einer gewissen Regelmäßigkeit tut, jedoch lediglich von fünf auf 13 Prozent. Der Anteil der Bevölkerung, der aus dem Netz aktuelle Wirtschaftsmeldungen bezieht, hat sich seit 2001 von 20 auf 40 Prozent erhöht, der Anteil, der das Internet häufiger für aktuelle Wirtschaftsmeldungen nutzt, dagegen nur von vier auf sieben Prozent.

Information on Demand

Wenn ein Teil der Bevölkerung auf die regelmäßige Information der Tagespresse verzichtet, so stehen dahinter nicht in erster Linie Substitutionsprozesse, sondern ein grundlegend verändertes Informationsverhalten. Ein wachsender Anteil der Bevölkerung ersetzt die habituelle Information durch die Information „on Demand". Das aber bedeutet, dass die Information wesentlich ereignisgetriebener erfolgt und enger auf die Themen fokussiert ist, für die von vornherein großes Interesse besteht. Das Fernsehen kompensiert diese Entwicklung nicht, da ein wachsender Anteil der Bevölkerung und insbesondere der Unter-30-Jährigen informierenden

Inhalten ausweicht und das Fernsehen primär als Unterhaltungsmedium nutzt. Wie die Tageszeitungen weisen auch die informationshaltigen Fernsehprogramme eine zunehmende Altersgebundenheit auf. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden von Unter-30-Jährigen weit unterdurchschnittlich genutzt, gleichzeitig zeigen die Genrepräferenzen, dass Unter-30-Jährige ohne Affinität zu den öffentlich-rechtlichen Programmen sich generell unterdurchschnittlich für Informationen jeder Art interessieren.
Die Fülle der Optionen für Information und Unterhaltung führt zunehmend zu einer Spaltung der Gesellschaft in Bevölkerungskreise, die das Angebot breit nutzen, sich sowohl durch Zeitungen wie über Fernsehen, Hörfunk und Internet informieren, und Bevölkerungskreise, die das Informationsangebot zunehmend selektiv in Anspruch nehmen und sich teilweise auf das Unterhaltungsangebot konzentrieren.
Unter-30-Jährige, die das Medienspektrum breit nutzen, weisen ein wesentlich breiteres Interessenspektrum und auch einen besseren Informationsstand auf als Gleichaltrige, die sich nur bedarfs- und ereignisgesteuert informieren und sich im Übrigen vorrangig auf unterhaltende Angebote konzentrieren. Insbesondere besteht ein enger Zusammenhang zwischen Printaffinität und Interessenspektrum. Von den Unter-30-Jährigen, die sowohl Zeitungen wie Zeitschriften in-

Schaubild 6
Enger Zusammenhang zwischen Printaffinität und Interessenspektrum



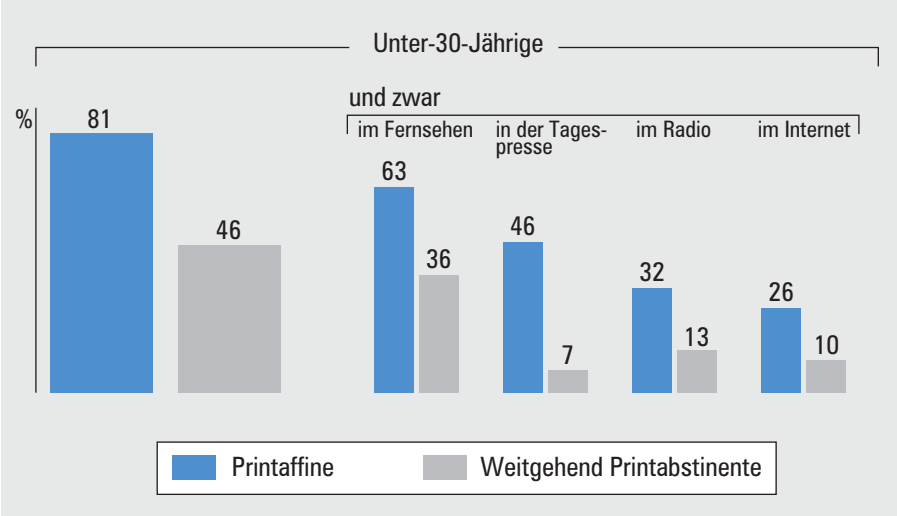
Breites Interessenspektrum: Von 29 Interessendimensionen interessieren mindestens acht ganz besonders. BK1609
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 29 Jahre.
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2009

tensiv nutzen, haben 55 Prozent ein breites Interessenspektrum, von den weitgehend Printabstinenten hingegen nur 27 Prozent (siehe Schaubild 6).
Gerade in der jungen Generation zeigt sich eindrucksvoll, dass die Veränderungen der Mediennutzung nicht primär bloße Substitutionsprozesse von Informationsquellen sind. Junge printaffine Nutzer sind gleichzeitig überdurchschnittlich internetaffin und informieren sich generell in allen Medien überdurchschnittlich (siehe Schaubild 7).
Angesichts dieser Zusammenhänge kann die Veränderung der Mediennutzung in der jungen Generation kaum ohne Auswirkungen auf ihr Interessenspektrum und ihren Informationsstand bleiben. Tatsächlich zeigen Trendanalysen, dass sich das Interessenspektrum der jungen Generation seit einigen Jahren langsam, aber kontinuierlich verändert. Sie zieht sich immer mehr von Themen und Diskussionen zurück, die sich mit der Entwicklung der Gesellschaft, den politischen Optionen, der Wirtschaft, den sozialen Fragen beschäftigen, wie auch von vielen kulturellen Themen.

Politik und Wirtschaft

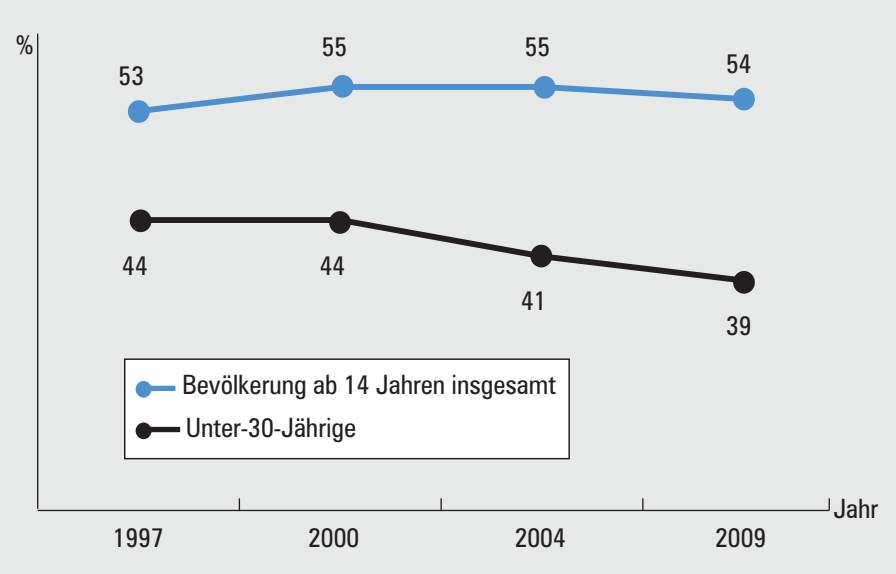
Während das Interessenspektrum der Über-30-Jährigen bisher noch keine auffälligen Veränderungen zeigt, ist das Interesse der Unter-30-Jährigen an Politik in den letzten neun Jahren um

Schaubild 7
Printaffine junge Nutzer informieren sich in allen Medien überdurchschnittlich
Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 29 Jahre.
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2009
BK1709

Schaubild 8
Entwicklung des Interesses an Wirtschaftsthemen (weiter Kreis)

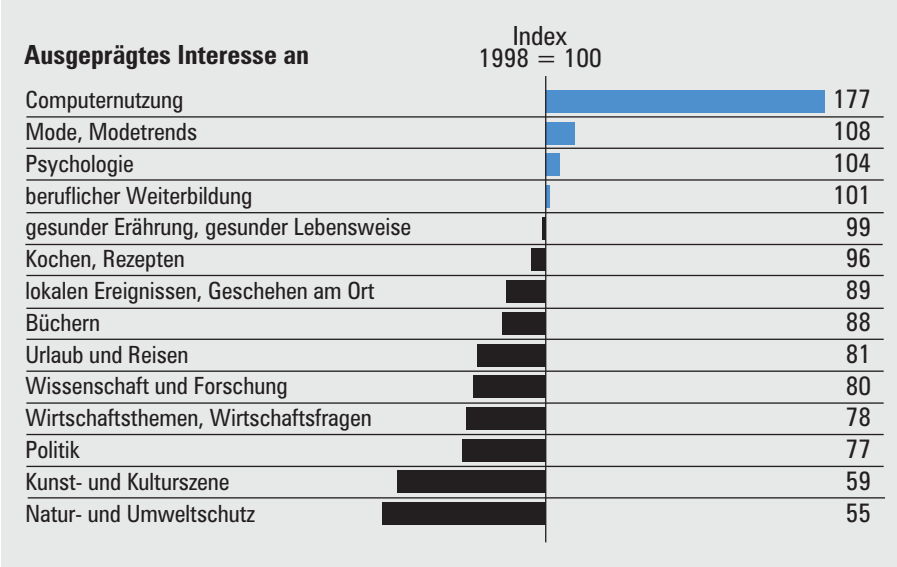


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahren.
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2000, 2004 und 2009
BK1809

sechs Prozentpunkte zurückgegangen, ähnlich wie das Interesse an Wirtschaftsthemen. Ende der 90er Jahre interessierten sich 53 Prozent der gesamten Bevölkerung zumindest begrenzt für wirtschaftliche Themen, heute 54 Prozent; in der jungen Generation schrumpfte dagegen dieser weite Kreis der zumindest begrenzt an Wirtschaftsthemen Interessierten im selben Zeitraum von 44 auf 39 Prozent, der weite Kreis politisch Interessierter von 55 auf 50 Prozent (siehe Schaubild 8).
Intensives Interesse an Politik bekunden heute nur noch neun Prozent der Unter-30-Jährigen, intensives Interesse an wirtschaftlichen Entwicklungen und Fragen acht Prozent.

Auch das Interesse an Umweltthemen ist gesunken, gegenläufig zur Entwicklung der Agenda der öffentlichen Diskussion. Seit dem Ende der 90er Jahre ist der Kreis, der sich zumindest begrenzt für Umwelt- und Naturschutz interessiert, bei den Unter-30-Jährigen von 83 auf 66 Prozent zurückgegangen, der engagierte Kern der an diesen Themen sehr Interessierten von 28 auf 14 Prozent. Bezogen auf das Interessenspektrum der Unter-30-Jährigen am Ende der 90er Jahre haben Umweltthemen besonders an Zuwendung verloren – neben Politik, Wirtschaft und Forschung, Kunst und Kultur. Das Interesse an Wissenschaft und Forschung liegt heute um rund ein Fünftel unter dem Niveau, das noch

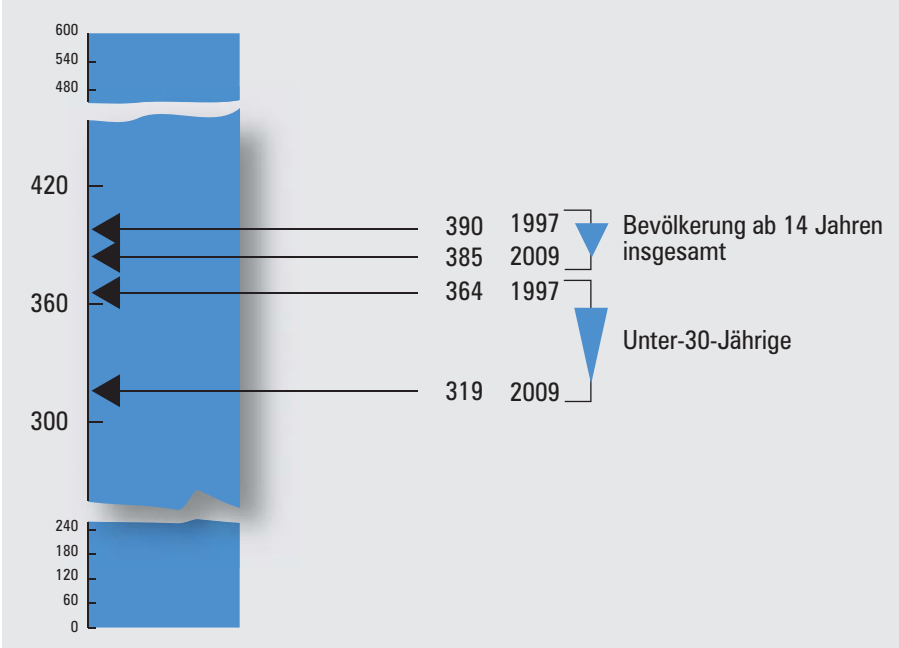
Schaubild 9
Auffallende Veränderungen des Interessenspektrums der jungen Generation
Sinkendes Interesse an gesellschaftlichen Themen, Anstieg des Interesses an technischen Innovationen und Mode



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 29-Jährige
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 1998 und 2009
BK1909

Ende der 90er Jahre zu beobachten war, das Interesse an Kunst und Kultur um rund ein Drittel (siehe Schaubild 9).
Fasst man das Interesse an Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Umweltthemen, lokalen Ereignissen, Kunst und Kultur zusammen, so liegt der Interessenpegel der gesamten Bevölkerung heute nur marginal unter dem Niveau am Ende der 90er Jahre, der der jungen Generation dagegen erheblich darunter (siehe Schaubild 10).
Es gibt durchaus Themen, die heute Unter-30-Jährige stärker interessieren als früher. Dies gilt insbesondere für den gesamten Bereich der Kommunikationstechnologien, von Computer und Internet über Handys, digitales Fernsehen bis hin zu digitaler Fotografie und Videotechnik, aber auch andere Konsumfelder wie Kosmetik und Mode. Das Interesse an psychologischen Themen und an Gesundheitsinformationen ist zumindest tendenziell angestiegen, das Interesse an beruflicher Weiterbildung stabil.
Sucht man nach einem Muster dieser Veränderungen, so finden fast alle Themen, die einerseits mit dem klassischen Bildungskanon verbunden sind, aber auch alle gesellschaftlichen Themen heute weniger Aufmerksamkeit, während Informationen, die unmittelbar auf den eigenen Alltag zur Optimierung von Beruf, Kaufentscheidungen

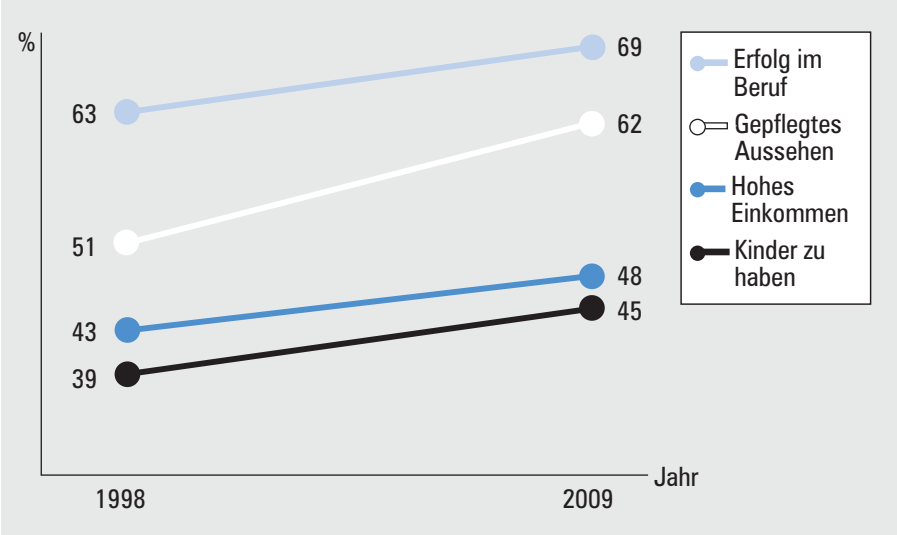
Schaubild 10
Interesse an gesellschaftlichen Themen
Interesse an Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Umweltschutz, Lokalem und Kunst und Kultur



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997 und AWA 2009
BK2009

und Privatleben übertragen werden können, stabiles oder sogar größeres Interesse finden.
Parallel wandeln sich die Prioritäten und Werte. Erfolg im Beruf, ein hohes Einkommen, ein gepflegtes Aussehen, aber auch eine eigene Familie sind Unter-30-Jährigen heute wichtiger als vor einem Jahrzehnt, gesellschaftliche Ziele hingegen weniger wichtig (siehe Schaubild 11).
Dies gilt sogar für soziale Gerechtigkeit, ein Thema, das in den letzten Jahren in der öffentlichen Diskussion eine regelrechte Renaissance entwickelt hat. Der Anteil der Unter-30-Jährigen, die sozialer Gerechtigkeit besonders große Bedeutung beimessen, hat sich innerhalb von zehn Jahren von 60 auf 53 Prozent vermindert (siehe Schaubild 12). Auch politischem Engagement wird eine immer geringere Bedeutung beigemessen.
Vor einem Jahrzehnt hielten es noch neun Prozent der Unter-30-Jährigen für wichtig, politisch aktiv zu sein, heute gerade noch sechs Prozent. Dieser Rückgang des politischen Interesses und Engagements in der jungen Generation verändert naturgemäß auch die Ausgangslage für die

Schaubild 11
Das veränderte Interessenspektrum geht mit einer Veränderung der Werteorientierung einher
Was im Leben wichtig ist:



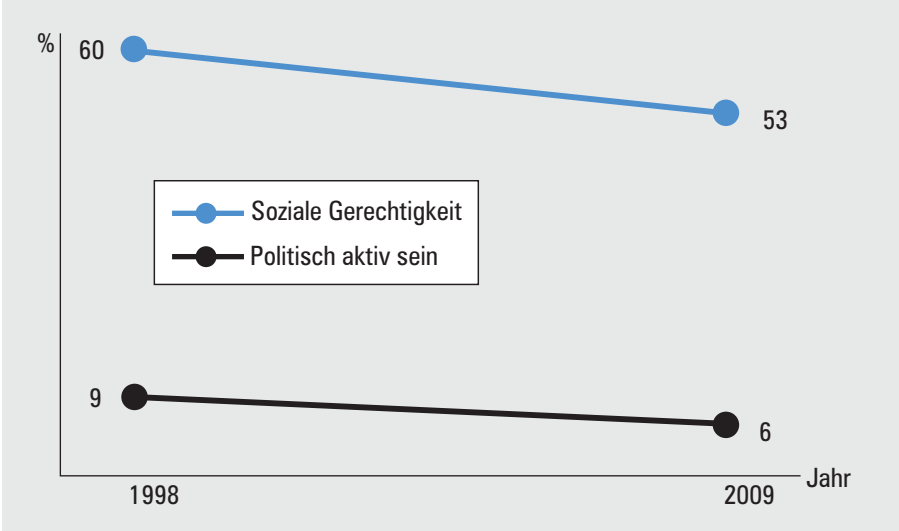
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren. BK2109
Quelle: Allensbacher Markt und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2009

politischen Parteien, die junge Generation überhaupt mit politischen Inhalten zu erreichen. Ein Publikum, das immer schärfer danach selektiert, ob es sich für ein bestimmtes Thema interessiert und ob die gebotene Information interessant und spannend ist, wird für alle Anbieter von Informationen zu einer immer größeren Herausforderung.

Parallel zu dem rückläufigen Interesse an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen wird die Neigung schwächer, sich kontinuierlich zu informieren. Der Anteil der Unter-30-Jährigen, die über das aktuelle Geschehen möglichst immer auf dem Laufenden sein wollen, hat sich allein in den letzten fünf Jahren von 45 auf 39 Prozent verringert (siehe Schaubild 13).

Auf den ersten Blick scheint die Kausalität eindeutig und plausibel: Das Informationsbedürfnis sinkt, weil das Interesse an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen zurückgeht. Sicher wäre in einer öffentlichen Diskussion auch rasch ein Konsens gefunden, dass dieses rückläufige Interesse auf Politikverdrossenheit, die Komplexität der politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsprozesse und in der Folge zunehmenden Fatalismus der Bürger zurückzuführen ist. Dies erklärt jedoch kaum, wa-

Schaubild 12
Die gesellschaftliche Ebene spielt auch in den persönlichen Werteorientierungen heute eine geringere Rolle
Was im Leben wichtig ist:



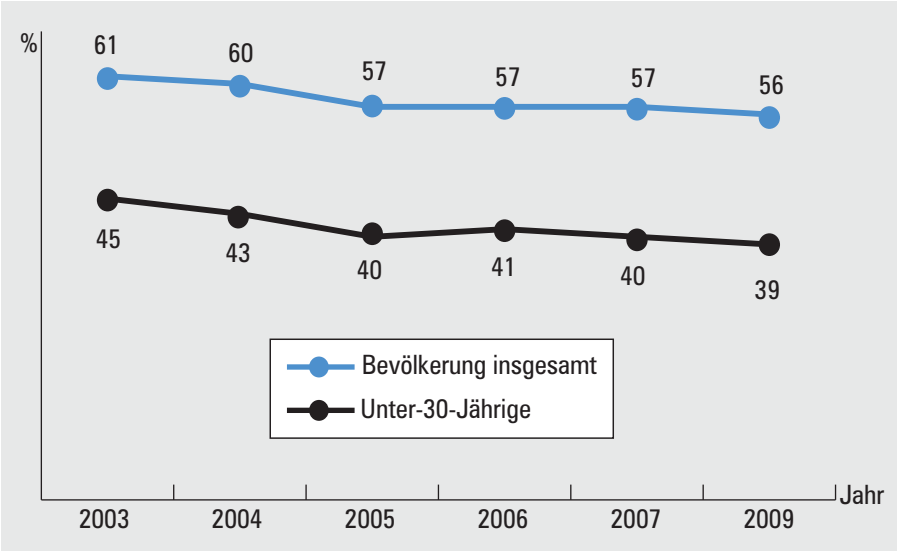
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren. BK2209
Quelle: Allensbacher Markt und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2009

rum auch Kunst und Kultur, Forschung und Wissenschaft oder Umweltthemen heute einen signifikant kleineren Teil der jungen Generation interessieren als noch vor zehn Jahren.

Anfälliger für Manipulationen

In Verbindung mit den gravierenden Veränderungen der Mediennutzung und des Informationsverhaltens spricht vielmehr alles dafür, dass die Enthabitualisierung der Mediennutzung und insbesondere der Rückgang der Tageszeitungslektüre dazu führen, dass sich das Interessenspektrum in Teilen der Bevölkerung und insbesondere der jungen Generation weniger entfaltet, als dies früher der Fall war. Eine Gesellschaft, die weniger offen an Informationen herangeht, sich weniger überraschen lässt, was ihr alles täglich geboten wird, und stattdessen gezielt nach Informationen sucht, die sie braucht, verändert sich weitaus tiefergehend als nur in Bezug auf ihr Informationsverhalten. Die Veränderung der Mediennutzung verändert das Interessenspektrum der Gesellschaft, die Themen und Informationen zunehmend nach den Kriterien ihrer unmittelbaren Brauchbarkeit im Alltag oder ihres Unterhaltungswertes beurteilt. Es verändert auch die Voraussetzungen für den ge-

Schaubild 13
Sinkendes Bedürfnis nach kontinuierlicher Information
Es möchten über das aktuelle Geschehen immer auf dem Laufenden sein



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre BK2309
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 bis AWA 2009

sellschaftlichen und insbesondere den politischen Diskurs.

Eine Gesellschaft, die teilweise auf kontinuierliche Information und Urteilsbildung verzichtet, wird spontaner, in der Urteilsbildung volatiler und damit auch anfälliger für Manipulation. Gleichzeitig wird Printmediennutzung in einer solchen Gesellschaft zunehmend zu einem qualifizierenden Merkmal, das Bevölkerungsgruppen mit weit überdurchschnittlich breitem Interessenspektrum und besserem Wissensfundament identifiziert. Wie groß die Bevölkerungsgruppen bleiben, die sich umfassend über die verschiedenen Mediengattungen hinweg informieren und insbesondere auch Printmedien intensiv nutzen, entscheidet nach allen vorliegenden Erkenntnissen wesentlich über das Interessenspektrum und die Urteilsfähigkeit einer Gesellschaft.

1) Seit 1962 ermittelt das Institut für Demoskopie (IfD) in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) Reichweiten für die Gattung der regionalen Abonnementtageszeitungen. Diese Ergebnisse weichen ab von der Reichweite, die die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) als Zusammenfassung der Reichweiten einzeln erhobener Regionalzeitungen berichtet. In der Tendenz stimmen die Ergebnisse beider Studien jedoch überein.