Langzeittrends und Umbruchphasen der Mediennutzung

Zeitenwende in der multioptionalen Medienwelt: Die Mediennutzung wird zu einem qualifizierenden Merkmal von Zielgruppen.

Seit mehr als 50 Jahren untersucht das Institut für Demoskopie Allensbach im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) die Mediennutzung der Bevölkerung. Vor 15 Jahren kam mit der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) eine weitere Trendstudie hinzu, die vor allem die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt beobachtet.

Viele Entwicklungslinien in der Mediennutzung der Bevölkerung kann man als spezifische Reaktionsmuster auf die Veränderungen im Medienangebot deuten. In nahezu allen Mediengattungen, im Fernsehen und Hörfunk, bei den gedruckten Medien und im Internet hat sich das Angebot im Verlauf der letzten Jahrzehnte erheblich verbreitert. Dies hatte wiederholt eine sprunghafte Vermehrung der Optionen für Informationen, Unterhaltung und Kommunikation zur Folge und hat jedes Mal eine Neuordnung der Mediennutzung der Bevölkerung ausgelöst.

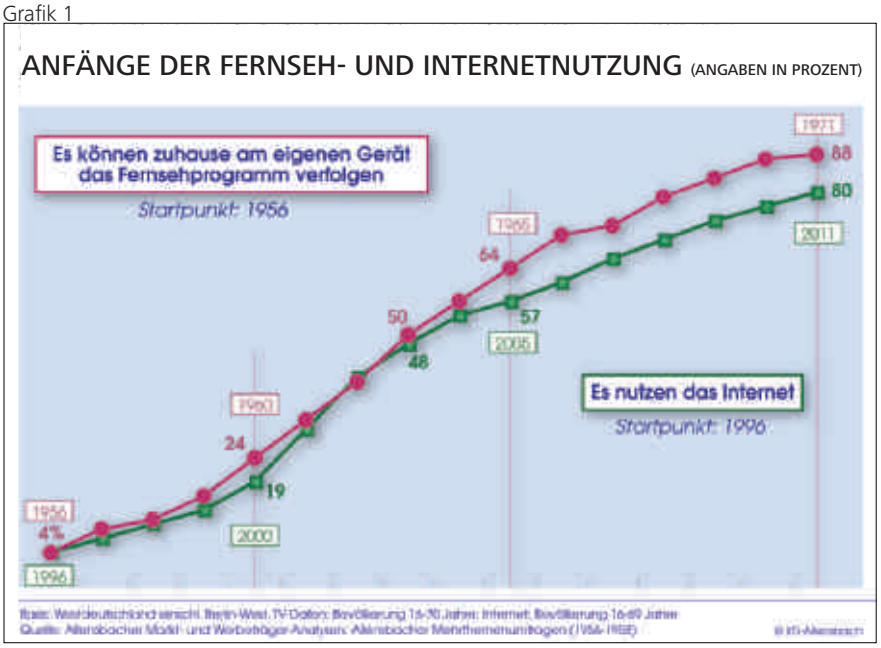
In jüngerer Zeit ist die Entwicklung ganz von der Ausbreitung des Internets geprägt, die ähnlich stürmisch verlief wie die Ausbreitung des Fernsehens 40 Jahre zuvor (Grafik 1). Vor 15 Jahren (1996) hatten nur vier Prozent der 16- bis 69-Jährigen im Westen Zugang zum Internet. 2003, nach einigen Jahren eines besonders raschen Wachstums, zählte schon nahezu jeder Zweite zu den Internetnutzern. Die jüngste AWA-Welle vom Herbst/Winter 2011 registriert eine Internetbeteiligung von 82 Prozent in diesem Bevölkerungssegment. Das Internet ist per se ein Multioptionsmedium.

Praktisch allen Nutzern dient es als umfassende Informationsquelle vor allem auch zu Produkten und Dienstleistungen und als Kommunikationsplattform, sei es per E-Mail, über Facebook, Twitter oder Blogs. Für viele ist es aber auch eine wichtige Transaktionsplattform geworden. 82 Prozent der Internetnutzer bis 69 Jahre kaufen im Netz ein, 59 Prozent mindestens dreimal im Jahr, 56 Prozent nutzen eBay mindestens monatlich und 55 Prozent nutzen die Möglichkeiten des Onlinebankings. Zurzeit wächst das Internet in eine neue Nutzungsdimension hinein.

Für das erste Halbjahr 2011 registrierte die ACTA schon zehn Millionen Mobile User, die das Internet auch auf dem Smartphone oder auf anderen Handheld-Geräten nutzen. Die Tendenz weist steil nach oben. Mobile ist ein Nutzungskonzept, das vor allem Jüngere anspricht. Die heutigen Mobile User sind überdurchschnittlich gebildet und besonders kaufkräftig. Die hohe Akzeptanz von sogenannten Apps – zwei Drittel der mobilen Internetnutzer haben schon Apps genutzt, knapp die Hälfte davon auch kostenpflichtige Apps – eröffnet neue Chancen für die Monetarisierung digitaler Medienangebote.

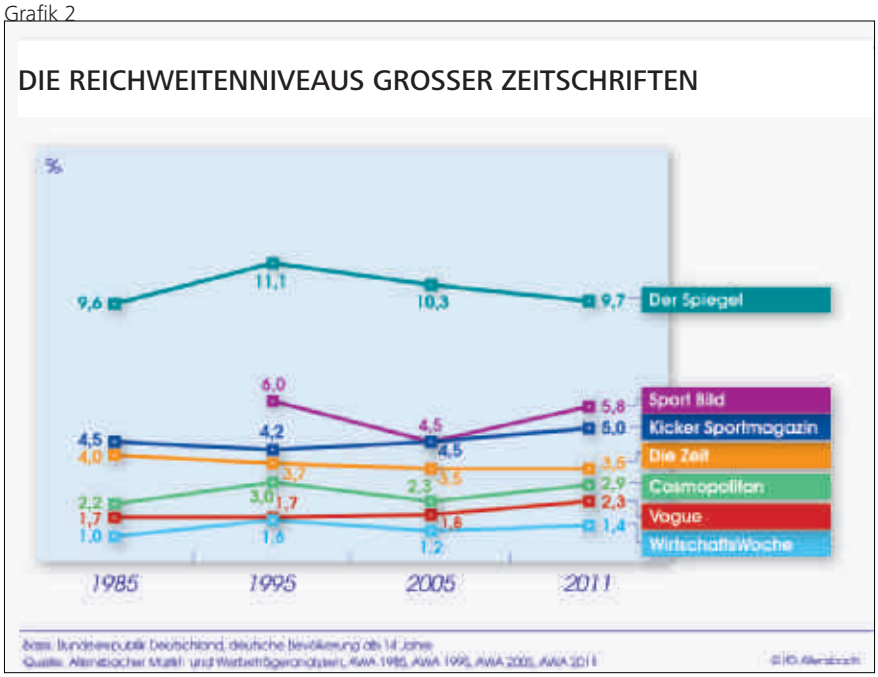
Viele Trends der Mediennutzung setzen aber schon deutlich vor der Ausbreitung des Internets ein. Dazu zählen die Ausweitung des Zeitbudgets für die Nutzung von Medien, die zunehmende Parallelnutzung von Medien und die Nutzung von Medien parallel zu anderen Tätigkeiten, die sukzessive Entwicklung von generationenspezifischen Informations- und Kommunikationskulturen oder die partielle Enthabitualisierung der Mediennutzung.

Grafik 1



Die Ausbreitung des Internets seit 1996 ist vergleichbar mit der Entwicklung der Fernsehnutzung von 1956 bis 1971

Grafik 2



Viele Zeitschriften können – trotz des Internets – ihr Reichweitenniveau seit Jahrzehnten konstant halten

Das Internet als Multioptionsmedium verstärkt die Dynamik dieser Veränderungen, der wesentliche Treiber ist aber die umfassende Vermehrung der Optionen für Information, Kommunikation und Unterhaltung in nahezu allen Mediengattungen. Deswegen lohnt ein knapper Blick auf die wichtigsten Stationen der Entwicklung des Medienangebots.

Etablierung des Fernsehens

Die erste Zäsur bildete die Einführung und Ausbreitung des Fernsehens, die Ende der 1960er Jahre weitgehend abgeschlossen war. Schon 1970 konnten 87 Prozent der westdeutschen Bevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren zu Hause das Fernsehprogramm am eigenen Gerät verfolgen (Grafik 1). Mit der Ausbreitung des Fernsehens änderten sich Freizeitverhalten und Interessenspektrum der Bevölkerung tiefgreifend. Das damals neue Medium führte jedoch nicht zu scharfen Substitutionsprozessen in einem fest gefügten Zeitbudget für Mediennutzung, sondern zu einer ersten Ausweitung der Mediennutzungszeiten und zu einem generell steigenden Interesse an Informationen.

Mehr TV-Kanäle, längere Sehdauer

Die Etablierung der privaten TV-Sender führte ab 1985 zu einer deutlichen Ausweitung des TV-Angebots im Free-TV. In wachsender Zahl konnten neben ARD, ZDF und den dritten Programmen auch private Kanäle empfangen werden. 1988 standen in einem durchschnittlichen TV-Haushalt sieben Kanäle zur Auswahl, im Jahr 2000 waren es 36 und heute sind durchschnittlich 78 Kanäle verfügbar. Parallel zur Zahl der Sender stieg auch die TV-Nutzung in der Bevölkerung. 1990 zählten 34 Prozent der Westdeutschen ab 14 Jahren zu den Vielsehern, die drei oder mehr Stunden pro Tag fernsehen. Im Jahr 2000 waren es 46 Prozent und seit 2005 sind es rund 50 Prozent. Im gleichen Zeitraum hat sich die Altersgebundenheit der Senderpräferenzen verstärkt. Die höheren Altersgruppen tendieren stärker als früher zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die Jüngeren stärker als früher zu den Privaten.

Fernsehsozialisation

Zu den Konsequenzen eines Aufwachsens mit dem Medium Fernsehen zählen die gewachsene Unterhaltungsorientierung und eine vor allem in der jungen Generation stark ausgeprägte Bildorientierung, die auch auf die Nutzung anderer Medien abstrahlt. So findet heute jeder vierte Teen und jeder fünfte Twen Texte ohne Bilder langweilig. Andererseits werden Videos im Internet von Jüngeren weit überdurchschnittlich genutzt. Hinzu kommt eine verbesserte Disposition zur Verarbeitung optischer Eindrücke und fragmentarischer Szenen, die das Fernsehen antrainiert hat. Dagegen mindert das Fernsehen mit seiner starken Ausrichtung auf Personen und konkrete Einzelfälle die Neigung und möglicherweise auch die Befähigung zur Abstraktion.

Die Verlage weiteten das Zeitschriftenangebot aus

Gegen Ende der 1970er Jahre verzeichnete die IVW erstmals einen kräftigeren Anstieg der Titelzahl in der Gattung Zeitschriften. Zwischen 1975 und 1980 stieg die Zahl der Titel von 211 auf 265. Die Gründung zahlreicher Special-Interest-Zeitschriften in den 1980er und 1990er Jahren und die weitere Ausdifferenzierung in den etablierten Segmenten des Zeitschriftenmarktes beschleunigte das Wachstum. Im Jahrzehnt von 1980 bis 1990 verdoppelte sich die Titelzahl (von 265 auf 526 Titel) und stieg bis auf 811 Titel im Jahr 2000. Erst in den letzten zehn Jahren nahm das Wachstumstempo spürbar ab. 2011 registriert die IVW 860 Publikumszeitschriften.

Print in der digitalen Welt

Wichtige Gratifikationen der Zeitschriften sind die Auswahl attraktiver Themen, die zeitliche und räumliche Au-

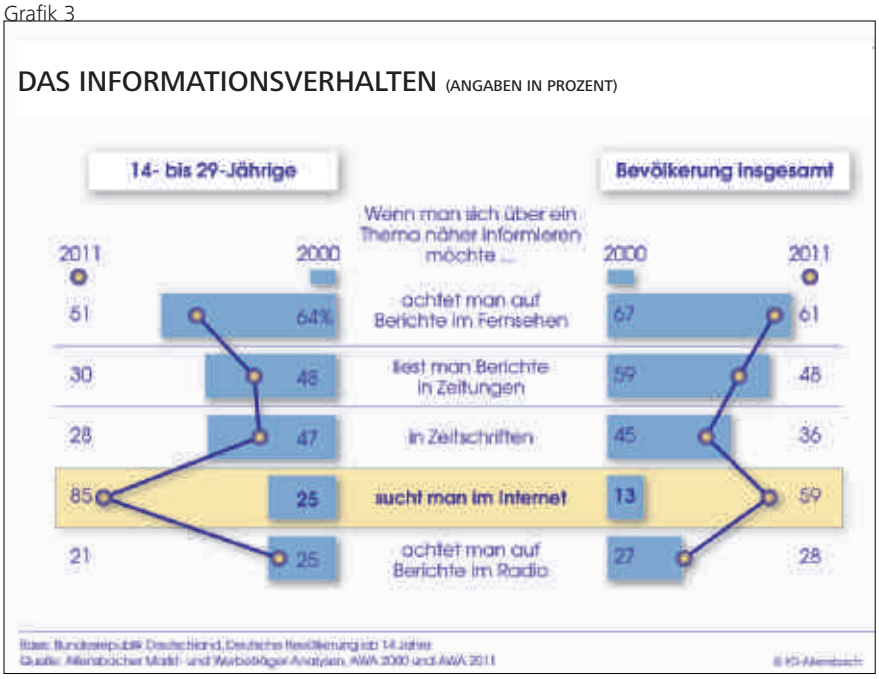
tonomie der Nutzung, die Breite des Angebots und das attraktive Bildmaterial vieler Titel. Viele schätzen, dass Zeitschriften auf neue Themen aufmerksam machen und so ein thematisches Interesse initiieren können. Trotz der starken Konkurrenz durch andere Zeitschriften und trotz der partiellen Funktionsüberschneidung mit dem Internet können viele Zeitschriften ihr Reichweitenniveau seit Jahrzehnten stabil halten.

Das gilt etwa für den 'Spiegel', 'Die Zeit', den 'Kicker', 'Sport Bild', die 'Wirtschaftswoche', 'Cosmopolitan' und 'Vogue' (Grafik 2). Außerordentlich positiv haben sich viele Special-Interest-Magazine entwickelt. Das gilt unter anderem für Gourmetmagazine, Golf- und Oldtimerzeitschriften, Outdoor- und Radmagazine. Das multioptionale Medienangebot führt aber auch bei den Zeitschriften zu einer schärferen Selektion nach Interessen und Bedürfnissen. Vor allem in der jüngeren Generation fokussieren sich immer mehr Zeitschriftenleser auf eine begrenzte Zahl von Titeln. In der Hauptphase der Internetausbreitung zwischen 1998 und 2008 sank der Anteil der Breitspektrum-Nutzer (22 Titel und mehr) von 33 auf 26 Prozent der unter 30-Jährigen.

Parallel zur Ausbreitung des Internets hat sich der Rückgang der Tageszeitungslektüre beschleunigt. Betroffen sind in erster Linie die regionalen Abonnementszeitungen, die unter der Enthabitualisierung der Mediennutzung besonders leiden. Zwischen 1980 und 1990 erreichten die Regionalzeitungen knapp 70 Prozent der westdeutschen Bevölkerung. Bis zum Jahr 2000 sank die Tagesreichweite auf 60 Prozent, aktuell liegt sie bei 49 Prozent. In der Generation der unter 30-Jährigen liest nur noch jeder vierte an einem Durchschnittstag eine gedruckte Regionalzeitung. Für diese Altersgruppe ist das Regionalzeitungsangebot im Netz in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Knapp ein Drittel dieser Altersgruppe nutzt das jeweilige Angebot, wenn auch nur sporadisch.

In der multioptionalen Medienwelt wird die Mediennutzung zunehmend zu einem qualifizierenden Merkmal von Zielgruppen. In jungen Zielgruppen gilt dies in besonderer Weise für die Printaffinität. Junge Printaffine sind ungewöhnlich aktiv, bildungsaffin, haben ein besonders breites Interessenspektrum, haben eine generell überdurchschnittliche Mediennutzung, sind körperbewusst, sind besonders häufig Trendsetter und Innovatoren, sind überdurchschnittlich markenaffin und besonders an Werbung interessiert.

Grafik 3



Junge nutzen verstärkt TV und Internet, um sich zu informieren

Zeitenwende im Umgang mit Informationen

Die aktuellen Veränderungen der Mediennutzung sind keine bloßen Substitutionsprozesse. Die Internetsozialisation hat weitreichende Konsequenzen. Das Internet ist das Medium der gezielten Information (Grafik 3). Weil sich "on demand" umfangreiche Informationen punktgenau abrufen lassen, unterhöhlt es die Vorstellung, dass solides Wissen auf kontinuierlicher Information aufbaut. Das Bedürfnis, immer "auf dem Laufenden" zu sein, sinkt gerade in der jungen Generation. Die informierenden Webangebote werden zwar von einem großen Kreis, aber eher sporadisch genutzt. Die sporadische Nutzung wird auch in anderen Mediengattungen mehr und mehr zur Regel. Zudem erzieht das Internet zu einer rigorosen Selektion der Medieninhalte, was eine wachsende Ungeduld im Umgang mit Medien und – gravierender noch – eine Verengung des Interessenspektrums zur Folge hat.

DR. JOHANNES SCHNELLER

Leiter der Mediaforschung am Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortlich u.a. für die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA