AWA 2003

Quantitative und qualitative Veränderungen der Mediennutzung

Dr. Renate Köcher

AWA–Präsentation am 8. Juli 2003 in Berlin

Institut für Demoskopie Allensbach

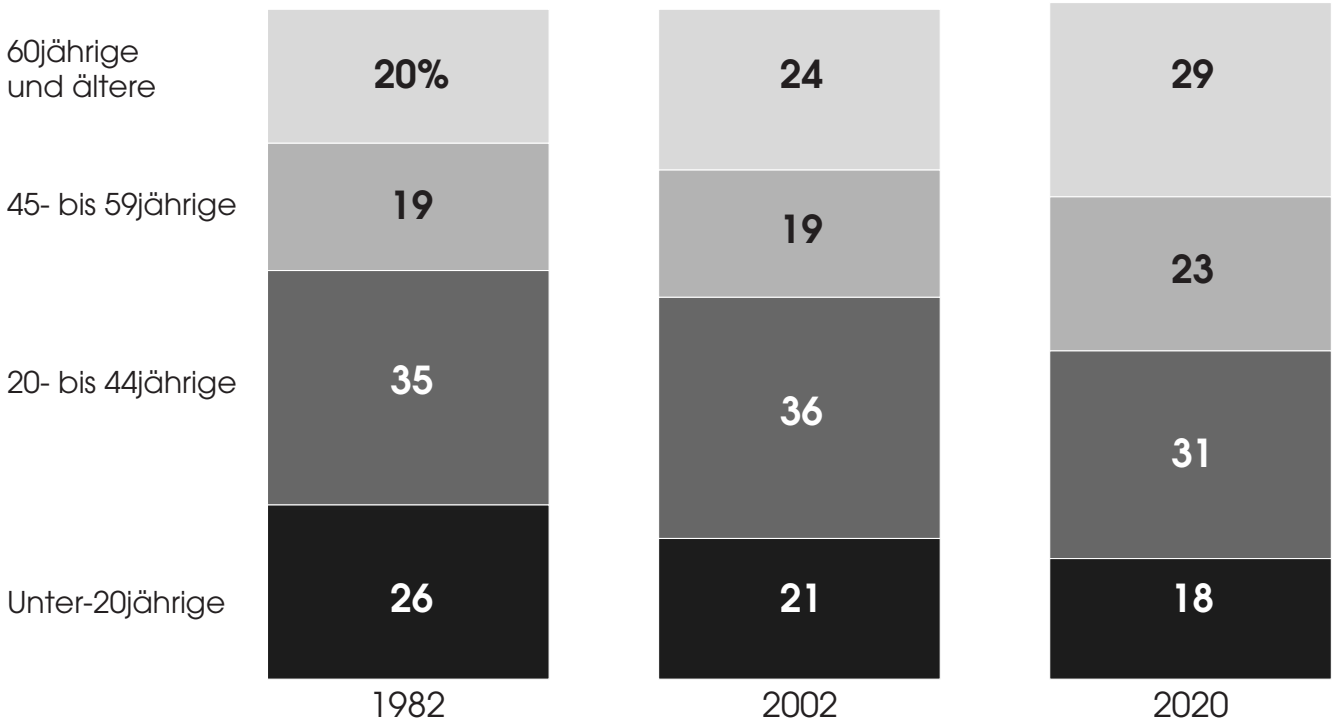
Einflußfaktoren auf die Ermittlung der Mediennutzung

- Soziodemografischer Wandel, insbesondere die Veränderung der Altersstruktur
- Veränderungen des Interessenspektrums der Bevölkerung
- Ausbreitung neuer Medien
- Vermehrung der Optionen in einem ganz umfassenden Sinn:
  - mehr Mediengattungen
  - mehr Angebote in einer Gattung
  - Auffächerung von Interessen, Hobbies, Freizeitoptionen
  - Zugänglichkeit von Nah- und Fernbereich
- Kulturelle Veränderungen (wie Form und Intensität sozialer Kontakte, Stellenwert und Förderung von Kulturtechniken, Rollenverständnis, Struktur des Zusammenlebens in der Familie, Entwicklung von Generationenkulturen usw.)
- Veränderung von Rezeptionsmustern, Wahrnehmungs- und Denkstrukturen (wie Bildorientierung, Abstraktionsvermögen, deduktives vs. impressionistisches Denken, Rationalität und Emotionalität)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Veränderungen der Altersstruktur 1982 – 2020

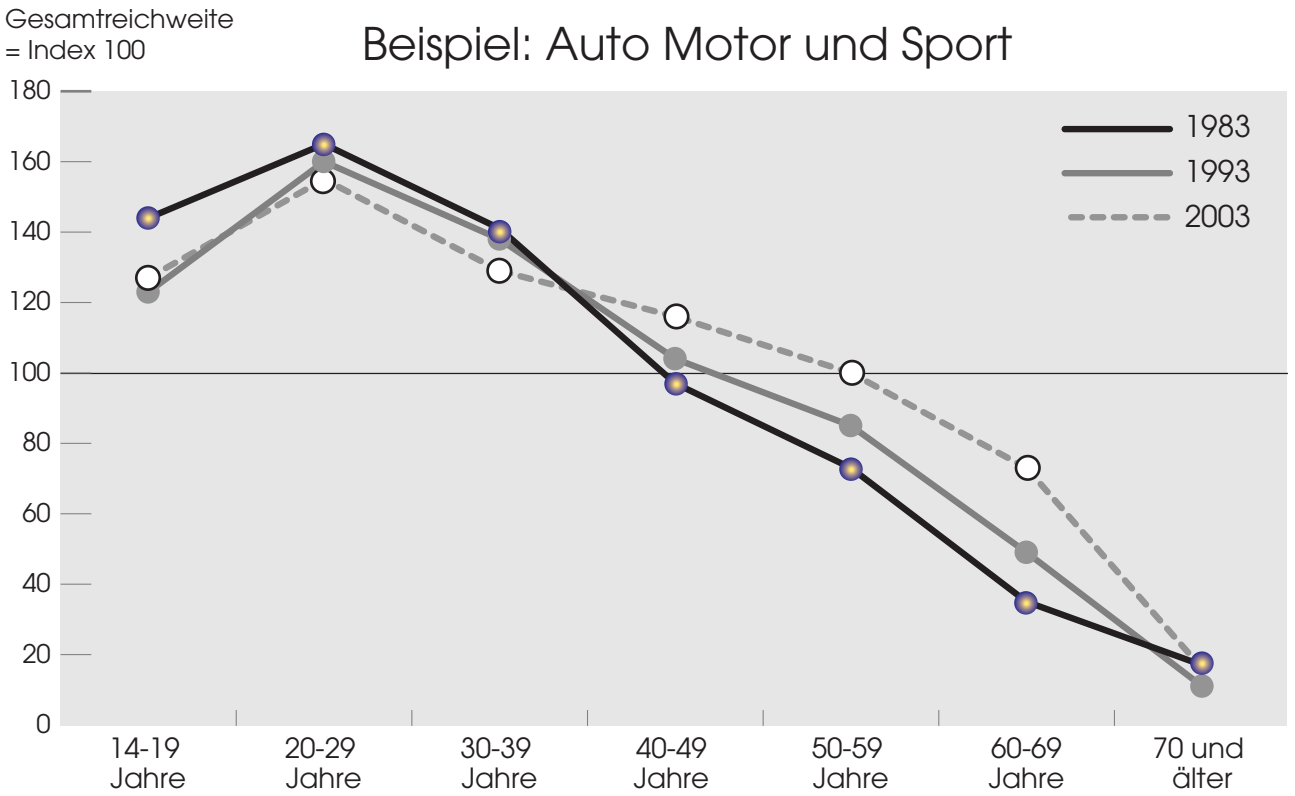


Quelle: Statistisches Bundesamt

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Verschiebung der Altersschwellen bei der Zeitschriftenlektüre



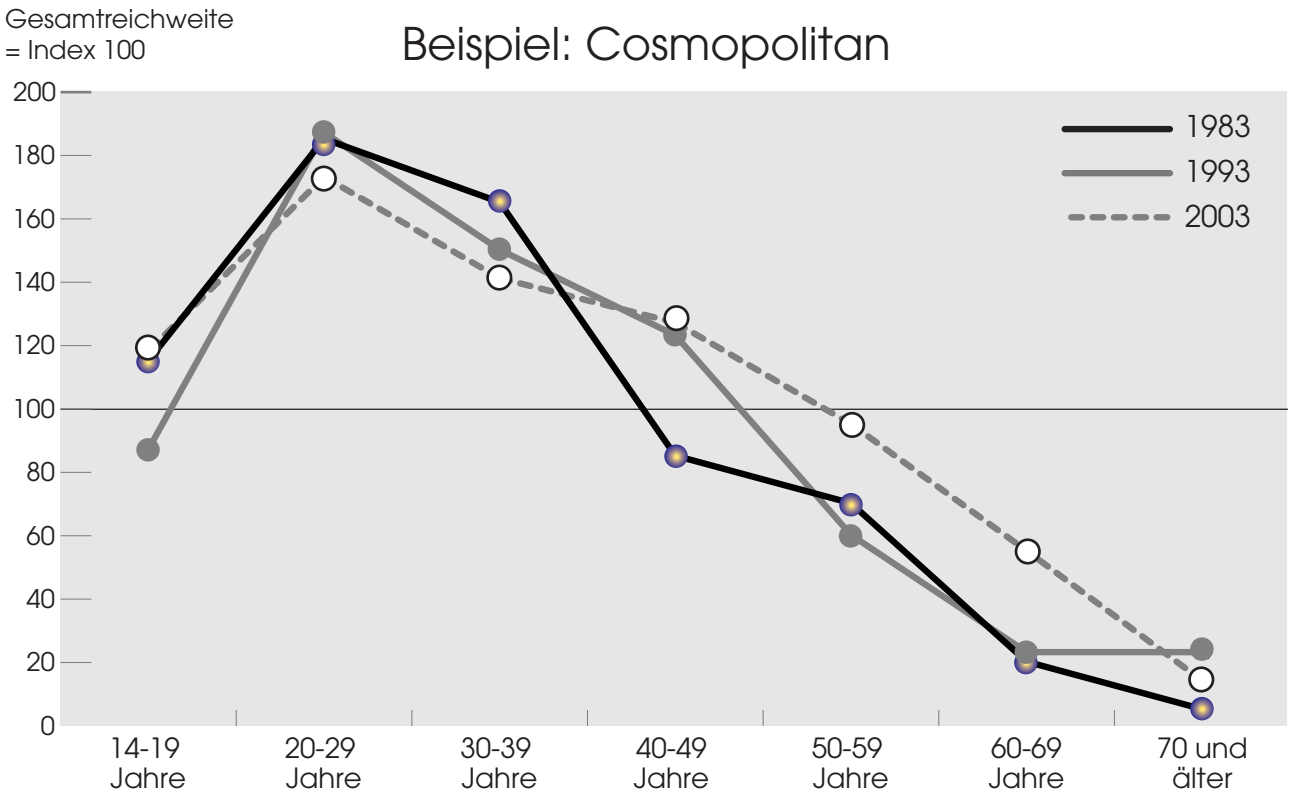
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweite (LpA)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Verschiebung der Altersschwellen bei der Zeitschriftenlektüre



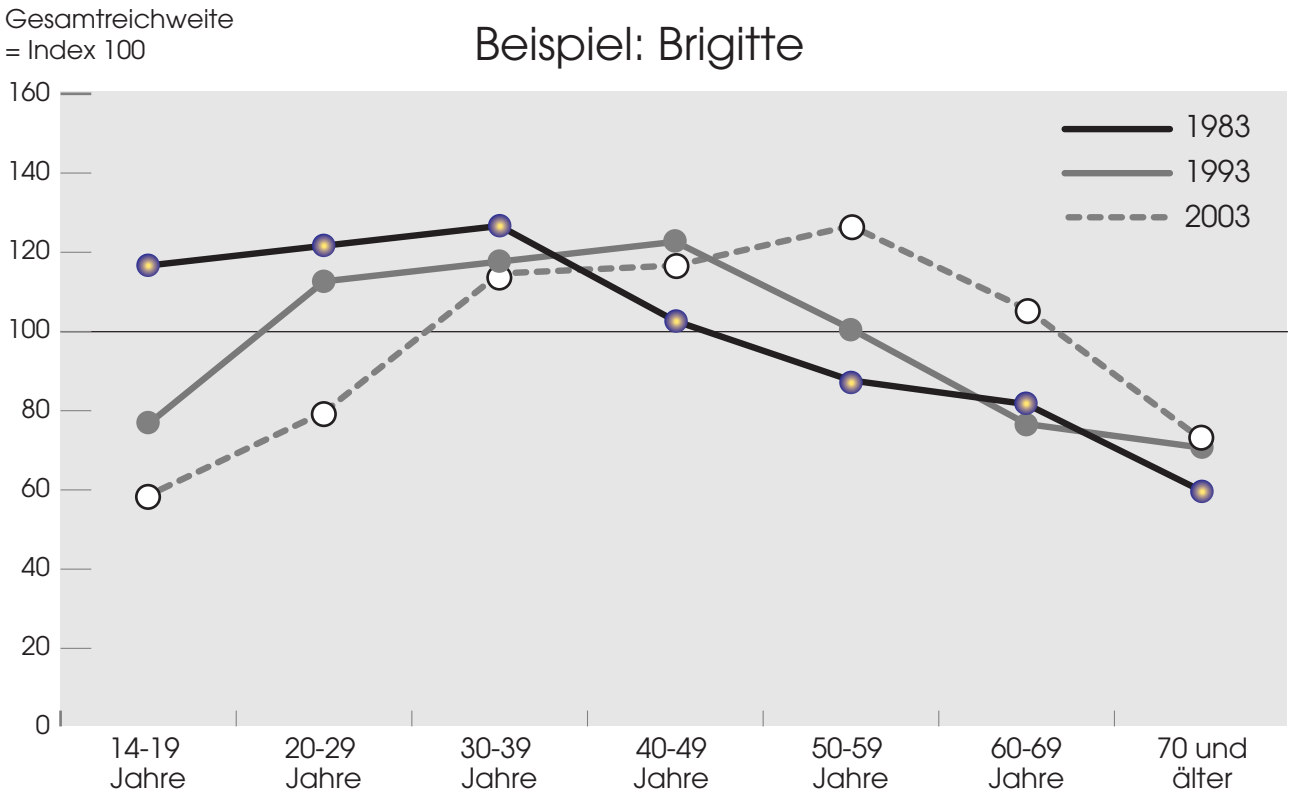
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweite (LpA)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Verschiebung der Altersschwellen bei der Zeitschriftenlektüre



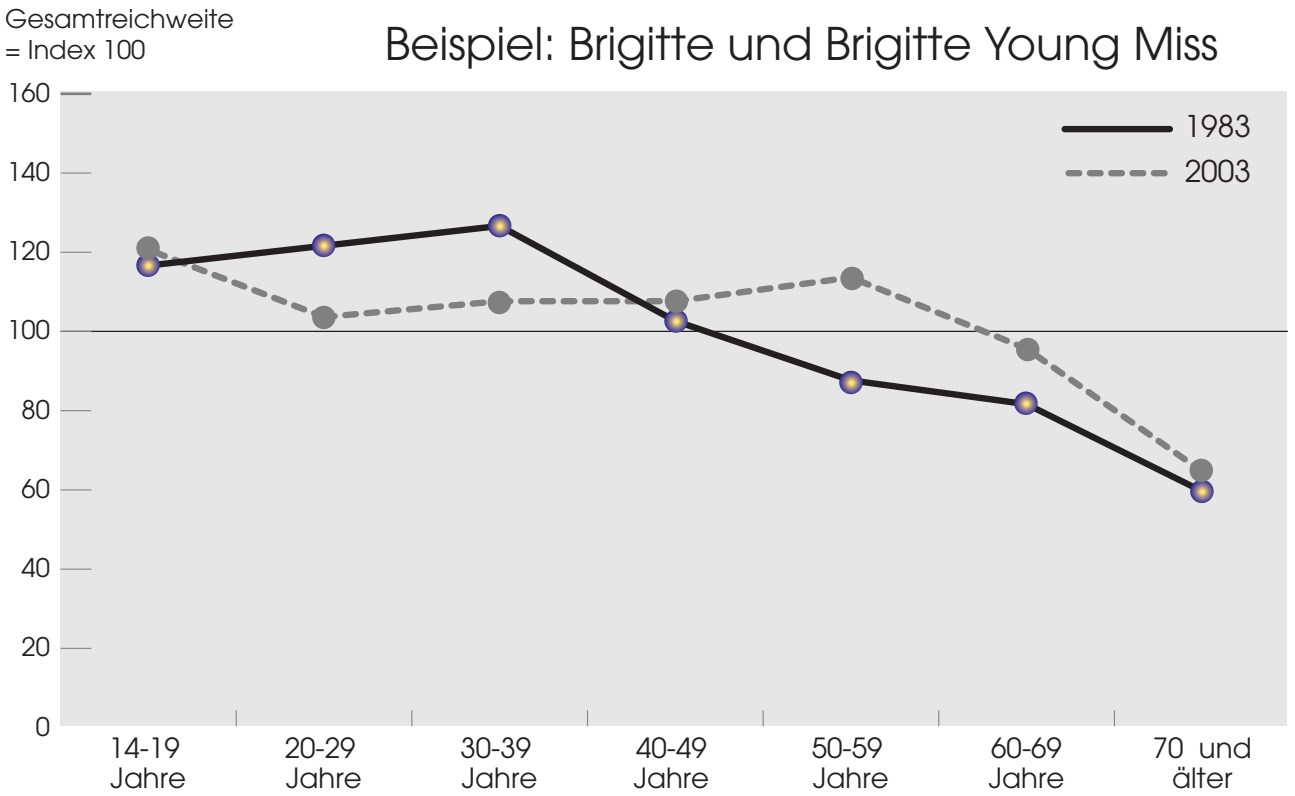
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweite (LpA)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Verschiebung der Altersschwellen bei der Zeitschriftenlektüre



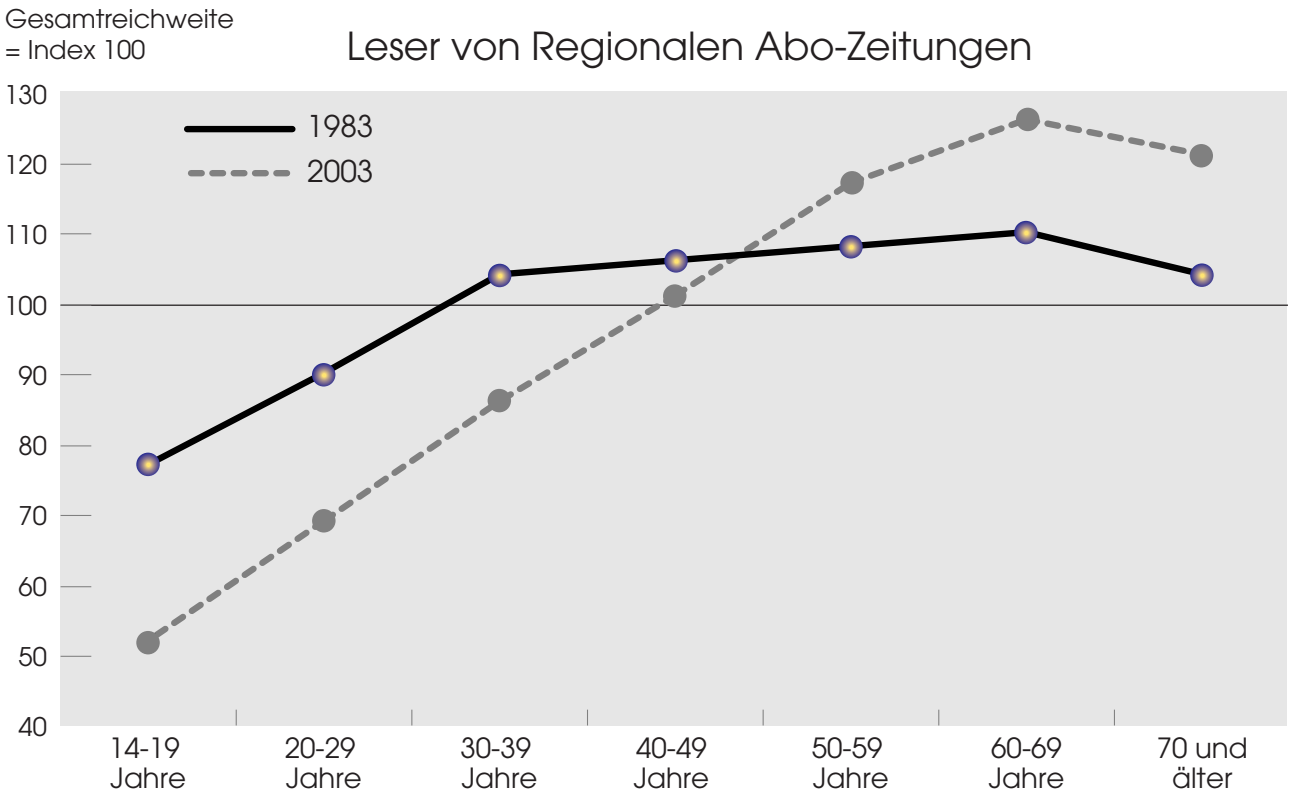
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweite (LpA)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Zeitungslektüre: Ein ursprünglich 'altersloses' Medium wird zunehmend altersgebunden



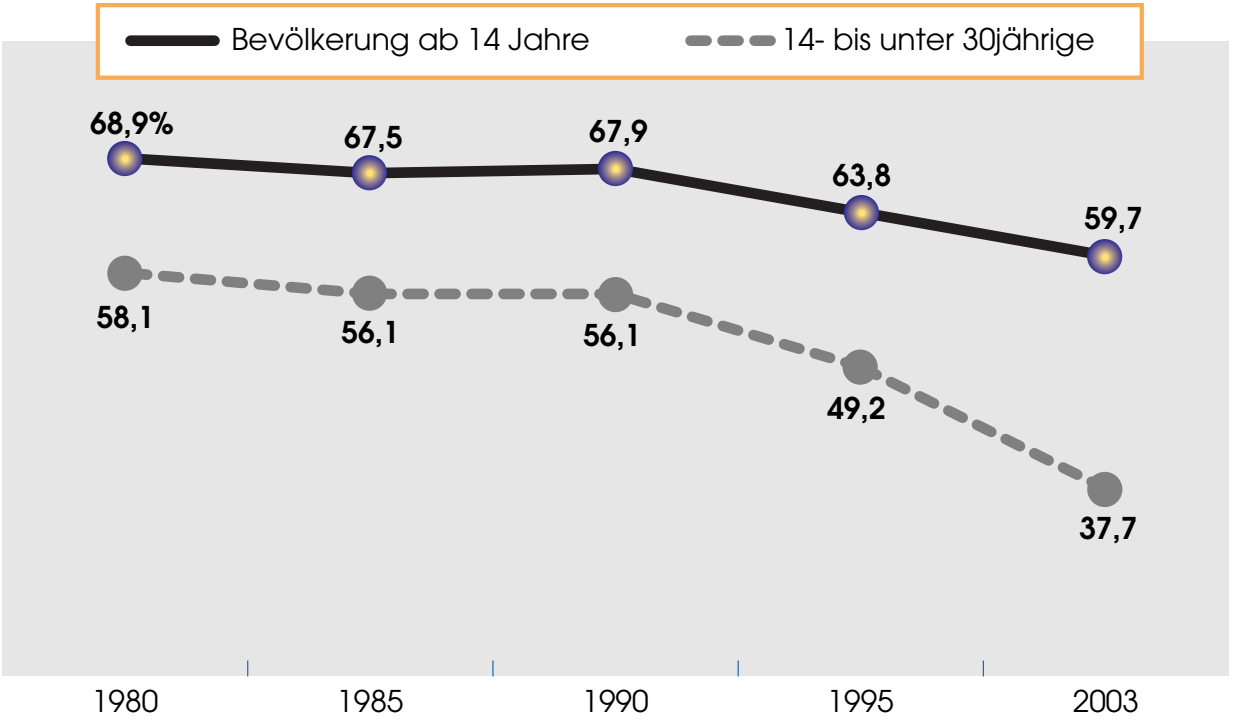
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Leser von Regionalen Abo-Zeitungen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Reichweitenentwicklung
Regionale Abo-Tageszeitung



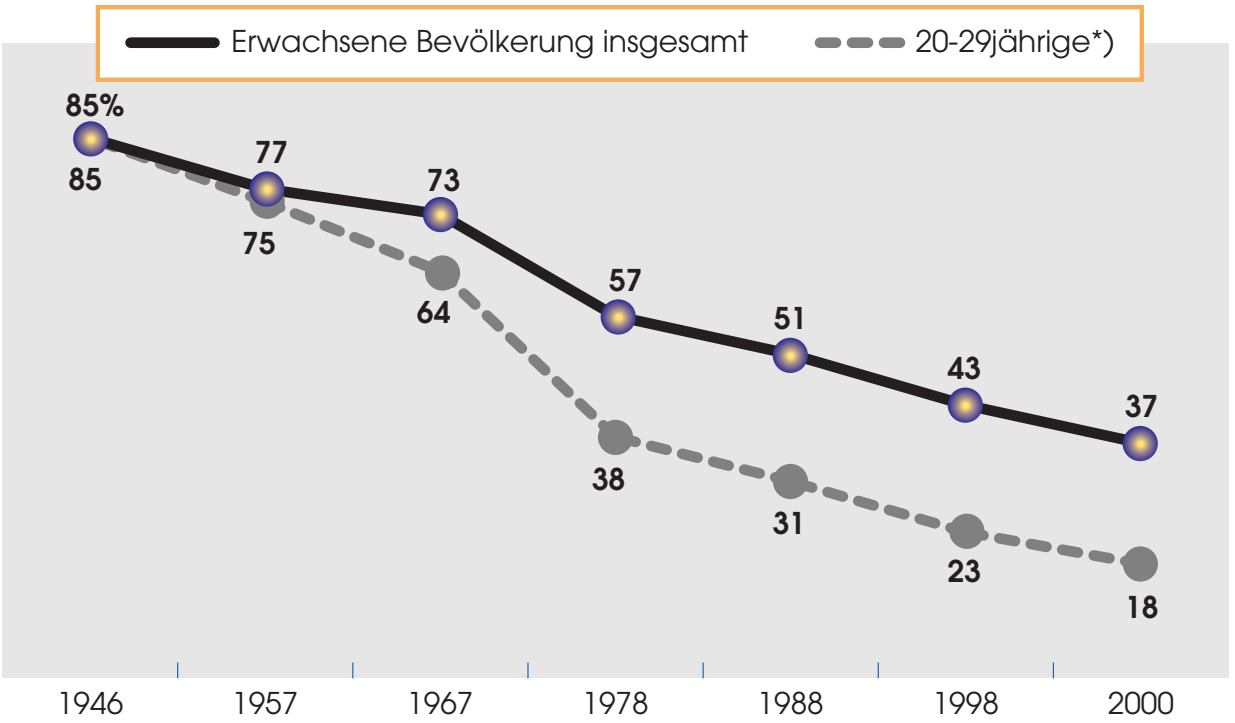
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Leser pro Tag (LpN)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '80 bis AWA 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Die Entwicklung des Anteils der täglichen Leser von Tageszeitungen in den USA



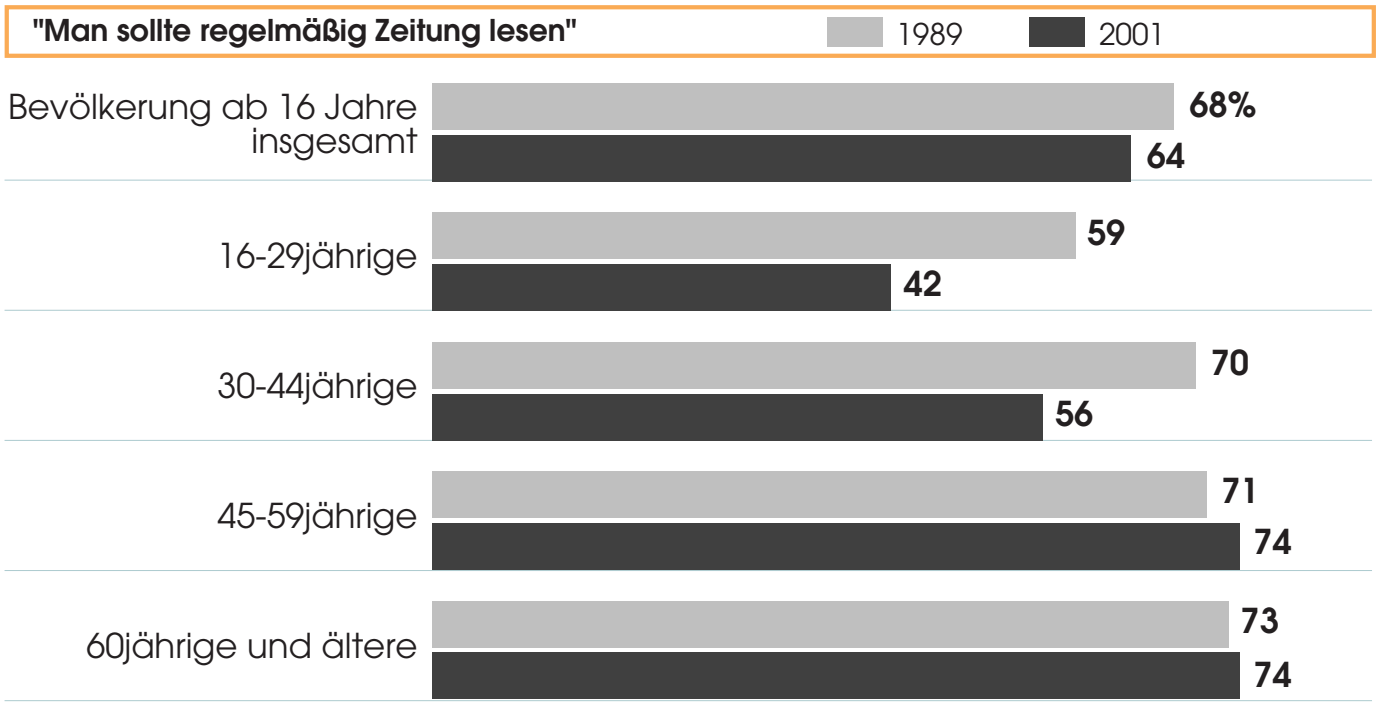
*) ab 1978: 18-29jährige

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Sollte man regelmäßig Tageszeitung lesen ?

Frage: "Manche Leute finden, wenn man täglich Fernsehnachrichten sieht und Radio hört und ein Anzeigenblatt mit Hinweisen auf wichtige Veranstaltungen, Termine liest, reicht das eigentlich aus, um auf dem laufenden zu sein. Finden Sie das auch, oder sollte man auch eine Tageszeitung regelmäßig lesen?"



Basis: Alte Bundesländer

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 5021 und 7007

© IfD-Allensbach

Junge Deutsche werden auch in späteren Lebensphasen in geringerem Anteil regelmäßige*) Leser regionaler Abo-Tageszeitungen

	Bevölkerung ab 14 Jahre	14-19-jährige	20-29-jährige	30-39-jährige	40-49-jährige	50-59-jährige	60jährige und ältere
	%	%	%	%	%	%	%
1980	**68,9**	**53,4**	**61,4**	**72,1**	**72,8**	**74,8**	**73,6**
1989	**65,8**	**49,1**	**56,5**	**67,4**	**72,4**	**72,3**	**71,0**
2003	**61,6**	**31,3**	**42,6**	**52,5**	**62,5**	**72,3**	**76,1**

*) täglich oder fast täglich

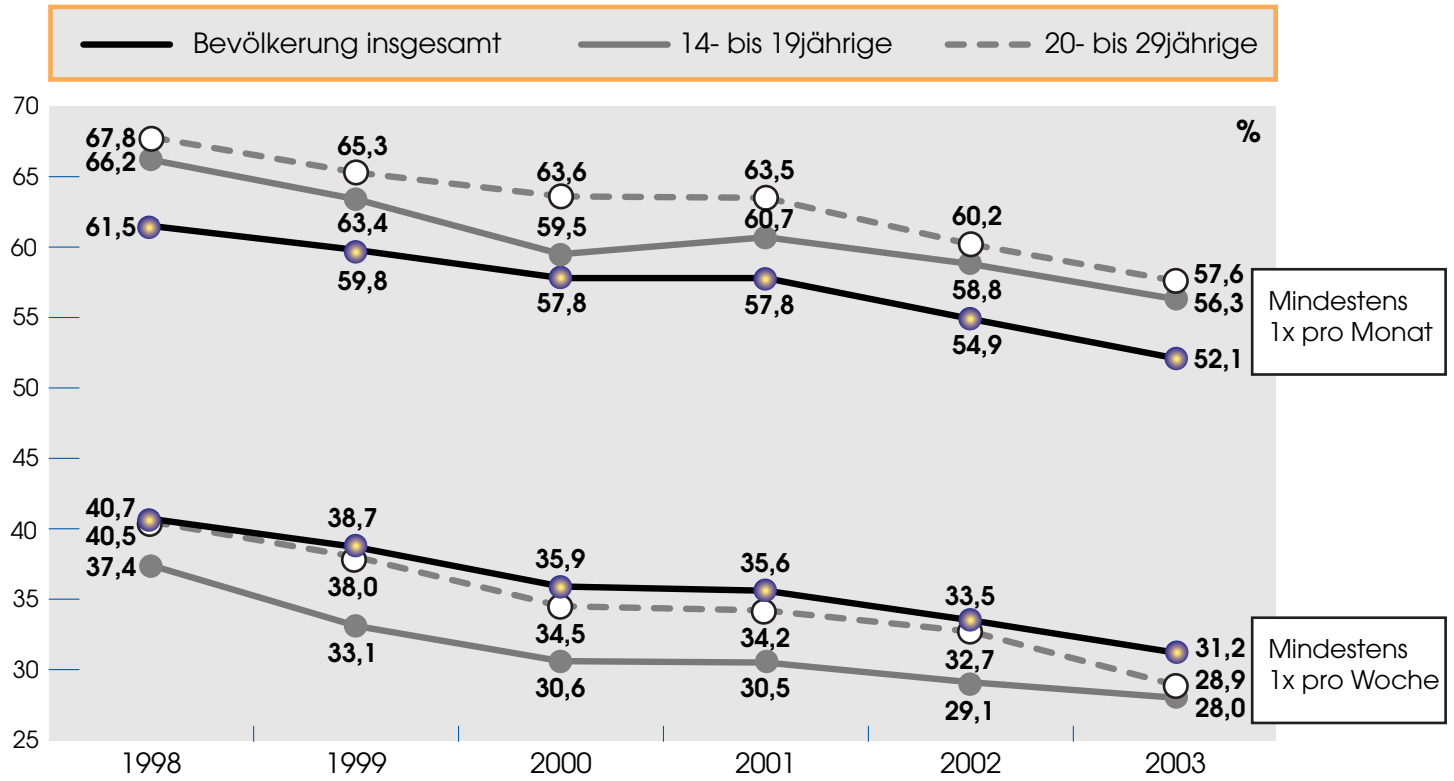
Basis: Alte Bundesländer

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 – 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Kauf von Zeitschriften oder Wochenzeitungen



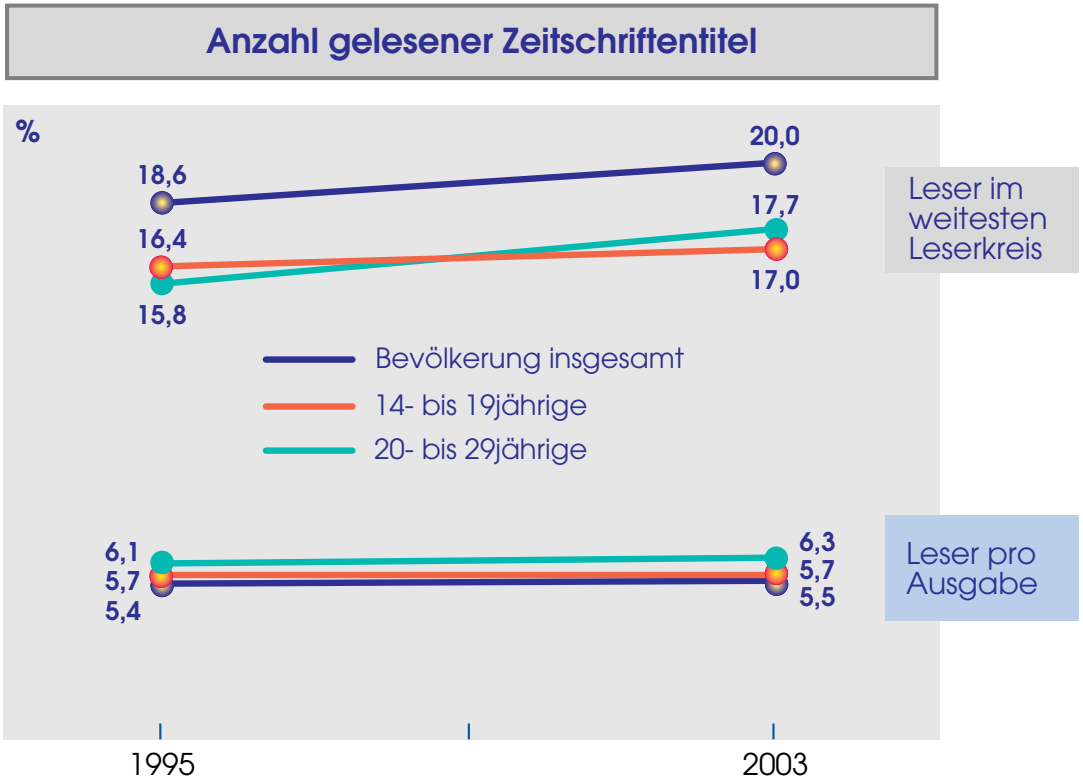
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Bei 'beweglicheren' Printsegmenten durch Verbreitung des Angebotsspektrums und zielgruppenspezifische Angebote kein Rückgang



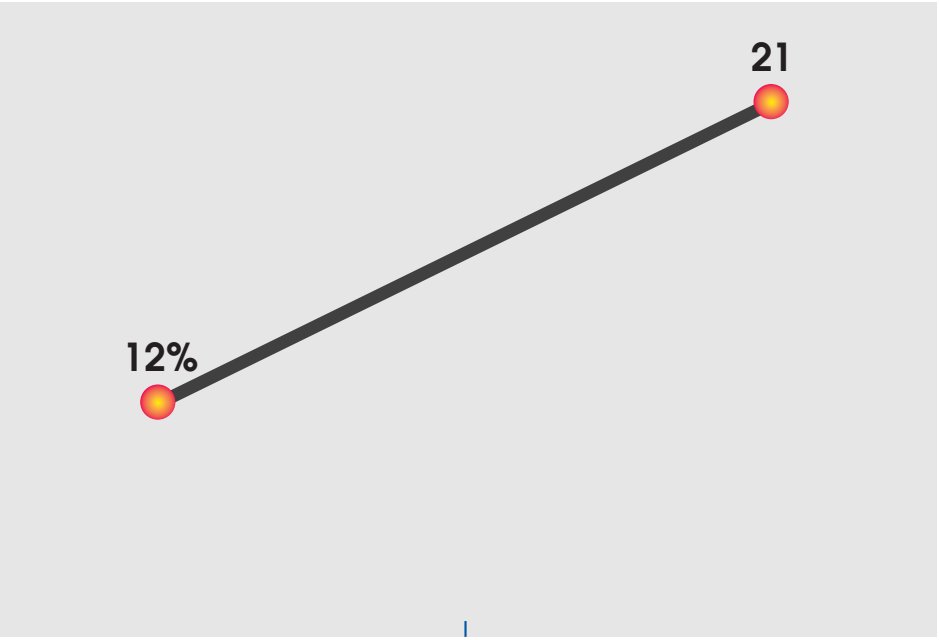
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; 1995 insgesamt 225 Titel, 2003 insgesamt 257 Titel

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA)

© IfD-Allensbach

Mehr Tausch von Printtiteln

Anteil der Leser einer regionalen Abo-Tageszeitung, die die Zeitung nicht selbst kaufen / im Haushalt abonniert haben, sondern von anderen erhalten

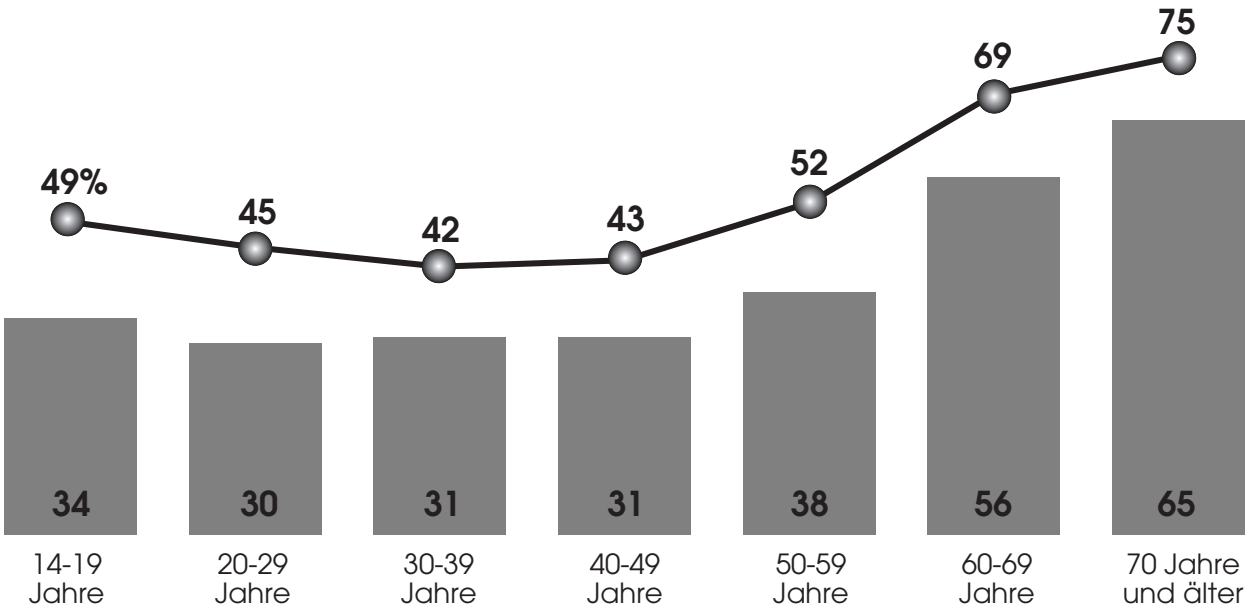


Quelle: Allensbacher Archiv

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Der Fernsehkonsum steigt überdurchschnittlich bei den Jüngeren



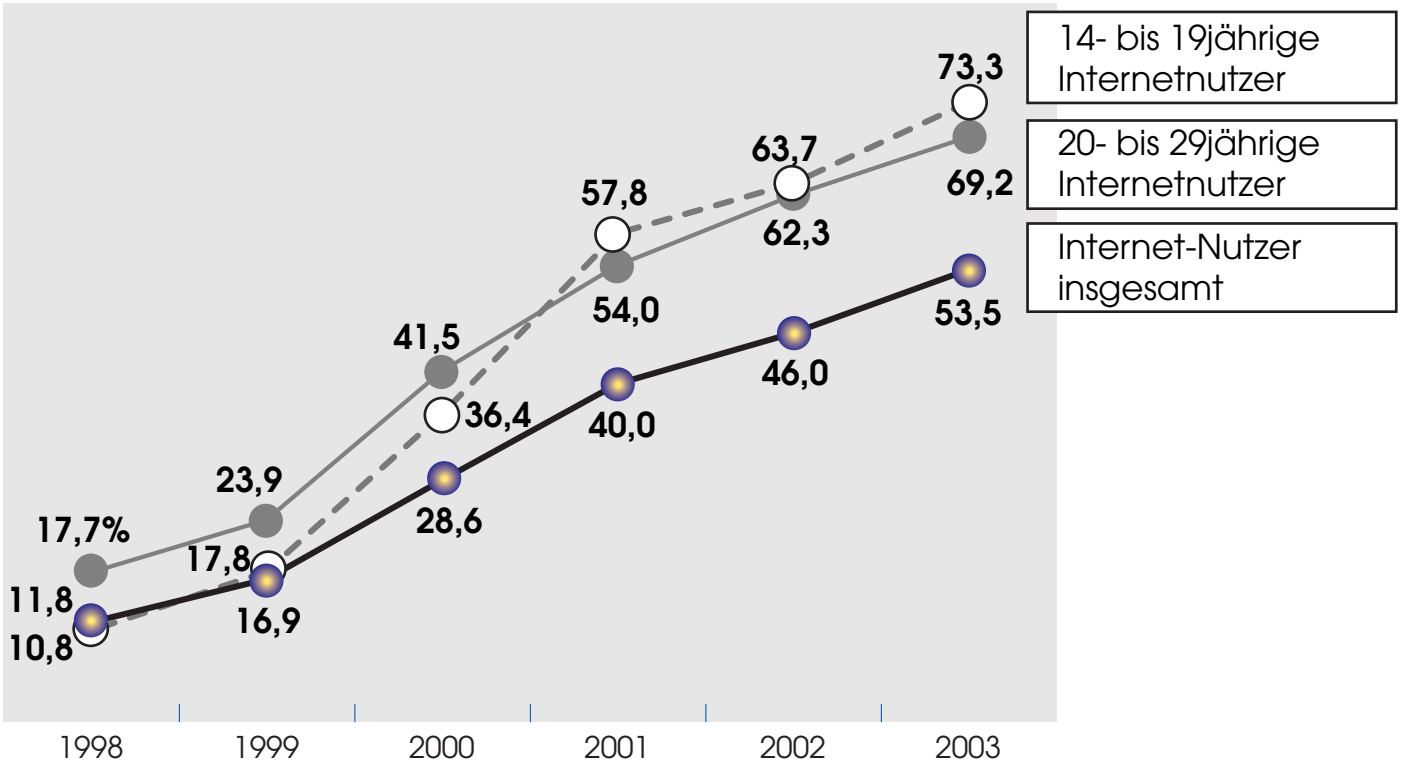
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen AWA '92, AWA 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Entwicklung der Internetnutzung



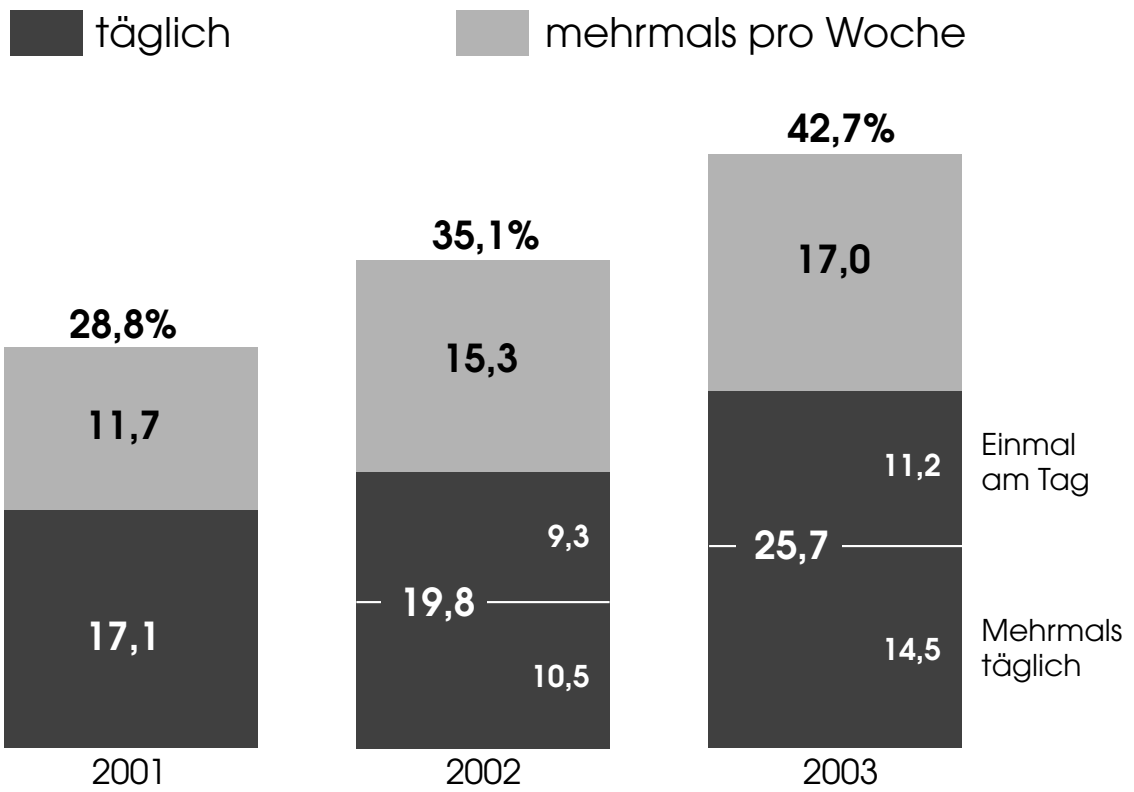
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14-64 Jahre

Quelle: ACTA 1998 – ACTA 2003 (1. Welle)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Der Kreis regelmäßiger Nutzer wächst rasch



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14-64 Jahre

Quelle: ACTA 2001 – ACTA 2003 (1. Welle)

© IfD-Allensbach

Informationsabrufe im Netz

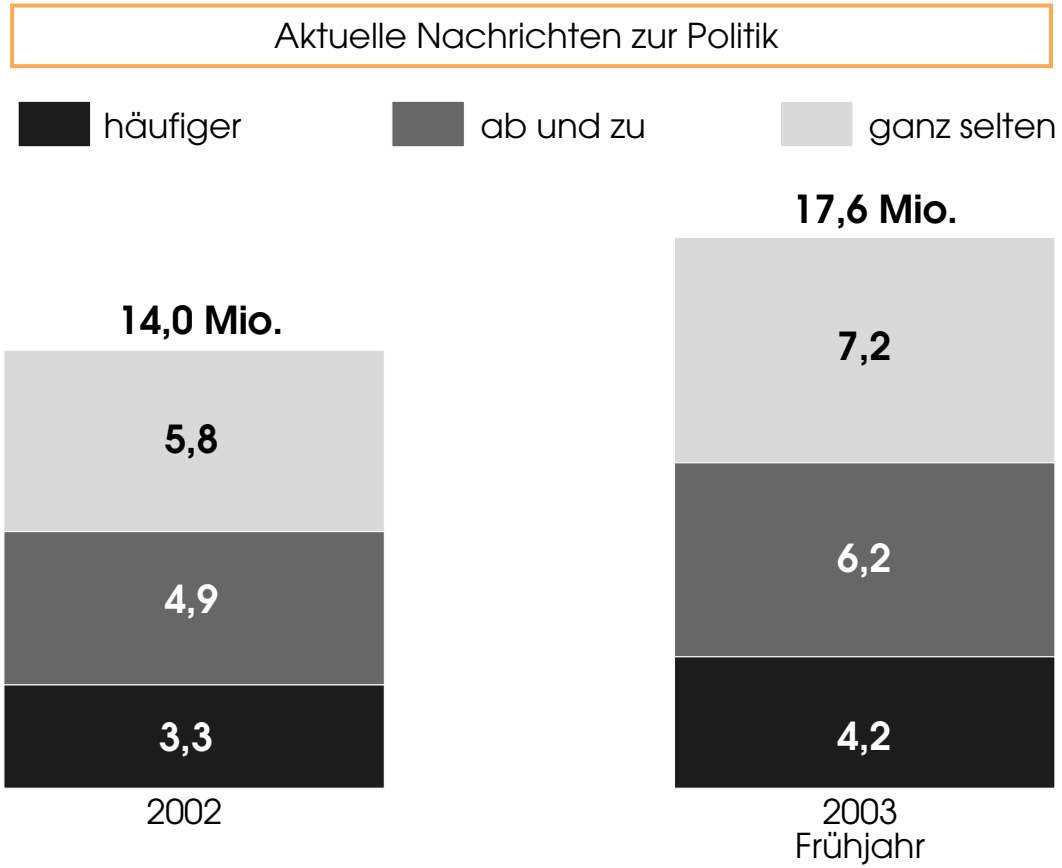
Nutzung insgesamt	2002 Mio.	2003 Frühjahr Mio.	Zuwachs Mio.
Informationen über verschiedene Reiseziele	**16,5**	**19,9**	**+3,4**
Informationen für Schule, Studium, Beruf	**16,1**	**19,6**	**+3,5**
Veranstaltungshinweise	**15,3**	**18,6**	**+3,3**
Aktuelle Wirtschaftsmeldungen	**11,3**	**13,7**	**+2,4**
Stellenanzeigen	**10,6**	**12,7**	**+2,1**
Sportnachrichten	**11,5**	**12,6**	**+1,1**
Verkehrsinformationen	**10,2**	**12,4**	**+2,2**
Informationen über Medikamente	**5,0**	**6,7**	**+1,7**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14-64 Jahre
Quelle: ACTA 2002, ACTA 2003 (1. Welle)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Informationsquelle Internet



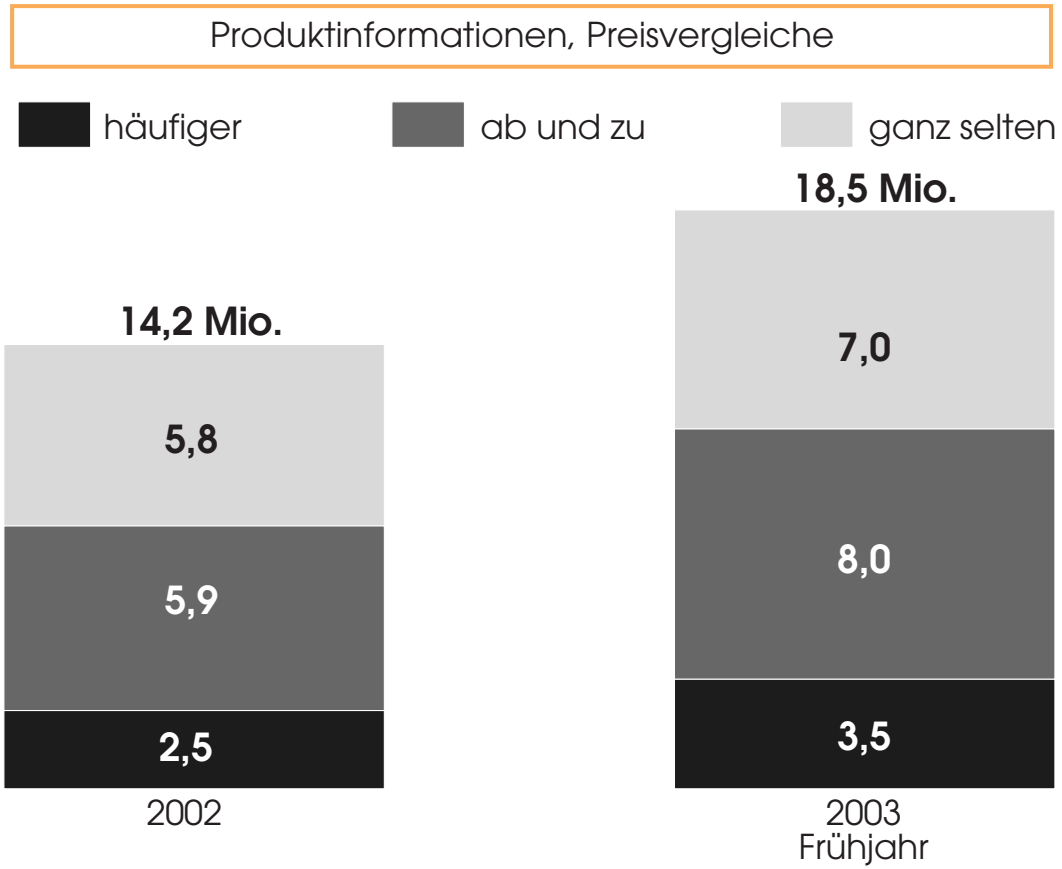
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer 14-64 Jahre

Quelle: ACTA 2002, ACTA 2003 (1. Welle)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Informationsquelle Internet



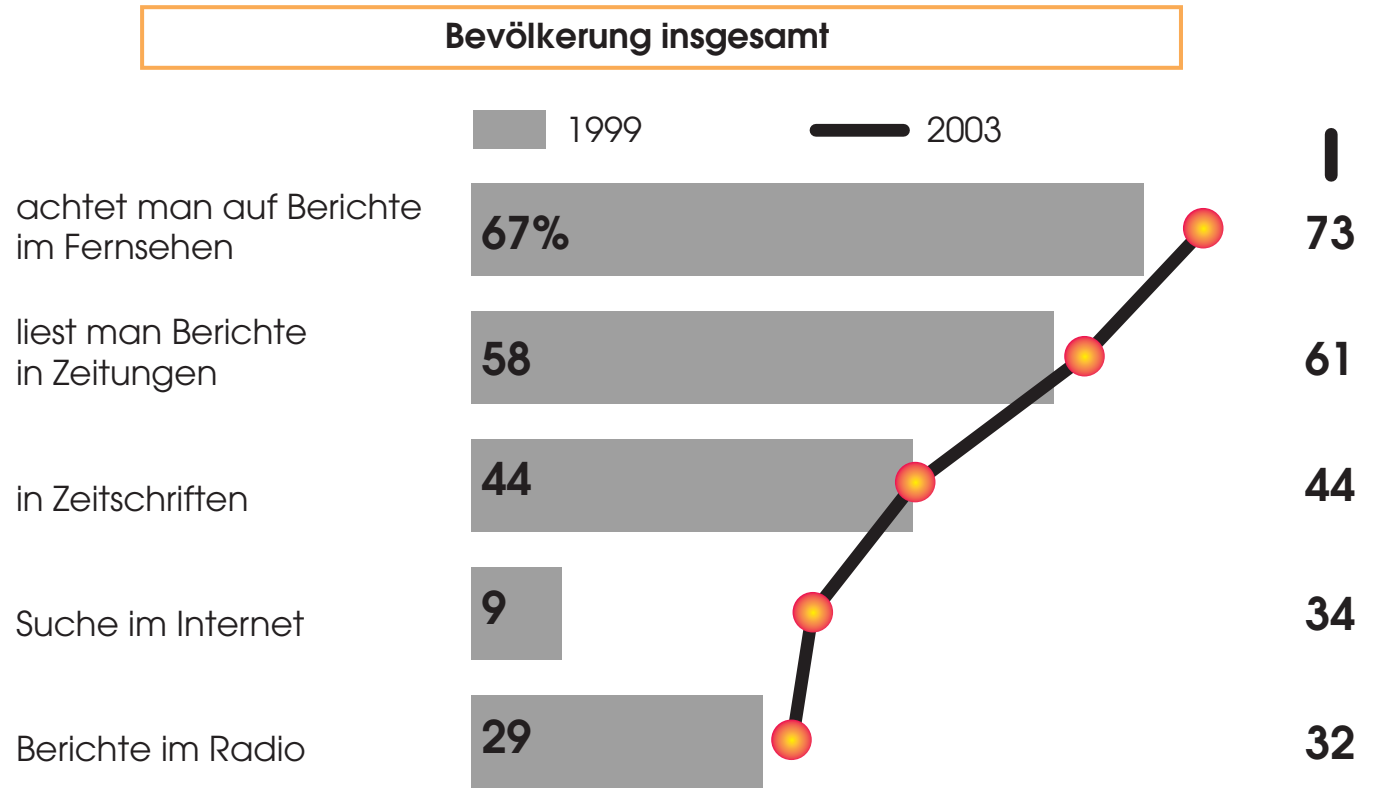
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer 14-64 Jahre

Quelle: ACTA 2002, ACTA 2003 (1. Welle)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



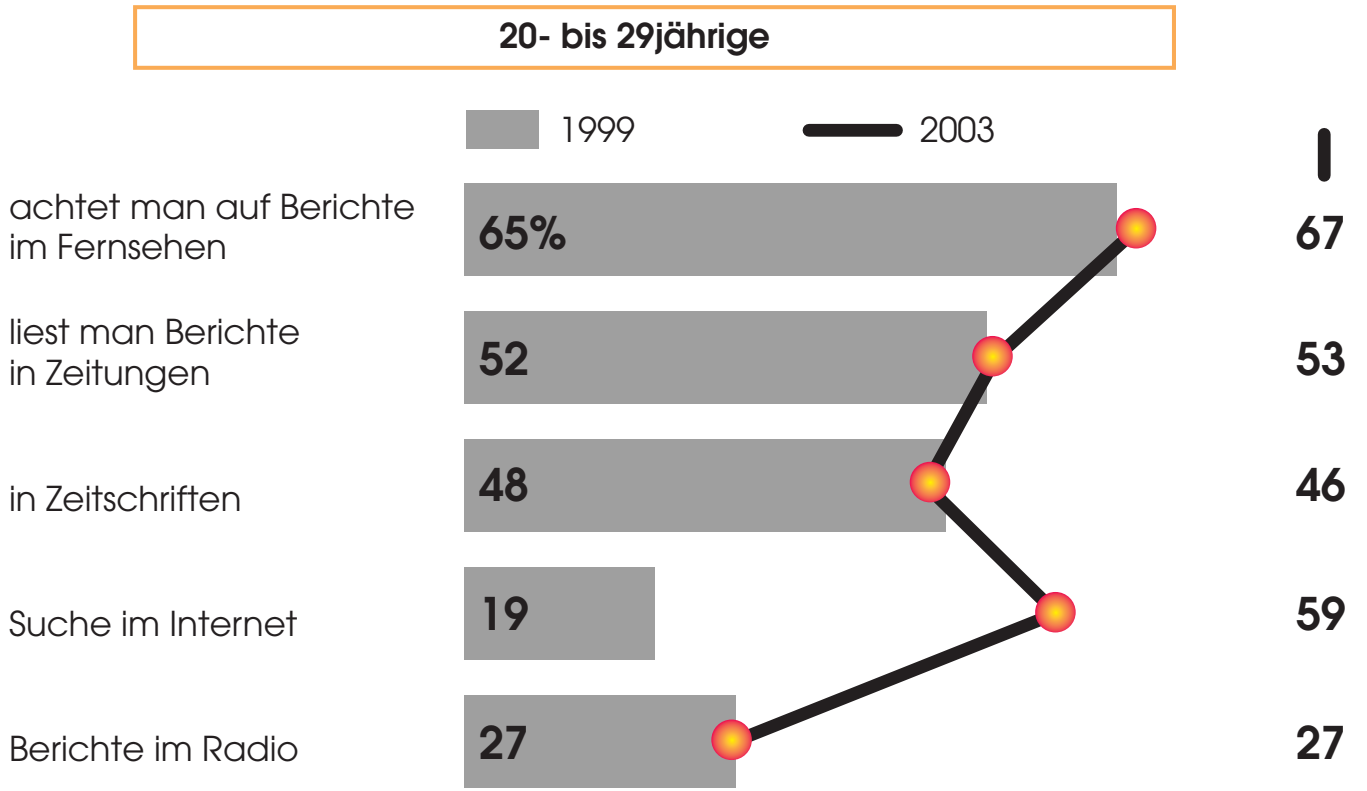
Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 1999 und 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

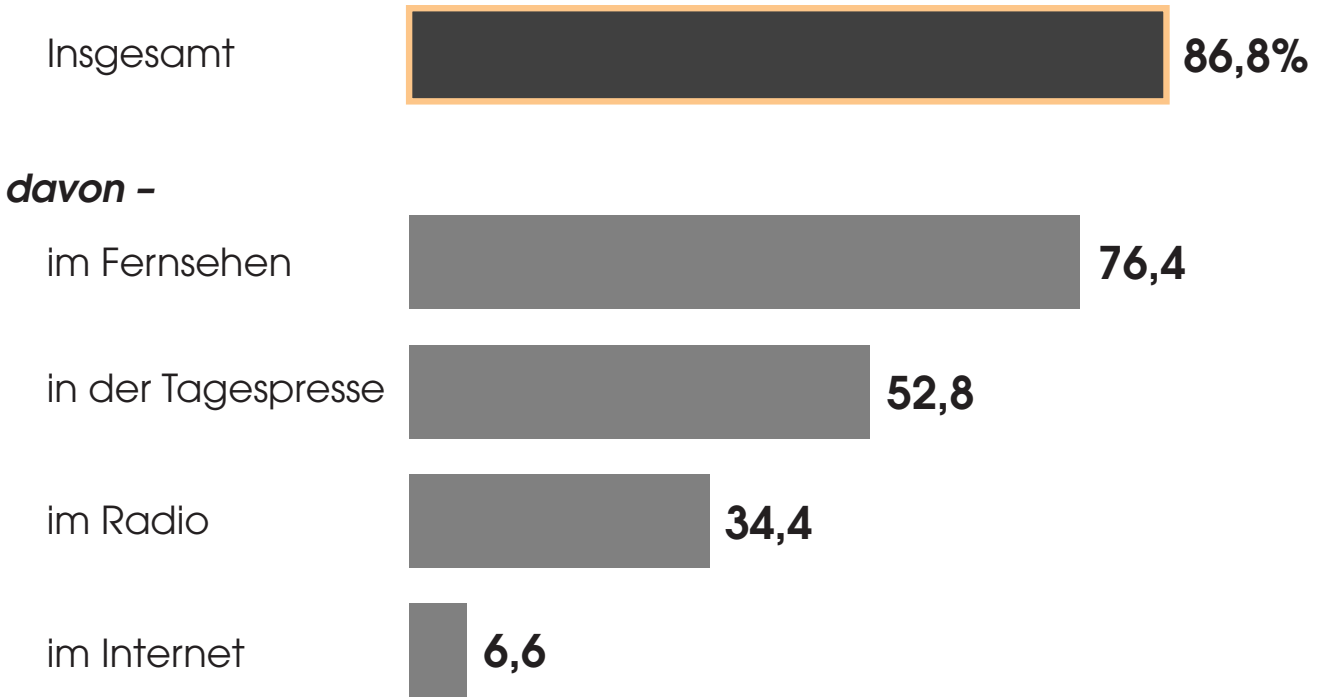
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 1999 und 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Bedeutung der Medien in der tagesaktuellen Information

Es haben sich gestern über das tagesaktuelle Geschehen informiert –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003

© IfD-Allensbach

Qualitative Veränderungen der Mediennutzung

Durch die Fülle der Optionen im Medienangebot

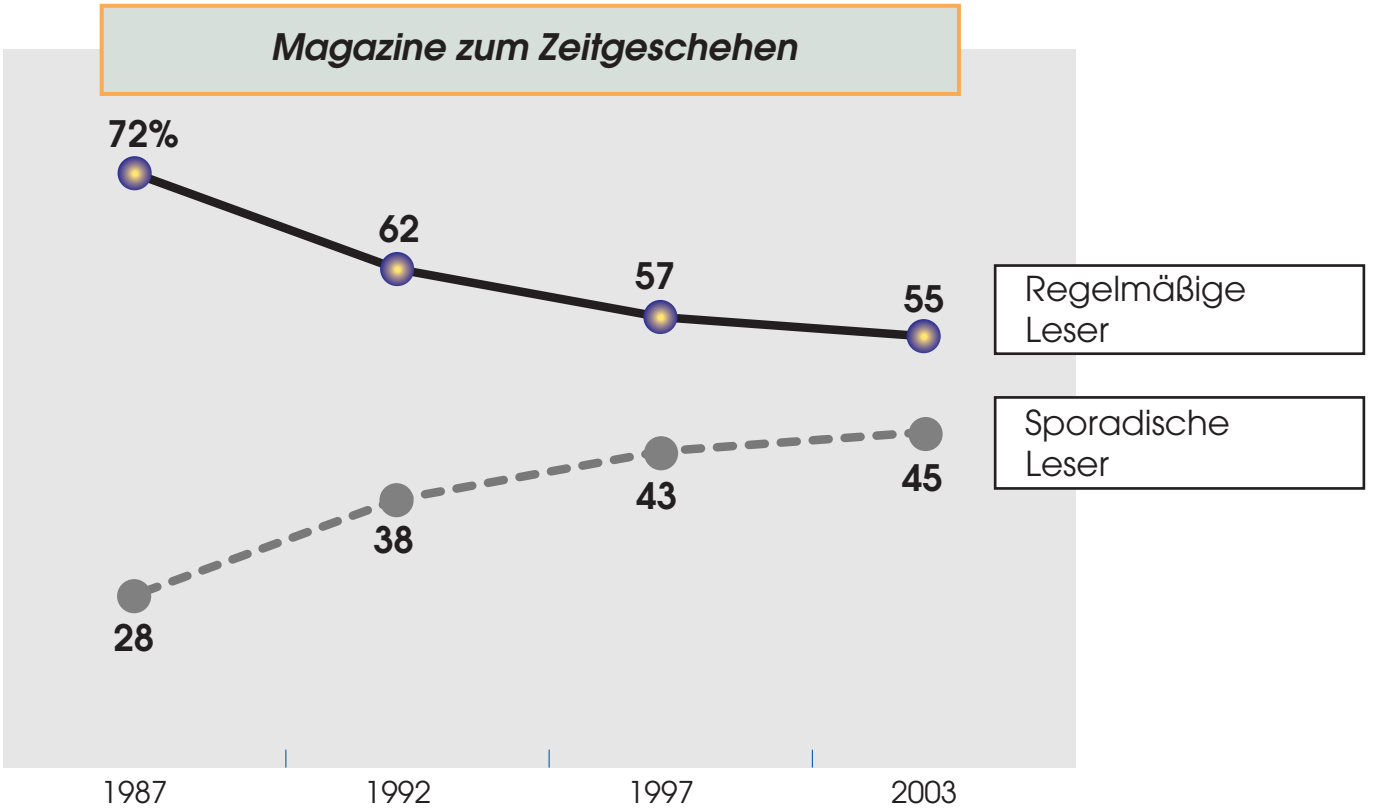
- werden die Nutzer mobiler (abnehmende Titel- bzw. Programmtreue)
- die Nutzung selektiver und
- von erkennbarer Ungeduld geprägt

  (Zapping, flüchtige Nutzung, mehr unter- und abgebrochene Rezeptionsvorgänge, Präferenz für komprimierte Darstellung)
- wächst das Bedürfnis nach Orientierung, Überblicksinformation und klarer Themenführung
- nimmt die Simultannutzung verschiedener Medien zu
- Durch die Ausbreitung des Internet wird die Aufgabenteilung zwischen den Medien neu definiert, entsprechend der jeweiligen 'Medienbegabung'

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Höherer Anteil sporadischer Leser

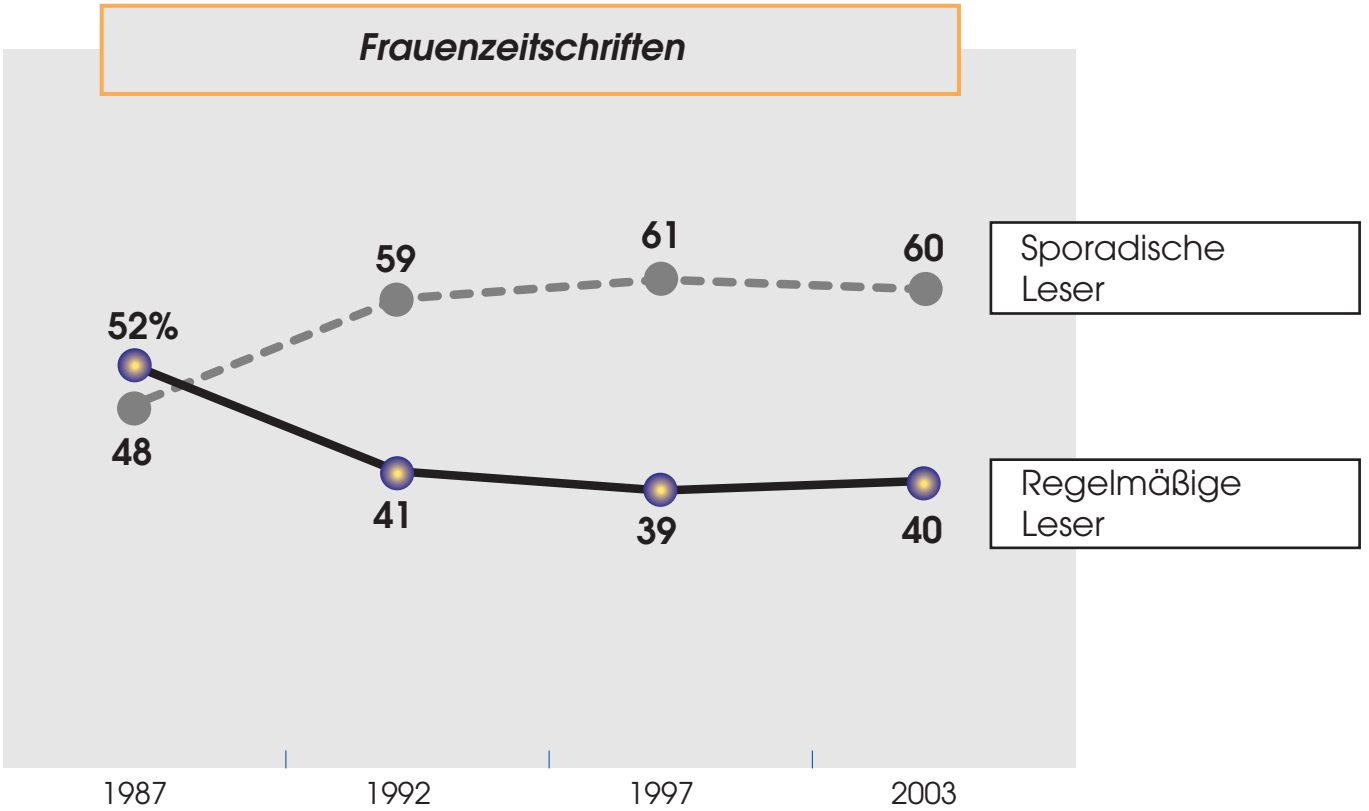


Basis: Bundesrepublik Deutschland (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre
Leser pro Nummer von Focus, Der Spiegel, Stern, Time
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '87, AWA '92, AWA '97, AWA 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Höherer Anteil sporadischer Leser



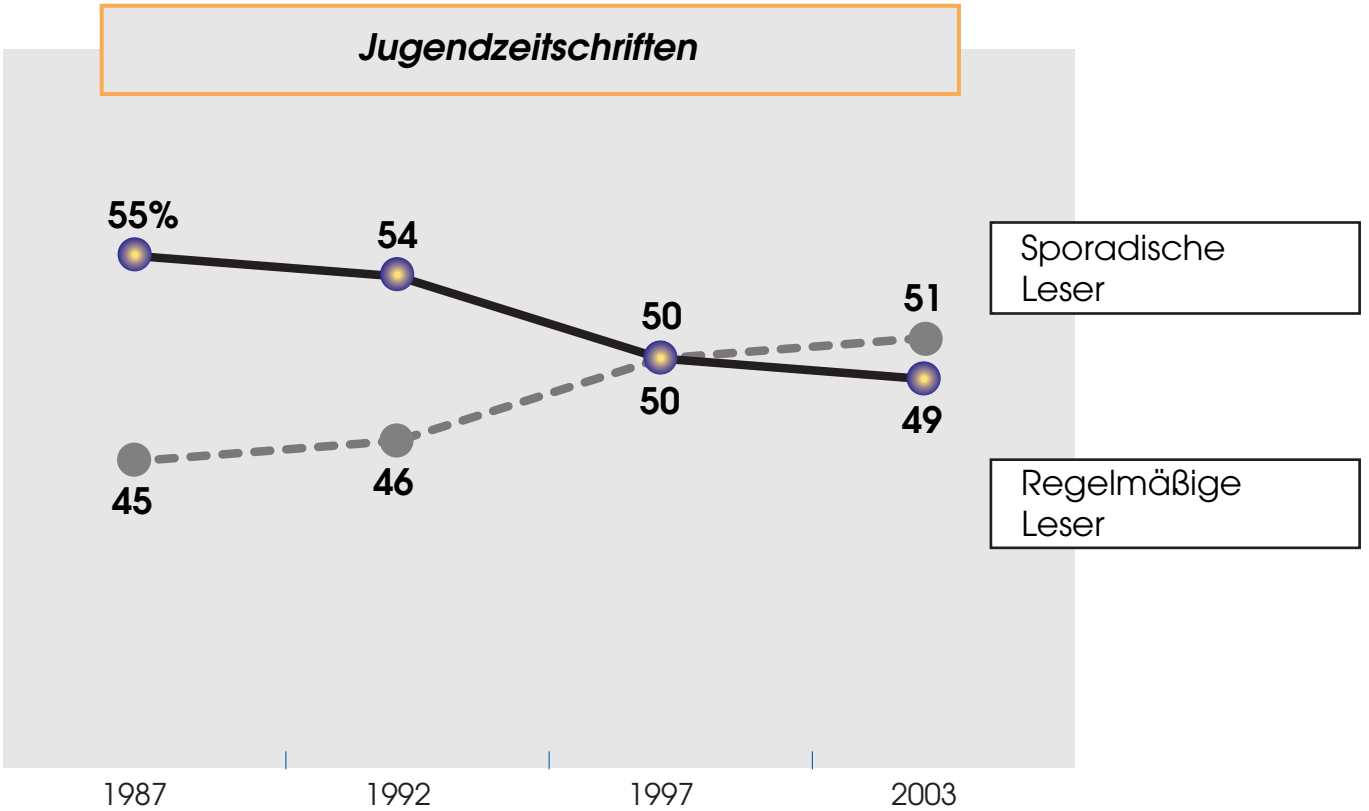
Basis: Bundesrepublik Deutschland (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '87, AWA '92, AWA '97, AWA 2003

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Höherer Anteil sporadischer Leser



Basis: Bundesrepublik Deutschland (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '87, AWA '92, AWA '97, AWA 2003

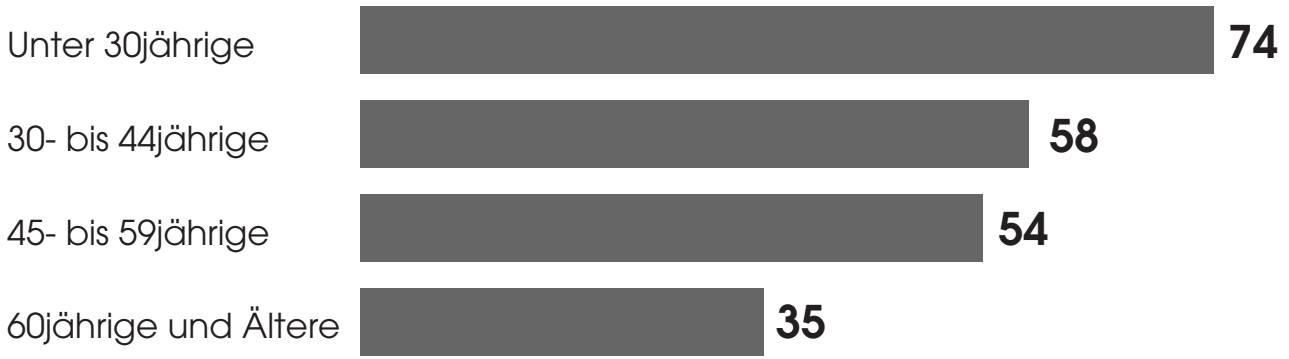
© IfD-Allensbach

AWA 2003

Entwicklungsmuster der TV-Nutzung: mehr Spontaneität, mehr Ungeduld

Es richten sich nicht nach dem Programm, sondern schalten einfach ein und schauen, was kommt:

Zapper



Basis: Gesamtdeutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 7043

© IfD-Allensbach

Auf dem Weg zum Lese-Zapping? Paralleles und überfliegendes Lesen nehmen zu

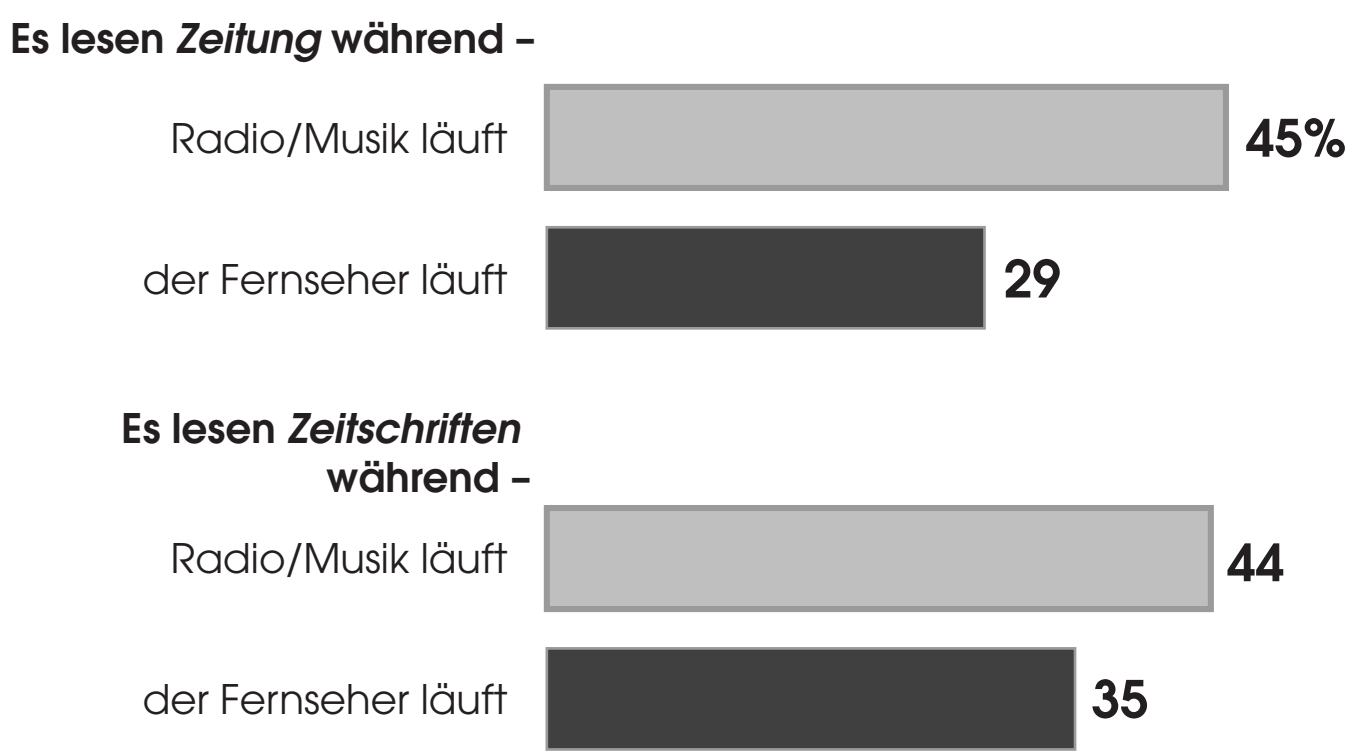
	Buchleser			
	insgesamt		14-19jährige	
	1992	2000	1992	2000
	%	%	%	%
"Ich überfliege manchmal die Seiten und lese nur das Interessanteste"	**14**	**19**	**11**	**31**
"Ich habe öfter mehrere Bücher, in denen ich gleichzeitig lese"	**10**	**19**	**11**	**20**

Quelle: STIFTUNG LESEN/DER SPIEGEL: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (2001)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Zunehmende Simultannutzung



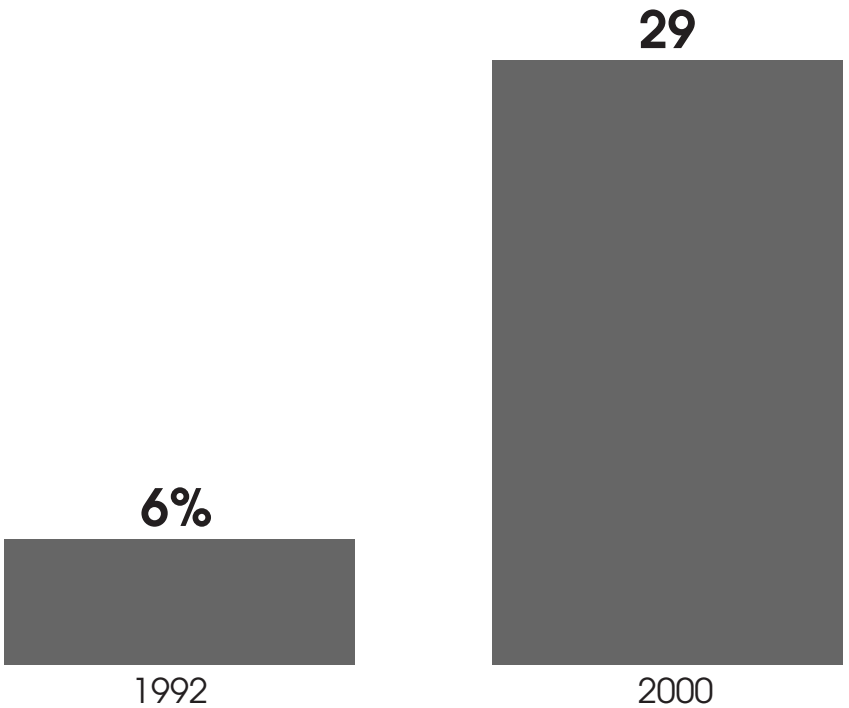
Quelle: STIFTUNG LESEN / DER SPIEGEL: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (2001)

© IfD-Allensbach

AWA 2003

Rückwirkungen der TV-Nutzung auf die Print-Nutzung: Wachsende Bild-Orientierung

"Texte ohne Bilder finde ich langweilig"



Quelle: STIFTUNG LESEN / DER SPIEGEL: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (2001)

© IfD-Allensbach