

**Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel –
Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung**

*Abstracts zum Symposium
am 11. / 12. September 2008 in Hamburg*

Uwe Hasebrink & Hanna Domeyer

Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel – Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung

Begrüßung, Konzept und Leitfragen des Symposions

Das Symposium steht im Zusammenhang mit einem laufenden, von der DFG geförderten Projekt mit dem Titel „Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel. Zur konzeptionellen und empirischen Grundlegung eines repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung“.

Das Projekt verfolgt folgende Zielsetzungen: Das Ensemble verfügbarer Medienangebote und Kommunikationsdienste differenziert sich weiter aus. Angesichts der Fülle kommunikativer Optionen, die sich den Mediennutzerinnen und -nutzern bieten, ist es das übergreifende Ziel des Projekts, einen konzeptionellen und empirischen Beitrag zur Entwicklung eines repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung zu leisten. Das Anliegen eines solchen Ansatzes besteht darin, zu beschreiben und zu erklären, wie Nutzer verschiedene alte und neue Medien und verschiedene Arten von Medienangeboten miteinander kombinieren und so ihr persönliches Medienrepertoire schaffen. Weiter geht es bei diesem Ansatz darum, anhand der Medienrepertoires Nutzertypen zu identifizieren, diese im Hinblick auf ihre soziale Position zu beschreiben und ihren Umgang mit den Medien als Bestandteil alltagskulturellen Handelns zu rekonstruieren. In dem Projekt werden zunächst Sekundäranalysen dreier Reichweitenanalysen vorgenommen werden: Für den Zeitraum von 1980 bis 2005 werden für verschiedene Bevölkerungsgruppen und Kohorten die Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Medien analysiert und die sich daraus ergebenden Medienrepertoires identifiziert. In einem anschließenden qualitativen Untersuchungsschritt sollen Vertreter ausgewählter Nutzertypen daraufhin untersucht werden, welche subjektive Bedeutung sie mit ihrem Medienrepertoire verbinden.

Das Symposium ist integraler Bestandteil dieses Projekts; es soll einen Austausch über konzeptionelle und methodische Fragen, die sich im Hinblick auf einen repertoireorientierten Ansatz der Mediennutzungsforschung stellen, sowie über aktuelle Befunde zu medienübergreifenden Mustern der Mediennutzung ermöglichen. Der Ablauf ist in vier Blöcke unterteilt:

- *Block 1 – Medienrepertoires verschiedener Nutzertypen:* Welche medienübergreifenden Nutzungsmuster und Nutzungsstile lassen sich beobachten?
- *Block 2 – Medienrepertoires in sozialen Milieus:* Wie unterscheiden sich verschiedene soziale Milieus hinsichtlich ihrer Medienrepertoires? Welchen Sinn ergeben Medienrepertoires in der Alltagspraxis verschiedener Milieus?

- *Block 3 – Medienrepertoires im Wandel:* Wie hat sich die Zusammensetzung von Medienrepertoires in den letzten 25 Jahren verändert? Wie haben sich Veränderungen des Medienangebots niedergeschlagen? Wie unterscheiden sich die Generationen hinsichtlich ihrer Medienrepertoires?
- *Block 4 – Medienrepertoires und Einzelmedien:* Welche Rolle spielen die Einzelmedien in den verschiedenen Medienrepertoires? In welchen Kombinationen werden sie genutzt? Welche Konsequenzen hat das für ihre spezifische Funktion?

Ekkehardt Oehmichen

Die MedienNutzerTypologie – Konzept, Befunde, offene Fragen

1 Konstruktionsprinzipien der MedienNutzerTypologie

- Ansatz aufgrund theoretischer Vorüberlegungen: Bausteine der Typenbildung Dimensionen des Verhaltens, der Werthaltung, der Interessen und der Geschmacksbildung, die die Medienpräferenzen und -nutzung beeinflussen.
- Entwickelt ist die Typologie zur Erklärung und Vorhersage von Nutzungspräferenzen bei den drei elektronischen Medien Radio, Fernsehen und Internet.
- Der Anwendungskontext der MNT legt es nahe, die Typologie unabhängig von im engeren Sinn medienübergreifenden Nutzungsmustern zu konstruieren.
- Medienübergreifende Muster werden nicht zur Typenbildung verwendet, können aber mit Hilfe der Typologie beschrieben und analysiert werden. Dies hat gerade auch in der Längsschnittbetrachtung Bedeutung.
- Dabei sind die MedienNutzerTypen selbst natürlich nicht invariant – die Weiterentwicklung der Typologie zur MNT 2.0 reflektiert insofern auch die Veränderung und Ausdifferenzierung von medialem Angebot und Aneignungsformen innerhalb der letzten Dekade.

2 Typologische Differenzierungen medienübergreifender Nutzungsmuster

- Medienübergreifende Nutzungsanteile – aktuelle empirische Daten und Erkenntnisse zum übergreifenden Nutzungsverhalten von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet.
- Evtl. Intermediale Verschiebungen der Nutzungsmotive und Funktionen zwischen 2003 und 2008.
- Zur Struktur medienübergreifender Nutzung ausgewählter Informationsthemen.
- Zur Notwendigkeit der Ergänzung der intermedialen durch die intramediale Perspektive (auch qualitativ und fallanalytisch).
- Die MNT 2.0 als leistungsfähiger Bezugsrahmen für die Beschreibung und Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster.

Alexander Haas & Hans-Bernd Brosius

Theoretische Dimensionen und methodische Probleme von Medienrepertoires

Aus der Zielsetzung, unterschiedliche Medienrepertoires oder Medienmenüs zu identifizieren und Rezipienten anhand dieser Repertoires zu klassifizieren, resultieren zwei Fragestellungen. Gleichzeitig müssen bei Konzeption und Datenanalyse unterschiedliche methodische Aspekte berücksichtigt werden.

Die *erste* Fragestellung bezieht sich darauf, mit welcher Strategie nach medienübergreifenden Nutzungsmustern gesucht werden soll. Letztlich zielt die Suche nach Medienrepertoires auf die Suche nach solchen Nutzungsmustern. Die *zweite* Fragestellung bezieht sich auf die zu berücksichtigenden Dimensionen und Ebenen der Mediennutzung. Um einem Konstrukt wie dem ‚Medienrepertoire‘ gerecht zu werden, sollte auch eine möglichst umfassende Forschungsperspektive eingenommen werden. Dennoch können selbstverständlich nicht alle Facetten der Mediennutzung berücksichtigt werden. Als Dimensionen kommen z. B.

- die ‚Breite‘ des Medienrepertoires ebenso in Frage wie
- ‚Zuwendungszeiten‘ (Tageszeit, Regelmäßigkeit),
- ‚Nutzungsumgebung‘ (Ort, soziale Konstellation) oder
- ‚Budget‘ (vgl. Brosius & Haas 2006).

Diese Dimensionen lassen sich anhand unterschiedlicher Ebenen operationalisieren. In Bezug auf die Dimension ‚Breite‘ wären z. B. die Ebenen ‚Medienangebote‘, ‚Mediengattungen‘, ‚Themen‘ oder ‚Genres‘ denkbar (vgl. Haas 2007). Die Kombination mehrerer Dimensionen ist dazu geeignet, unterschiedliche Repertoires und daraus resultierende Nutzertypen zu identifizieren. Eine solche Vorgehensweise nähert sich zum einem dem Konstrukt ‚Medienrepertoire‘ an und ermöglicht eine Klassifikation von Rezipienten, die über Typen wie ‚TV-Vielnutzer‘ hinausgeht. Gleichzeitig können Unterschiede zwischen Rezipienten identifiziert werden, die bei einer eindimensionalen Betrachtung verborgen geblieben wären. Dies ist z. B. der Fall, wenn simultan zu den Nutzungsinhalten auch die soziale Konstellation während der Nutzung oder die Regelmäßigkeit der Nutzung berücksichtigt werden. Hieraus lassen sich Rückschlüsse über den Stellenwert der Nutzung für die Rezipienten ableiten.

Gleichzeitig sollten bei solchen theoretischen Überlegungen die empirische Umsetzbarkeit und damit verbundene methodische Aspekte nicht außer Acht gelassen werden.

- Probleme der *Selbstauskunft*: Der Großteil der Nutzungshandlungen entzieht sich der Fremdbeobachtung. Mit Ausnahme der Medien Fernsehen und mit Abstrichen dem WWW sind bislang kaum valide Alternativen zur Befragung bzw. Selbstbeobachtung verfügbar. Einige Aspekte - wie z. B. Nutzungsmotive - müssen ohnehin per Befragung

erhoben werden. Medienrepertoires anhand mehrerer Dimensionen zu identifizieren, bedeutet somit, hohe Anforderungen an die Untersuchungsteilnehmer zu stellen und wirft gleichzeitig Fragen im Hinblick auf Reaktivität und Validität der Erhebung auf. Nicht alle theoretisch relevanten Aspekte, können somit gleichzeitig untersucht werden.

- Probleme der *Datenanalyse*: Zusätzlich muss die Typeneinteilung nicht notwendigerweise per Clusteranalyse erfolgen. Dieses Verfahren zur Gruppenbildung ist in hohem Maße davon abhängig, welche Merkmale als aktive Variablen in die Clusteranalyse eingehen. Je nachdem, ob Merkmale aus einer oder mehreren Dimensionen berücksichtigt werden, zeigen sich ein- bis x-dimensionale Typen, die nur bedingt miteinander vergleichbar sind (vgl. Lüdtke 1996). Das Verhältnis der Merkmale aus unterschiedlichen Dimensionen beeinflusst darüber hinaus die Wichtigkeit der einzelnen Dimensionen für die Gruppeneinteilung. Auch ohne eine theoretisch sinnvolle Fundierung der Auswahl, wird eine Clusteranalyse aber immer Typen identifizieren. Die Güte einer Typologie ist abhängig von der Auswahl der verwendeten Indikatoren. Kommt als Methode die Befragung zum Einsatz, ist darüber hinaus die potentielle Anfälligkeit des Verfahrens gegenüber Ja- und Neinsage-Tendenzen zu berücksichtigen (vgl. Jandura & Brosius 2008). In vielen Fällen ergeben sich dann zwei Cluster, die weniger aufgrund inhaltlicher Merkmale, als vielmehr durch das Antwortverhalten eines Teils der Befragten zustande gekommen sein dürften (vgl. Haas & Brosius 2006).
- Probleme der *Operationalisierung*: Aus der telemetrischen Messung der Fernsehnutzung werden, in der Regel Zuschaueräquivalente berechnet, deren Summe als Reichweite oder Marktanteil bezeichnet wird. Somit werden letztlich begrifflich „Zuschaueräquivalente“ und „Zuschauer“ vermischt. Da viele Nutzungsepisoden nur sehr kurz sind, erhebt sich die Frage, ab welcher Nutzungsdauer man eigentlich von einem Zuschauer einer Sendung sprechen kann. Für die werbungsbezogene Reichweitenforschung mag dieses Problem irrelevant sein, für die theoriegeleitete Forschung ergibt sich die Frage, was eigentlich der Merkmalsträger von Studien zu Nutzungsmustern und Medienrepertoires ist.
- Probleme der *Trennschärfe von Medien für Repertoires*: Für Fernsehen gilt, dass Zuschauer ohne Aufwand zwischen Kanälen und damit Genres hin- und herschalten können und dies auch reichlich tun. Bei anderen Medien wie Zeitschriften ist ein solcher Genrewechsel mit deutlich mehr (finanziellem) Aufwand verbunden. Daraus folgt, dass sich Nutzerpräferenzen beim Fernsehen wesentlich unschärfer herauskristallisieren lassen als bei Zeitschriften. Es liegt quasi ein Rauschen des Umschaltverhaltens über dem Zusammenhang zwischen Nutzerpräferenzen und Nutzerverhalten. Betrachtet man Medienrepertoires medienübergreifend, muss dies berücksichtigt werden.

Literatur

- Brosius, Hans-Bernd & Haas, Alexander (2006). Das Prinzip der relativen Konstanz: Unter welchen Bedingungen steigt das Medienbudget deutscher Haushalte? In: Thomas Hess & Stefan Doebelin (Hrsg.), *Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäfts- und Erlösmodelle*. Heidelberg: Springer Verlag, S. 125-140.
- Haas, Alexander (2007). *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: R. Fischer.
- Haas, Alexander & Brosius, Hans-Bernd (2006). Typen gibt's! Zur Brauchbarkeit von Typologien in der Mediaforschung. In Wolfgang Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2006. Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung*. München: FOCUS Magazin Verlag, S. 159-179.
- Jandura, Olaf & Brosius, Hans-Bernd (2008). Der Einfluss von Response-Sets auf die Ergebnisse und die Qualität von multivariaten Analyseverfahren. Vortrag auf der GLOBALPARK Innovations 2008, Köln, 13.6. 2008.
- Lüdtke, Hartmut (1996). Methodenprobleme der Lebensstilforschung. In: Otto G. Schwenk (Hrsg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich, S. 139-163.

Uwe Hasebrink, Hanna Domeyer & Marius Drosselmeier

Konkordanz und Konkurrenz – Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Medien

Der Ausgangsgedanke eines repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung besteht darin, dass die Bestandteile der Mediennutzung einer Person zusammengehören, einen inneren Zusammenhang aufweisen, im Rahmen dessen wiederum auch die einzelnen Bestandteile ihre Bedeutung erlangen. Die entscheidende Herausforderung für die Entwicklung eines solchen Ansatzes besteht demnach darin, die Beziehungen zwischen den verschiedenen Medien bzw. Angebotsarten zu erfassen – konzeptionell und empirisch. In dem Vortrag setzen wir uns mit entsprechenden Möglichkeiten auseinander und diskutieren deren Aussagekraft.

Bei der Auseinandersetzung mit vorliegenden Versuchen, Medienrepertoires oder Muster der Mediennutzung zu identifizieren, fällt rasch auf, dass sich auch hier meist die aggregierende, auf die Beschreibung von Publika ausgerichtete Perspektive der Nutzungsforschung niederschlägt. Konzeptioneller Ausgangspunkt sind zwar in der Regel die von Individuen zusammengestellten Angebote; im Zuge der Auswertung tritt aber in der Regel sogleich eine aggregatbezogene Perspektive in den Vordergrund. In dem Vortrag werden wir uns speziell mit der Aussagekraft von korrelativen Vorgehensweisen auseinandersetzen, die in diesem Zusammenhang oft zum Einsatz kommen.

Das Ziel, übergreifende Medienrepertoires zu beschreiben, führt in der Regel zu einer großen Menge an Indikatoren für Detailspekte der Mediennutzung. Der routinemäßige Weg, die Beziehungen zwischen diesen Detailspekten zu erkunden, besteht darin, die bivariaten und/oder multivariaten Zusammenhänge zwischen den betreffenden Variablen zu untersuchen – sei es nun aus schlicht deskriptivem Interesse oder mit dem Ziel, etwa per Faktoranalyse die Komplexität der Daten zu reduzieren. So werden oft verschiedene Angebote (z.B. auf der Ebene von Sendungstypen), deren Nutzungshäufigkeit hoch korreliert ist, zu einer Dimension zusammengefasst, anhand derer dann Nutzertypen identifiziert werden.

In dem Vortrag soll auf der Untersuchungsebene von Mediengattungen (Fernsehen, Hörfunk, Zeitung, Internet, Zeitschrift, Buch, Video/DVD und Tonträger) und auf der Grundlage von Daten der Studien Massenkommunikation und Media Analyse diskutiert werden, welche Aussagekraft eine entsprechende Auswertungsperspektive hat.

Ralph Weiß

Alltagsweltliche Orientierungen sozialer Milieus und ihre Bedeutung für die Zusammenstellung von Medien- und Themenrepertoires

Empirische Befunde zeigen, dass der Mediengebrauch mit den Strukturen des Alltagslebens variiert. Wie kann man den Zusammenhang erklären? Welchen subjektiven Sinn macht ein Medienmenü im Rahmen alltäglicher Lebensführung? Der Beitrag schlägt dafür einen analytischen Dreischritt vor: Den Ausgangspunkt bilden objektiv klassifizierbare Lebensformen, in denen sich die Gesellschaftsmitglieder sozial unterscheiden. Im nächsten Schritt ist zu zeigen, wie typische Formen subjektiver Lebensorientierung auf diese objektiven Lebensumstände eingestellt sind, d. h. wie sich in ihnen objektive Lebensformen in subjektive Lebensorientierungen übersetzen. Schließlich ist zu prüfen, welche alltagskulturellen Bedürfnisse und Praktiken, welche Informationsinteressen und Erlebnisbedürfnisse sich aus den typischen Lebensorientierungen plausibel ableiten lassen, so dass Muster des Mediengebrauchs als Praxis eines sozial geprägten Lebensprojektes verstehbar werden.

Das analytische Vorgehen wird zunächst am Beispiel zweier Typen der MedienNutzerTypologie erprobt. Anhand der vorliegenden Informationen über die soziale Lage einerseits und Muster des Mediengebrauchs andererseits soll erschlossen werden, welche lebensweltlichen Orientierungen wie ein „Scharnier“ diese beiden Seiten miteinander verbinden. In einem zweiten Teil werden theoretische Grundlagen für eine systematische Analyse des Zusammenhangs von Lebensform und Medienrepertoire skizziert: das Habitus-Konzept Bourdieus, die Unterscheidung von Handlungstypen bei Habermas, Begriffe aus der Sozialpsychologie des Alltagslebens. Diese Denkwerkzeuge können dafür genutzt werden, den alltagspraktischen Sinn der Muster des Mediengebrauchs zu entziffern. Damit gewinnt das Bild mehr Tiefenschärfe, wer Angebote von welcher Qualität in Information und Unterhaltung gebrauchen kann.

Michael Meyen

Soziale Milieus als Determinanten der Mediennutzung

In dem Vortrag wird danach gefragt, welchen Einfluss die soziale Position auf den Umgang mit Medienangeboten hat. Dabei geht es nicht um spezifische soziale und psychologische Situationen, um besondere äußere Umstände und auch nicht um ein einzelnes Medium oder einen bestimmten Kommunikationsmodus, sondern um langfristige und eher stabile Nutzungsmuster sowie um das komplette Medienrepertoire. Mit dem Uses-and-Gratifications-Approach wird angenommen, dass Menschen Medienangebote nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, und berücksichtigt, dass unterschiedliche Angebote funktional äquivalent sein können und außerdem mit anderen Formen der Kommunikation konkurrieren. Da der Umgang mit Medienangeboten erklärt werden soll, werden Bedürfnisse nicht wie in Teilen der Medienwirkungsforschung als intervenierende Einflussfaktoren konzeptualisiert, sondern als abhängige Variable. Theoretische Basis ist die Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu, die eine Erklärung bietet, warum Menschen so handeln wie sie handeln und von welchen Faktoren Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata abhängen.

Im Vortrag werden zunächst die Konzepte Bourdieus (Habitus, Kapital) und die Grundannahmen seiner Gesellschaftstheorie skizziert (alle Menschen streben nach Kapital, um sich von anderen zu unterscheiden und um ihre Position zu verbessern, wobei die soziale Position wiederum den Habitus determiniert und damit den Schlüssel liefert für das Verhalten im sozialen Raum). Anschließend werden auf der Basis einer qualitativen Studie zum Medienalltag zwei Thesen erläutert:

1. Medienwissen und Medienrepertoires sind zu Distinktionsmerkmalen geworden und liefern kulturelles Kapital. Mediennutzung ist für viele Menschen folglich (auch) Arbeit (Arbeit, die eingesetzt wird, um kulturelles Kapital in Form von Medienwissen zu erwerben und so die eigene Position im Spiel um Macht und Anerkennung zu festigen oder auszubauen) und dient neben dem Situations- und Emotionsmanagement bewusst oder unbewusst auch dem Identitätsmanagement und der Kapitalakkumulation.
2. Der Norm, informiert zu sein, können sich vor allem diejenigen nicht entziehen, die eine gehobene soziale Position bekleiden oder aufsteigen wollen. Mindestens genauso wichtig wie die soziale Position ist dabei die Bewertung, die der jeweilige Akteur mit dieser Position verbindet. Dieses Urteil (und damit letztlich die Zusammenstellung eines individuellen Medienrepertoires) wiederum wird vor allem vom Geschlecht, von der Herkunft, der Lebensphase, dem persönlichen Umfeld und der Alltagsbelastung beeinflusst.

Wolfgang Seufert

Die Rolle von Zeitbudgets sozialer Milieus für die Herausbildung von Medienrepertoires

Theoretische Grundlage des vorgestellten Ansatzes bildet die Übertragung der mikroökonomischen Konsumtheorie auf Entscheidungen über die Aufteilung eines begrenzten Zeitbudgets: Danach wird die individuelle Medienauswahl zum einen von langfristig relativ stabilen Vorlieben für einzelne Mediengattungen und -genres (Medienpräferenzen) und zum anderen von kurzfristig veränderlichen Zeitrestriktionen beeinflusst. Methodisch impliziert dieser Ansatz, individuelle Verhaltensmuster über die zeitlichen Proportionen verschiedener Aktivitäten zu operationalisieren - medienübergreifende Nutzungsmuster also über die die relativen Anteile einzelner Medien an der Gesamtmediennutzungsdauer bzw. an der gesamten verfügbaren Zeitmenge. Als Datengrundlage für sekundärstatistische Analysen sind Datensätze mit Tagesablaufdaten erforderlich, die sowohl Aussagen über die für Mediennutzung verfügbaren Zeitmengen als auch über die Dauer verschiedener Mediennutzungsaktivitäten zulassen (z.B. Media Analyse oder Langzeitstudie Massenkommunikation).

Über eine Clusteranalyse lassen sich so Medienpräferenztypen mit spezifischen Mediennutzungsmustern bilden, die sich jeweils durch einen besonders hohen Anteil eines Mediums an der gesamten Mediennutzung bzw. durch eine besonders niedrige Gesamtmediennutzungsdauer auszeichnen. Es werden auf einer aggregierten Ebene Zusammenhänge zwischen diesen Mediennutzungsmustern und der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, die über die soziodemografische Variablen Alter, formale Bildung und den Erwerbstätigkeitsstatus gebildet werden, präsentiert.

Der Beitrag schließt mit Vorschlägen für eine differenziertere Analyse, die im Rahmen der Entwicklung eines Strukturgleichungsmodells, d.h. der Entwicklung geeigneter Messmodelle für die exogenen latenten Variablen „Zeitverfügbarkeit“ und „Medienpräferenztyp“ sowie für die endogene latente Variable „Medienselektionsverhalten“.

Literatur

- Seufert, Wolfgang / Maria Ehrenberg (2007): Microeconomic Consumption Theory and Individual Media Use: Empirical Evidence from Germany, in: *Journal of Media Business Studies*, Vol. 4 (3), S. 21-39.
- Seufert, Wolfgang / Claudia Wilhelm (im Druck): Mediennutzung als Zeitallokation: Medienpräferenztypologien auf Basis der Zeitbudgetdaten der MA 05, in: In: Hagenah, Jörg & Meulemann, Heiner (Hrsg.), *Alte und neue Medien – Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 1950er Jahren*.

Christa-Maria Ridder

Befunde zum Wandel von Mediennutzung und Medienbewertung aus der Langzeitstudie Massenkommunikation

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ ist die einzige repräsentative Intermedia-Studie, die das Medienverhalten der Bevölkerung über einen sehr langen Zeitraum kontinuierlich beobachtet hat. Die erste Erhebungswelle stammt aus dem Jahre 1964. Im Frühjahr 2005 wurde sie zum neunten Mal durchgeführt, für das Jahr 2010 ist die zehnte Welle geplant. Die Studie hat sich für den Detailvergleich bis 1995 auf die drei Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung beschränkt, seit der Welle 2000 wird auch das Internet berücksichtigt.

Bereits in der ersten Welle 1964 ging es um die Frage, ob die Medien in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen oder komplementär genutzt werden, und dies ist die Kernfrage der Studie geblieben. Die Studie kam damals zu einem Ergebnis, das in der Kommunikationswissenschaft unter dem Begriff Riepl'sches Gesetz bekannt ist: Es besagt, dass neue Medien die etablierten alten Medien nicht verdrängen und Medien überwiegend komplementär genutzt werden. Konkret, dass Fernsehen und Hörfunk die Tageszeitung mit ihren Informationsfunktionen nicht verdrängen, sondern ergänzen. Die Zeitung hat mehr Hintergrundberichte, TV und Radio sind schneller und aktueller. Es kommt zu einer Reorganisation der Mediennutzung, bei der sich die Funktionen der Medien auch verschieben können.

In der Langzeitbetrachtung zeigt sich, dass Radio und Fernsehen mit einem Anteil von zusammen rund drei Vierteln des gesamten Medienbudgets zwischen 1980 und 2005 (noch) nicht an Bedeutung verloren haben. Ihr Anteil am wachsenden Medienkonsum blieb auf der Ebene der Gesamtbevölkerung stabil. In allen Untersuchungswellen ist, wenn auch mit unterschiedlicher Dynamik, eine Expansion des Medienzeitbudgets zu konstatieren. Bei näherer Betrachtung verbergen sich dahinter teilweise sehr unterschiedliche Entwicklungen, von denen einige im Vortrag vorgestellt werden.

Walter Klingler

Zur Integration von Medieninnovationen in bestehende Medienrepertoires

Die Integration von Medieninnovationen in bestehende Medienrepertoires basiert auf ganz unterschiedlichen Dimensionen. Im Rahmen dieser Präsentation stehen hier exemplarisch im Mittelpunkt: Die Entwicklung der technischen Ausstattung, die Einbindung von Medieninnovationen in Alltagskontexte und die zeitliche Integration in den Alltag, die Bedeutung von Nutzungsmotiven und die der Funktionen der Medieninnovationen und schließlich die sozialer Kontexte. Abschließend wird noch kurz auf das Verhalten unterschiedlicher Zielgruppen, auch in ihrer Bedeutung für den Integrationsprozess eingegangen. Die verwendeten Daten stammen in erster Linie aus der Langzeituntersuchung Massenkommunikation, aus der ma Radio, aus der Studie Informationsverhalten der Deutschen und aus der Untersuchung Jugend, Information und (Multi-)Media/JIM 2007.

Wolfram Peiser

Dimensionen des Wandels von Mediennutzung und Medienrepertoires: Lebensalter, historischer Kontext, Geburtskohorten

Wenn man Aussagen über Veränderungen von Medienrepertoires (oder der Mediennutzung allgemein) bei Individuen und in der gesamten Bevölkerung machen will, sind drei zeitbezogene Dimensionen wichtig: Lebensalter, Kalenderzeit, Geburtszeit. Auf dieser letzten Dimension unterscheidet man oft Gruppen von Geburtsjahrgängen, sog. Kohorten.

Im Rahmen des Kohortenansatzes werden auf der Basis dieser drei Analysedimensionen vor allem dauerhafte Unterschiede zwischen den Geburtskohorten einer Gesellschaft ermittelt – in Werten, Einstellungen, Verhaltensweisen usw. Solche unabhängig vom Lebensalter und vom Erhebungszeitpunkt bestehenden Unterschiede bezeichnet man auch als Kohorteneffekt. Sie können entstehen, weil die Kohorten in jeweils anderen Zeiten (unter anderen wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen usw. Bedingungen) aufwachsen und sozialisiert werden.

Dauerhafte Abweichungen zwischen Kohorten führen im Zuge der sog. Kohortensukzession (die älteren, früher geborenen Kohorten werden nach und nach abgelöst durch die nachrückenden jüngeren Kohorten) langfristig zu Veränderungen in der Gesamtbevölkerung, und zwar auch ohne einen Wandel auf der Individualebene. Darin liegt der besondere Wert des Kohortenansatzes für die Analyse des gesellschaftlichen Wandels.

Für das Mediennutzungsverhalten ist die Existenz von Kohorteneffekten mittlerweile recht gut belegt. Systematisch untersucht wurden aber fast ausschließlich Einzelmedien, vor allem die Nutzung der Mediengattungen Fernsehen und Tageszeitung. Die Befunde lassen grobe Aussagen darüber zu, welche Unterschiede – eher gradueller Art – zwischen den Medienrepertoires der Kohorten bestehen und in welche Richtung sich die Mediennutzung in der Gesamtbevölkerung damit voraussichtlich entwickeln wird (z.B. rückläufige Nutzung der gedruckten Zeitung).

Darüber hinaus soll in dem Vortrag versucht werden, auf der Basis der vorliegenden Erkenntnisse zu Veränderungen der Mediennutzung im Lebensverlauf und entlang der Kohortendimension einige allgemeinere Aussagen über den Wandel von Medienrepertoires zu machen – über die Befunde zur Nutzung der wenigen untersuchten Einzelmedien hinaus. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels (die Medienrepertoires älterer Menschen erhalten in der Gesamtbevölkerung ein immer stärkeres Gewicht) sind dabei auch altersbezogene Veränderungen relevant.

Uwe Hasebrink & Hanna Domeyer

Medienrepertoires im Wandel

Zu den relevanten Fragestellungen für eine repertoireorientierte Mediennutzungsforschung gehört die Beschreibung und Rekonstruktion von Veränderungen der Medienrepertoires verschiedener Bevölkerungsgruppen über die Zeit. In diesem Vortrag sollen Überlegungen dazu präsentiert werden, welche Fragen sich mit einem repertoireorientierten Ansatz bearbeiten lassen:

- Verändern sich die Relationen zwischen verschiedenen Teilangeboten über die Zeit?
- Wie schlagen sich Innovationen auf der Ebene des Mediensystems in Medienrepertoires nieder? Inwieweit zeigen sich Verdrängungseffekte? Führt das neu hinzukommende Angebot zu Verschiebungen der Beziehungen zwischen den bisherigen Angeboten?
- Inwieweit verändert sich die Erklärungskraft bestimmter Determinanten der Mediennutzung (z.B. der sozialen Lage oder des Geschlechts)?
- In welchem Verhältnis stehen Alters- und Kohorteneffekte im Hinblick auf die Zusammensetzung von Medienrepertoires?

Dazu werden exemplarisch Befunde auf der Grundlage der Studien Massenkommunikation und Media Analyse präsentiert.

Heinz Gerhard

Fernsehen: Leitmedium im digitalen Zeitalter?

Bei der Beantwortung der Frage, ob das Fernsehen im digitalen Zeitalter weiterhin Leitmedium bleibt, bedarf es sowohl einer intermedialen Sichtweise auf die absehbaren Entwicklungen der einzelnen Mediengattungen wie auch einer intramedialen Sichtweise auf das Medium Fernsehen selbst.

Im intermedialen Vergleich weisen sowohl die Nutzungsmengen der einzelnen Mediengattungen wie auch ihre funktionalen Positionierungen darauf hin, dass das Fernsehen weiterhin Leitmedium bleiben wird. Die im Titel implizierte These, dass das Internet das Fernsehen verdränge, ist bei einer plausiblen Abschätzung der bisherigen Erkenntnisse nicht belastbar.

Fernsehen verfügt im Gesamtpublikum über eine fast viermal so hohe Nutzungsmenge wie das Internet. Die Fernsehnutzung ist nach einer stetigen Zunahme mit einer eventbedingten Spitze im WM-Jahr 2006 auf hohem Niveau stabil. Die Zunahme der Internetnutzung zeichnet sich seit langem nicht mehr durch exponentielle Zunahmen wie in der zweiten Hälfte der 90er Jahre aus.

Beim Hinweis auf die Tatsache, dass die Altersgruppe der 14-19-Jährigen aktuell länger das Internet als das Fernsehen (und auch das Radio) nutzt, müssen für eine Abschätzung des zukünftigen Mediennutzungsverhaltens kohortenspezifische Aspekte berücksichtigt werden. Eine reine Prolongation des derzeitigen Mediennutzungsverhaltens ist mit Sicherheit ebenfalls nicht belastbar.

Das Fernsehen weist die breiteste Palette funktionaler Positionierungen für seine Nutzer auf. Das Fernsehen erfährt sowohl im kognitiven wie auch im emotionalen Bereich hohe Funktionszuweisungen. Alle anderen Mediengattungen, auch das Internet, haben eine engere Gattungspositionierung.

Es bleibt dabei abzuwarten, wie stark Gattungseigenschaften des Fernsehens das Angebotsportfolio des Internet selbst verändern, d. h. inwieweit unterschiedliche Mengen und Qualitäten von Bewegtbildern eine zusätzliche und voraussichtlich zunehmende Funktionserweiterung für die Positionierung des Internet bedeuten. Die großen Fernsehprogrammanbieter werden hierbei mit Sicherheit eine dominierende Rolle spielen. Die ersten Positionierungen der Anbieter haben bereits stattgefunden.

Bei einer intramedialen Sichtweise auf das Fernsehen ist zu erwarten, dass die Digitalisierung selbst, also die Zunahme der dem Publikum zur Verfügung stehenden Kanäle und Programme, weiterhin für eine hohe und weitgehend stabile Fernsehnutzungsdauer sorgen wird. Immer mehr Zuschauer werden immer mehr Fernsehprogramme oder auch sonstige Teledienste emp-

fangen und auch nutzen. Der im Augenblick im internationalen Vergleich eher durchschnittliche Digitalisierungsgrad in Deutschland lässt noch große Spielräume.

Im Augenblick positionieren sich auch hier die Fernsehprogrammanbieter. Der größte Treiber sowohl der Fernsehnutzungsdauer insgesamt wie auch der Marktanteilsverteilung der Sender und Senderfamilien werden dabei die Inhalte sein.

Uwe Domke

Radio: Impulsgeber des crossmedialen Konsums junger Menschen?

Die Ausgangssituation

Junge Menschen haben mehr denn je zuvor Zugang zu einer unübersehbar hohen Anzahl an Medien und Konsumangeboten. Die RMS Radio Marketing Service wollte wissen, wie sich dies auf das Leben junger Bundesbürger, ihre persönlichen Beziehungen und Aktivitäten und damit auch auf die Arbeit von Werbungtreibenden auswirkt.

Dazu wurde vom Monheimer Institut das Spannungsfeld untersucht, welches für junge Menschen heute prägend ist: Medien – Marken -Menschen

Die Kernaussagen zur generellen Mediennutzung

Parallele Nutzung einer Vielzahl an Kommunikationskanälen: Rund um den PC werden Medien gemäß ihrer spezifischen Stärken souverän eingesetzt!

Die Kernaussagen zur Radio-Nutzung

Radio bleibt das emotional aktivierende Medium für Zeiträume, in denen andere oder anderes die visuelle Aufmerksamkeit der Nutzer binden.

Die Kernaussagen zur Internet-Nutzung

„Die junge Generation informiert sich, unterhält sich und kommuniziert über den Computer“

Die Kernaussagen zur Handynutzung

Das Handy entwickelt sich zur mobilen Schaltstelle für interaktive Unterhaltung, ortsunabhängige Information und allgegenwärtige Kommunikation.

Die Kernaussagen zur Markenorientierung

Von Markenhörigkeit keine Spur: Junge Menschen sind erstaunlich gut in der Lage, Marken sowohl rational als auch emotional differenziert zu betrachten.

Die Kernaussagen zur Werbeakzeptanz

Werbung ist ein „natürlicher“ Bestandteil des Lebens junger Menschen geworden. Mal nervig, mal informativ, mal unterhaltsam - aber selten im Fokus.

Persönliche Einstellungen junger Menschen im Jahr 2008

Den Gegenpol zur medialen und konsumtiven Komplexitätsbewältigung bilden die Eltern, von denen ein hohes Maß an Orientierung auszugehen scheint.

Wie insgesamt die intensive Nutzung unterschiedlichster elektronischer Medien nicht zu „sozialem Rückzug“ führt. Ganz im Gegenteil!

Differenzierte Betrachtung des Spannungsfeldes Medien – Marken – Menschen für fünf unterschiedliche Typen junger Menschen als Resultat einer Typologisierung:

- Multimedialer Markenfreak
- Multioptionaler Mainstream
- Kritische Individualisten
- Zurückgezogene Nerds
- Mediales Prekariat

Tim Rathmann

Zeitungen: Pflichtbestandteil von Medienrepertoires?

Bereits 1938 stellte der Altphilologe Wolfgang Riepl die Hypothese auf, dass etablierte Medien niemals vollständig von neuen Medien verdrängt werden. Vielmehr finde bei Eintritt neuer Medien in Medienrepertoires eine Funktionsausdifferenzierung statt, im Rahmen derer sich sowohl die klassischen als auch die neuen Medien auf ihre Kernfunktionen konzentrieren und aufgrund dieser Funktionen rezipiert würden. Ist dieses Rieplsche Gesetz heute noch gültig und auch auf die Zeitungen anwendbar?

Trotz zunehmender Mitbewerber für die Berücksichtigung im Medienrepertoire jedes Einzelnen erfreuen sich die Zeitungen großer Beliebtheit: Mehr als drei Viertel aller Deutschen (76,3%) ab 14 Jahren lesen laut Media Analyse 2008 jede Ausgabe einer Zeitung. Was sind also die Kernfunktionen der Zeitungen, mit denen sie sich von den anderen Medien abgrenzen, und die andere Medien nicht so gut erfüllen können?

Ein Überblick aktueller Forschungsergebnisse der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft der vergangenen Jahre verdeutlicht die herausragende Stellung der Zeitungen in den Medienrepertoires der Deutschen. Aktuelle Nutzungsdaten wie Nutzungsdauer, Nutzungsintensität, Reichweite und Nutzung im Tagesablauf stehen dabei in enger Relation zu den Kontaktqualitäten der Zeitungen wie Kommunikations- und Werbequalitäten. Denn nicht nur als Informationsquelle für Nachrichten sondern auch für aktuelle Angebote ist das Medium Zeitung fest im Medienrepertoire der Deutschen verankert. Somit zeigen die Zeitungen nicht nur auf dem Leser-, sondern auch auf dem Werbemarkt ihre Stärken.

Eines der wohl wichtigsten Kriterien für eine Beurteilung der Zeitung als Pflichtbestandteil von Medienrepertoires ist die Frage nach der Relevanz der Zeitung im Vergleich zu den anderen klassischen und neuen Medien laut Einschätzung der Bevölkerung. Dieses und die anderen Studienergebnisse basieren zumeist auf intermedialen Vergleichen, die das Medium Zeitung in Relation zu den Mitbewerber-Medien betrachtet, mit denen die Zeitungen um Zeit, Aufmerksamkeit und Budget der Medienrezipienten buhlen.

Die Ergebnisse entstammen unter anderem der aktuellen Publikation „Zeitungsqualitäten 2007/08“, der Intermedia-Studie Werberezeption sowie dem Zeitungsmonitor, der Werbetacking-Studie der ZMG. Die eingesetzten Methoden bestehen aus persönlich-mündlichen Interviews und CATI sowie einer darauf basierenden Meta-Analyse der Branchenberichte des Zeitungsmonitors.

Die Studien zeigen eindrucksvoll, dass die Zeitung auch im digitalen Zeitalter Pflichtbestandteil der Medienrepertoires der Deutschen ist.

Literatur

Riepl, W. (1913). Das Nachrichtenwesen des Altertums: Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin: Teubner.

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. (Hrsg.). (2007). Zeitungsqualitäten 2007/08: Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich. Frankfurt am Main: ZMG.

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. (Hrsg.). (2006). Werberezeption: Die neue Intermedia-Studie der ZMG. Frankfurt am Main: ZMG.

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. (2007). Die Zeitung ist das Informationsmedium Nr. 1: Eine Meta-Analyse über 5 Jahre Branchenreports. <http://www.zeitungsmonitor.de>.

Manfred Niesel

Zeitschriften: Fortschreitende Differenzierung von Medienrepertoires?

Zeitschriften galten und gelten per se als Zielgruppenmedien. Die weiter rasch wachsende Ausdifferenzierung der Verlagsangebote in den letzten Jahren mit einer Vielzahl neuer Zeitschriften legt nahe, dass hier unterschiedliche Zielgruppensegmente oder soziale Milieus ideal und immer „passender“ mit „Content“ versorgt werden und sich typische „Medienrepertoires“ so weiter ausentwickeln.

Dabei erscheint die wachsende Zahl von Publikumszeitschriften nicht nur als ein Erfolg des Ideenreichtums und der Sensibilität der Verlage. Zunehmend sorgen Konkurrenzdruck und abwandernde Anzeigenmärkte für weitere, oft wenig innovative Angebote.

Zudem erleben gerade die Zeitschriften in den letzten Jahren eine Entwertung ihrer Rolle innerhalb der Massenmedien. Das Ende von „Print“ wird immer wieder vorhergesagt, neue Online-Angebote wie mygazine.com und sinkende Auflagen bestimmen die Debatte zumindest der Mediabranche. Gerade von jungen Nutzergruppen wird die alleinige Zuwendung zu digitalen Medien erwartet.

Im Referat werden Auswertungen aus zwei Markt-Media-Studien, der Allensbacher Werbeträger-Analyse und der Typologie der Wünsche, vorgestellt, um Fragen nach der Veränderung der Zahl individuell genutzter Publikumszeitschriften und Zeitschriftengattungen nachzugehen. Ein Ergebnis: Bei wachsender Titelzahl auf dem Markt bleibt die Menge der individuell genutzten Zeitschriften relativ konstant. Dabei gibt es allerdings Hinweise auf ein sinkendes Involvement der Leserschaft: Die Kernleserschaften, also die regelmäßigen Nutzer einer Zeitschrift, werden tendenziell kleiner. Die Nutzung wird „ungeduldiger“, Inhalte werden oft sehr selektiv „gescannt“.

Dabei erscheint eine differenzierte Betrachtung nach sozialen Milieus hilfreich. Die Sinus-Milieus haben bereits vor fast zwei Jahrzehnten über die Zeitschriftenverlage ihren Eingang in die angewandte Mediaforschung gefunden. Dabei kann vorab erwartet werden, dass sich soziale Milieus sowohl in der Anzahl der bekannten/genutzten Zeitschriften wie auch in der Auswahl von Zeitschriftengattungen und Themen unterscheiden. Auch die Bedeutung der Zeitschriften im Sinne einer Lesedauer oder einer bevorzugten Freizeitbeschäftigung in den einzelnen Milieugruppen verändert sich nicht simultan in gleichem Maße. Weiterhin kann erwartet werden, dass – dem Nutzen-Ansatz folgend – milieuspezifisch Zeitschrifteninhalte gewählt werden, die Werte und Ideale des jeweiligen Publikums widerspiegeln.

Birgit van Eimeren

Online-Medien: Vom Medienrepertoire zum Monopolmedium?

Bei Erwachsenen ist die Medienwelt wohlgeordnet. Die Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet haben für sie spezifische Funktionen und Nutzungszeiten. Mit Fernsehen und Hörfunk als den tagesdominierenden Medien für Information und Unterhaltung verbringen sie rund 75% ihrer Medienzeit. Auf das Internet, primär das Medium für Kommunikation (= Email) und Information, entfällt 10%. Diese Komplementarität zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und Internet andererseits trifft bei Jugendlichen nicht mehr zu - auch mit der Folge, dass das Internet im täglichen Medienrepertoire von Jugendlichen inzwischen den breitesten Raum einnimmt.

Die Schlüsselfrage ist, welche Auswirkungen die multimediale Mediensozialisation auf das Medienverhalten der Erwachsenen von morgen hat. Ist das aktive selbstbestimmte Nutzungsverhalten der heutigen Jugendlichen der Ausdruck einer biografischen Phase oder prägt die multimediale Mediensozialisation auch zukünftig die Mediennutzung von morgen in Sinne eines aktiveren und individualisierteren Umgangs mit Medienangeboten?