AWA 2014

Dynamik und Stabilität bei den Mediennutzungsmustern

Die zunehmende Bedeutung des Internets für die gezielte Informationssuche hat einen erkennbaren Einfluss auf die Nutzung der klassischen Medien. Die Verschiebungen sind aber begrenzt und verlaufen relativ langsam.

von Dr. Johannes Schneller, Leitung Mediaforschung, Institut für Demoskopie Allensbach

Quelle: IfD

Dr. Johannes Schneller, IfD

Mit dem Aufbau des World Wide Webs, der vor etwa 20 Jahren begann, hat sich das Medienangebot so rasch und tiefgreifend verändert, wie es zuvor noch nicht der Fall war. In den letzten 15 Jahren hat sich die Bevölkerung das Internet mit großer Geschwindigkeit angeeignet. 1999 nutzten lediglich elf Prozent der Deutschen ab 14 Jahren das Netz. Heute sind praktisch alle Unter-30-Jährigen online, in der Generation der 30- bis 49 Jährigen über 90 Prozent, bei den 50- bis 69-Jährigen 72 Prozent. Erst bei den 70-Jährigen und älteren bricht die Internetbeteiligung deutlich ab (26 Prozent). 70 Prozent der Onliner nutzen das Web mindestens täglich, knapp die Hälfte mehrmals täglich.

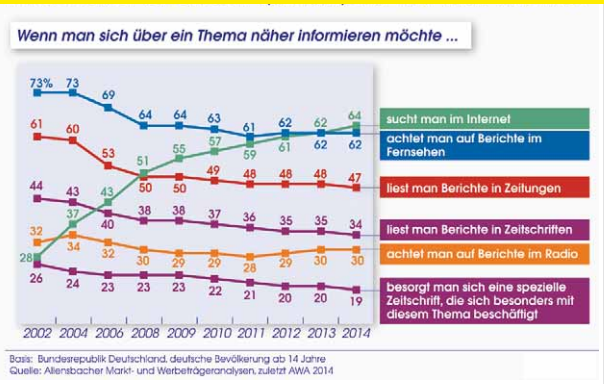
Derzeit wächst die Ausstattung mit Smartphones und Tablet-PCs sprunghaft. Entsprechend dynamisch entwickelt sich die mobile Internetnutzung mit Handheld-Geräten. In diesem Frühjahr nutzen 40 Prozent der gesamten Bevölkerung das Internet mobil. In der jungen Generation sind es 74 Prozent.

Funktionale Arbeitsteilung der Medien

Für die gezielte Information – wenn man weiß, was man wissen will – hat sich das Internet in kurzer Zeit den Spitzenplatz erobert. Der Bedeutungsgewinn für die gezielte Informationssuche hat einen erkennbaren Einfluss auf die Nutzung der bisher verfügbaren klassischen Medien. Der Stellenwert des Fernsehens, der Zeitungen und der Zeitschriften zur Deckung eines aktivierten Informationsbedarfs ist in den letzten gut 10 Jahren zurückgegangen. Diese Verschiebungen sind aber begrenzt und verlaufen relativ langsam und stehen damit in auffälligem Kontrast zu dem sprunghaften Bedeutungsgewinn des Internets für die gezielte Information. Das Web tritt ergänzend neben die bisherigen Medienangebote. Die Nutzer organisieren eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den Mediengattungen.

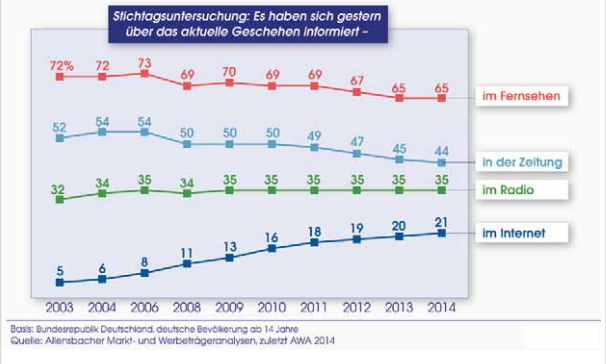
Für die tagesaktuelle Information der Bevölkerung ist das Internet dagegen nach wie vor von untergeordneter Bedeutung. Das Fernsehen ist unverändert das reichweitenstärkste Nachrichtenmedium. Etwa zwei Drittel der Bevölkerung informieren sich an einem durchschnittlichen Tag im TV über das laufende Geschehen. Es folgt die Tagespresse vor dem Radio. Im Internet informiert sich an einem durchschnittlichen Tag rund ein Fünftel über das aktuelle Geschehen. Während der Personenkreis, der aktuelle Informationen aus dem Radio bezieht, in den letzten Jahren praktisch unverändert ist, sind die Reichweiten der Tageszeitungen zurzeit erkennbar rückläufig. Für die Informationssuchenden ist die Nutzung mehrerer Mediengattungen auch am selben Tag eher die Regel als

MEDIENNUTZUNG BEI AKTIVIERTEM INFORMATIONSBEDARF



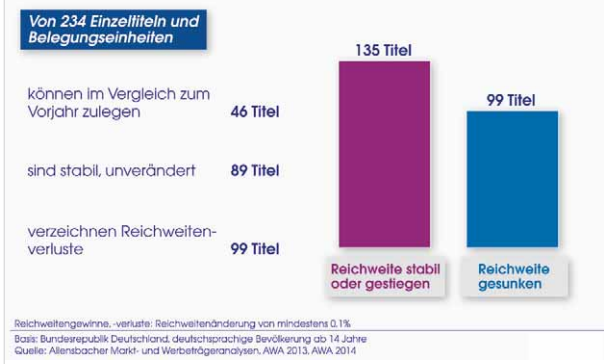
Spitzenplatz für das Internet

TAGESAKTUELLE INFORMATION



Nach wie vor untergeordnete Rolle des Internets in der tagesaktuellen Information - aber signifikanter Rückgang bei der Tageszeitung

REICHWEITENENTWICKLUNG MAGAZINE



Mehr als die Hälfte der Zeitschriften kann im Vergleich zum Vorjahr zulegen oder ist stabil

die Ausnahme. Das gilt ganz besonders für diejenigen, die sich im Internet über das aktuelle Geschehen informieren; die große Mehrheit informiert sich gleichzeitig auch in klassischen Newsmedien, im Fernsehen, der Tagespresse oder dem Radio.

Mit der neuen AWA kann die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für das ganze Spektrum der persönlichen Interessen analysiert werden. Damit ist für die einzelnen Themeninteressen auch ein Vergleich mit der Bedeutung der spezialisierten Printmedien möglich. Beispiele: Rund ein Fünftel der Bevölkerung interessiert sich ausgeprägt für Politik. 32 Prozent dieser besonders Interessierten beziehen häufiger politische Informationen aus dem Netz. Dem stehen 45 Prozent gegenüber, die zu den Lesern (pro Ausgabe) von überregionalen Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder politischen Wochenmagazine rechnen; berücksichtigt man auf Seiten der genannten Printmedien die weitesten Leserkreise, die auch viele sporadische Leser umfassen, sind es sogar 82 Prozent der besonders Interessierten, die Zeitungen und Zeitschriften mit politischen Berichten lesen. Auch bei vielen konsumnahen Themen überwiegt der Leserkreis von Themenzeitschriften den Kreis derer, die sich im Internet häufiger zu diesem Thema informieren. In besonderem Maße setzen diejenigen auf Printmedien, die sich ausgeprägt für das Lokale interessieren (41 Prozent der Bevölkerung). 81 Prozent greifen zu einem Anzeigenblatt oder lesen die regionale Abo-Tageszeitung. Dem stehen lediglich 17 Prozent der besonders Interessierten gegenüber, die Informationen zu lokalen Ereignissen, zum Geschehen am Ort aus dem Web beziehen.

Die AWA als Reichweitenbarometer

Die Zeitschriften und Wochenzeitungen der gerade veröffentlichten AWA schließen den Vorjahresvergleich mit einem moderaten Reichweitenrückgang ab. Über die 234 Titel gerechnet, die auch im Vorjahr erhoben wurden, verringerte sich die Gesamtreichweite um 2,4 Prozent. Die Auflage dieser Titel sank im gleichen Zeitraum um 2,6 Prozent. Erneut verlief die Entwicklung recht uneinheitlich. 99 Titel mussten Reichweitenverluste von mindestens 0,1 Prozentpunkten hinnehmen, während 135 Titel zulegten oder die Reichweite stabil halten konnten. Auf die Top 10 Verlusttitel entfallen 59 Prozent der bilanzierten Verluste, auf die Top 11 bis 20 Verlusttitel weitere 26 Prozent. Die größten Reichweitenverluste traten im Segment der wöchentlichen oder 14-täglichen Programmzeitschriften auf und bei den Titeln zu digitalen Technologien. Dagegen konnten die Titel im Segment Wohnen und Einrichten, Garten den Vorjahresvergleich in Summe positiv abschließen, ebenso wie die Esszeitschriften, die wöchentlichen Frauenzeitschriften und die Elternzeitschriften, sowie Schüler- und Studentenzeitschriften.

Weiter zugenommen hat die Zahl der Mediennutzer, die digitale Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften lesen, die man über Apps auf dem Smartphone oder Tablet-PC konsumieren kann. Von der Gesamtbevölkerung berichten knapp 6 Prozent von zumindest gelegentlicher elektronischer Lektüre.

In der jungen Generation sind es schon knapp 10 Prozent, die digitale Zeitschriften oder Zeitungen nutzen. In der Zusammenschau der Erhebungsdaten von AWA und ACTA wird deutlich, dass die Reichweitensteigerungen von E-Magazinen durchaus in der Lage sind, die Reichweitenrückgänge bei den gedruckten Versionen zu kompensieren oder dass sie gar zu einer Vergrößerung der Nutzerkreise führen können.

Die seit 1959 jährlich erscheinende AWA stützt sich 2014 auf über 25.000 mündlich-persönliche Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (70,52 Mio. Personen). Sie ist mit über 300 Titeln und Belegungseinheiten die umfangreichste Printstudie Deutschlands. Der breit angelegte Zielgruppen- und Märkteteil wurde umfangreich aktualisiert. An der AWA beteiligen sich über 70 Medienunternehmen; sie ist von rund 70 Agenturgruppen und Einzelagenturen lizenziert und wird von werbungtreibenden Unternehmen, Unternehmensberatungen und Forschungseinrichtungen genutzt.