

Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie

→ Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster

Von Ekkehardt Oehmichen* und Christian Schröter**

Medienübergreifendes Denken und Handeln gewinnt für alle Anbieter medialer Inhalte zunehmend an Bedeutung. Die traditionellen Grenzen der klassischen Medien, hier Radio, dort Fernsehen oder Zeitung, beginnen sich an den Rändern aufzulösen. Die Digitalisierung und das Internet erlauben neue Zugangswege der Rezipienten zu den Inhalten und erzeugen neue Wettbewerbsverhältnisse. Dies gilt insbesondere für elektronische Medien und natürlich auch für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, die ausgewählte Radio- und Fernsehangebote auch auf ihren Onlineplattformen anbieten müssen, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen.

Voraussetzung für den Erfolg passender Angebotsstrategien ist ein vertieftes Verständnis für die Mechanismen und Muster medienübergreifenden Nutzungsverhaltens, das sich weiter entwickelt und ausdifferenziert. Prinzipiell ist der Sachverhalt kombinierter Mediennutzung keineswegs neu: In den zurückliegenden Jahrzehnten haben die Rezipienten auch schon die Zeitungslektüre, die Radionutzung oder das Fernsehen in ihren Tagesablauf integriert und den einzelnen Medien unterschiedliche Funktionen zugeschrieben. Doch die Vervielfältigung der Möglichkeiten passiv-rezeptiver oder aktiv-gestaltender Mediennutzung, die wachsende, auch zeitsouveräne Verfügbarkeit von Information und Unterhaltung auf verschiedenen Verbreitungsplattformen ermöglicht weitergehende und sehr unterschiedliche mediale Handlungsmuster. Auch wenn die klassischen Funktionen des Fernsehens, des Radios sowie der Zeitungen oder Zeitschriften im Kern zunächst noch gültig zu bleiben scheinen, entstehen immer vielfältigere konvergierende, komplementäre, aber auch substitutive Nutzungsweisen der einzelnen Medien.

Die Entwicklungen überlagern sich und drohen in Teilbereichen unübersichtlich zu werden, zumal das Tempo der Veränderungen in einzelnen Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlich ist. Die neu justierte MedienNutzerTypologie (MNT 2.0) ist hier das geeignete Instrument für eine differenzierte Analyse dieser verschiedenen Varianten medienübergreifenden Handelns der Rezipienten. (1) Die OnlineNutzerTypologie segmentiert wiederum trennscharf Nutzergruppen, die nach Habitus, Erfahrung

und Interesse mit dem Internet unterschiedlich umgehen.

Die Verknüpfung der OnlineNutzerTypologie mit der MedienNutzerTypologie erweitert beide Typologien: Die MedienNutzerTypen können im Blick auf ihre Onlinenutzung differenzierter und zugleich anschaulicher beschrieben werden, die OnlineNutzerTypen können hinsichtlich ihrer Nutzung klassischer Medien besser eingeordnet werden. Möglich wird die nähere Identifikation dynamischer und zurückhaltender Mediennutzer sowie die nähere Analyse neuer Formen der kombinierten Mediennutzung. Es entsteht ein Bild, das der Komplexität der Entwicklung gerecht wird. Bevor die Erkenntnisse des Einsatzes der beiden Instrumente näher dargelegt werden, ist es erforderlich, kurz auf die unterschiedlichen Konstruktionsprinzipien der MedienNutzerTypologie 2.0 und der OnlineNutzerTypologie einzugehen.

Zu den Strukturunterschieden der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie

Die MedienNutzerTypologie 2.0 wurde im Jahre 2006 auch und gerade im Hinblick auf ihre Leistungsfähigkeit im Bereich der Segmentierung der Onlinenutzer optimiert. Während das alte Modell primär zur Erklärung der Fernseh- und Hörfunknutzung entwickelt worden war, allerdings die Onlinenutzung mit vorhersagen konnte, ist das neue Modell darauf ausgerichtet, auch alle onlinebezogenen und multimedialen Anwendungen zu erklären.

Die im Jahre 2004 im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie entwickelte OnlineNutzerTypologie hat einen ganz anderen Charakter als die MedienNutzerTypologie. (2) Sie wird aus der Onlinenutzung generiert und kann nur die Onlinenutzer in Abhängigkeit von der Breite und Intensität ihres Umgangs mit dem Internet segmentieren. Sie erfüllt damit differenziert eine Spezialaufgabe. Sie ist nicht als Bevölkerungstypologie angelegt, allein schon deshalb nicht, weil Offliner definitionsgemäß nicht einbezogen sind.

Ausgewählte Erkenntnisse und Entwicklung der OnlineNutzerTypologie 2004 bis 2007

Seit 2004 wird die OnlineNutzerTypologie (ONT) im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie erfolgreich zur Segmentierung und Veranschaulichung der einzelnen Onlinenutzergruppen eingesetzt. Ausgangspunkt waren erste Ansätze zur Beschreibung von Habitualisierungsmustern der Onlinenutzung im Jahre 2002. (3) Damals schon war erkennbar, dass die Aneignung des Internets nicht gleichförmig erfolgt, sondern dass Jüngere und Ältere, Berufstätige und Nichtberufstätige, Männer und Frauen in Abhängigkeit von ihrer Alltagssituation, ihren medientechnischen Fertigkeiten und ihren Interessen allmählich unterschiedliche Routinen und Nutzungsmodi ausbilden. Zunächst wurden zwei Gruppen ausdifferenziert. Jene, die sich das Internet aktiv-dynamisch aneignen, und jene, die eher passiv-zurückhaltend, selektiv und vorsichtig mit dem Medium umgehen. Diese Grundpolarität liegt auch den sechs Gruppen zugrunde, die die OnlineNutzer-

MNT ist Bevölkerungstypologie, ONT ist Nutzertypologie

Grundpolarität zwischen aktiv-dynamischer und selektiv-zurückhaltender Onlinenutzung

Digitalisierung und Internet fördern Entwicklung medienübergreifender Nutzungsmuster

Zwei typologische Analyseinstrumente miteinander verknüpft: MNT 2.0 und ONT

* hr-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2004 bis 2007

Anteile in %

Basishabitus	2004	2005	2006	2007	OnlineNutzerTypen	2004	2005	2006	2007
aktiv-dynamisch	47,5	51,3	45,4	49,6	Junge Hyperaktive	7,0	6,9	8,1	12,9
					Junge Flaneure	9,8	11,5	10,1	6,5
					E-Consumer	13,4	15,7	12,9	9,0
					Routinierte Infonutzer	17,3	17,2	14,2	21,2
selektiv-zurückhaltend	52,5	48,7	54,6	50,4	Selektivnutzer	20,3	19,1	18,7	20,9
					Randnutzer	32,2	29,6	35,9	29,5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: 1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2004-2007.

zerTypologie bilden. Welche strukturellen Veränderungen hat nun die Gesamtheit der Onlinenutzer im Lichte der OnlineNutzerTypologie seit 2004 genommen, welche Konstanten lassen sich erkennen?

Strukturell ist die Gruppe der Onliner in ständigem Fluss

Einen wesentlichen Einfluss auf die Struktur der Onlinenutzer hat die Tatsache ihres stetigen zahlenmäßigen Anwachsens. Der Anteil der Onliner an der Gesamtbevölkerung ist in der Zeit zwischen 2004 und 2007 von 55,3 auf 62,7 Prozent gestiegen, was einem Zuwachs von 3,8 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahre auf jetzt 40,8 Millionen entspricht. (4) Ihre Zusammensetzung befindet sich daher in ständigem Fluss. Neulinge, die sich erst an die Möglichkeiten des Internets herantasten, kommen hinzu; erfahrene Onlinenutzer entwickeln weitergehende Routinen und erschließen sich zusätzliche Anwendungen, die zum Teil erst durch neue Angebote möglich werden. Diese kontinuierlichen Verschiebungen bilden sich auch in der OnlineNutzerTypologie ab, wobei die Grundcharakteristik der einzelnen Typen und die Grundkonstellation zwischen den Typen stabil bleiben.

Die Darstellung struktureller Veränderungen und stabiler Konstanten erfolgt in drei Schritten: Zunächst geht es um Verschiebungen in den Größenordnungen und der Soziodemografie der ONT-Gruppen. Dieser Wandel korrespondiert mit Veränderungen in der Nutzungsintensität und Nutzungsdauer und schlägt sich auch in gruppenspezifischen Profilen der Internetnutzung nieder, etwa in der Priorisierung verschiedener Internetanwendungen und Applikationen.

Anteilmäßige sowie soziodemografische Veränderungen der OnlineNutzerTypen zwischen 2004 und 2007

Anteil aktiv-dynamischer und selektiv-zurückhaltender Onlinenutzer stabil

Generell ist seit 2004 der Frauenanteil der Onlinenutzer von 45 auf 47 Prozent gestiegen und zugleich sind Onlinenutzer wieder älter geworden: 27 Prozent sind nun älter als 50 Jahre, 2004 lag dieser Anteil bei 22 Prozent. Der Vergleich der Jahre 2007 und 2004 zeigt auch, dass der Anteil aktiv-dynamischer und der selektiv-zurückhaltender Onlinenutzer weitgehend gleich geblieben ist. (5) Beide Gruppierungen machen nach wie vor etwa die Hälfte

der Onlinenutzer aus (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Man kann daraus den Schluss ziehen, dass zwischen diesen beiden Fraktionen kontinuierlich Wanderungsbewegungen stattfinden. In dem Maße, in dem neue Nutzer hinzukommen und sich in der Regel an die Möglichkeiten des Internets herantasten müssen, entwickeln sich die älteren Nutzer weiter, werden routinierter und gehören dann nach einer gewissen Lernphase eher zu einer der aktiveren Gruppen.

Innerhalb des selektiv-zurückhaltenden Typus ist zwischen den Rand- und Selektivnutzern zu unterscheiden. Die Randnutzer sind immer schon mit einem knappen Drittel die größte und zugleich älteste Gruppe der OnlineNutzerTypologie gewesen. Den altersmäßigen Schwerpunkt bilden die 40- bis 59-Jährigen. Während im Jahr 2004 nur 23 Prozent dieser Gruppe 50 Jahre und älter waren, sind es 2007 41 Prozent. Der Frauenanteil ist in dieser Zeit von 54 auf 57 Prozent gestiegen.

Selektivnutzer stellen die zweitgrößte OnlineNutzergruppe; auch ihr Anteil von rund 20 Prozent ist seit 2004 stabil geblieben. Selektivnutzer haben sich in den letzten Jahren demografisch stärker verändert als die Randnutzer. Sie sind jünger geworden. 30 Prozent gehören jetzt der Generation der unter 30-Jährigen an (2004: 20%). Damit einhergehend ist der Grad formaler Bildung der Selektivnutzer deutlich angestiegen. Jetzt hat ein Drittel der Selektivnutzer einen hohen Bildungsabschluss (Abitur/Studium) oder strebt diesen an; 2004 lag dieser Anteil bei 19 Prozent. Der Frauenanteil der Selektivnutzer ist zudem von 41 auf 54 Prozent stark angestiegen. Beide selektiv-zurückhaltenden Gruppen sind damit im Unterschied zu den aktiv-dynamischen Onlinenutzergruppen vorwiegend weiblich.

Deutlich stärkere Veränderungen im Zeitverlauf weisen die aktiv-dynamischen OnlineNutzerTypen auf. Insbesondere das aktuell deutliche Anwachsen der Jungen Hyperaktiven und der Routinierten In-

Geringere Veränderungen bei den selektiv-zurückhaltenden Onlinenutzern

Stärkere Veränderungen bei den aktiv-dynamischen Onlinenutzern

① OnlineNutzerTypen nach Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf 2004 und 2007

	Onlinenutzer gesamt		OnlineNutzerTypologie											
	2007	2004	Rand-nutzer		Selektiv-nutzer		Junge Flaneure		Routinierte Infonutzer		E-Consumer		Junge Hyperaktive	
	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004
Geschlecht														
männlich	53	55	43	46	46	59	50	37	58	69	62	54	72	86
weiblich	47	45	57	54	54	41	50	63	42	31	38	46	28	14
Alter in Jahren														
14-19	12	13	5	12	10	7	42	40	2	4	2	4	40	48
20-29	18	18	9	13	20	13	23	27	16	22	25	22	34	25
30-39	21	25	19	28	18	13	15	24	27	26	29	42	17	9
40-49	21	22	27	24	20	29	6	5	27	21	27	26	7	6
50-59	15	14	22	14	15	18	5	4	17	23	11	4	2	11
60-69	9	6	14	7	12	16	10	-	7	2	5	2	1	-
70 und älter	3	2	5	2	4	4	-	-	4	1	-	-	-	-
Bildung														
Volks-/Hauptschule	31	31	43	37	29	43	34	22	22	20	29	22	23	28
weiterführende Schule o. Abitur	40	43	43	46	38	38	40	46	39	34	44	52	36	46
Abitur	14	13	8	8	12	8	16	27	16	17	11	11	28	20
Studium	15	13	6	9	21	11	10	6	23	29	16	16	13	6
Beruf														
berufstätig	63	65	65	63	66	61	40	47	70	78	82	80	39	37
in Ausbildung	17	19	6	14	17	14	44	47	9	14	7	7	52	56
nicht berufstätig	19	16	29	23	18	25	17	6	21	8	10	12	9	4
keine Angabe	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-	-	-	-	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142; 2004: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2004/2007.

fonutzer auf der einen Seite und die komplementäre Schrumpfung der Jungen Flaneure und der E-Consumer sind bemerkenswert. Trotz statistischer Schwankungen, die hier auch eine Rolle spielen können, lässt sich den Daten auch eine rationale Erklärung entnehmen. Zunächst aber auch hier eine Skizze der demografischen Entwicklung dieser OnlineNutzerTypen seit 2004.

Routinierte Infonutzer: Anzahl steigt, mehr Frauen

Unter den aktiv-dynamischen OnlineNutzerTypen stellen die Routinierten Infonutzer die stärkste Gruppe dar. 2007 konnten sie ihren Anteil auf 21 Prozent ausbauen. Die Routinierten Infonutzer sind ebenfalls deutlich weiblicher geworden, wobei der Männeranteil (58%) wie bei den meisten aktiv-dynamischen Onlinenutzergruppen dominiert. Ihre Alterstruktur - verteilt über alle Generationen - ist im Wesentlichen stabil geblieben. Den Schwerpunkt bilden die 30- bis 49-Jährigen, 18 Prozent sind unter 30 Jahre alt, 27 Prozent über 50. Ihr hoher formaler Bildungsstatus (59% Abitur/Studium) ist inzwischen etwas niedriger als 2004 (46%). 70 Prozent sind berufstätig.

E-Consumer: Gruppe wird kleiner, mehr Männer

E-Consumer machen nur noch einen Anteil von 9 Prozent der Onlinenutzer gegenüber 13 Prozent im Jahr 2004 aus. Ihr Männeranteil ist von 54 auf 62 Prozent gestiegen, ihr altersmäßiger Schwerpunkt liegt bei den 30- bis 49-Jährigen (56%), der Anteil

der ab 50-Jährigen ist von 6 auf 16 Prozent gestiegen. Ihre formale Bildung liegt im Bevölkerungsdurchschnitt, 82 Prozent sind berufstätig.

Der Anteil der Jungen Flaneure ist seit 2004 von 10 auf 7 Prozent zurückgegangen. Dominierten 2004 noch die Frauen, so ist 2007 die Geschlechterverteilung ausbalanciert. Diese relativ junge Gruppe - zwei Drittel sind unter 30 Jahre alt - ist ebenfalls älter geworden, die ab 40-Jährigen haben ihren Anteil mit 21 Prozent mehr als verdoppelt. Gemessen an ihrer Zugehörigkeit zur jungen Generation ist ihr formaler Bildungsstatus gering. 44 Prozent der jungen Flaneure sind noch in der Ausbildung.

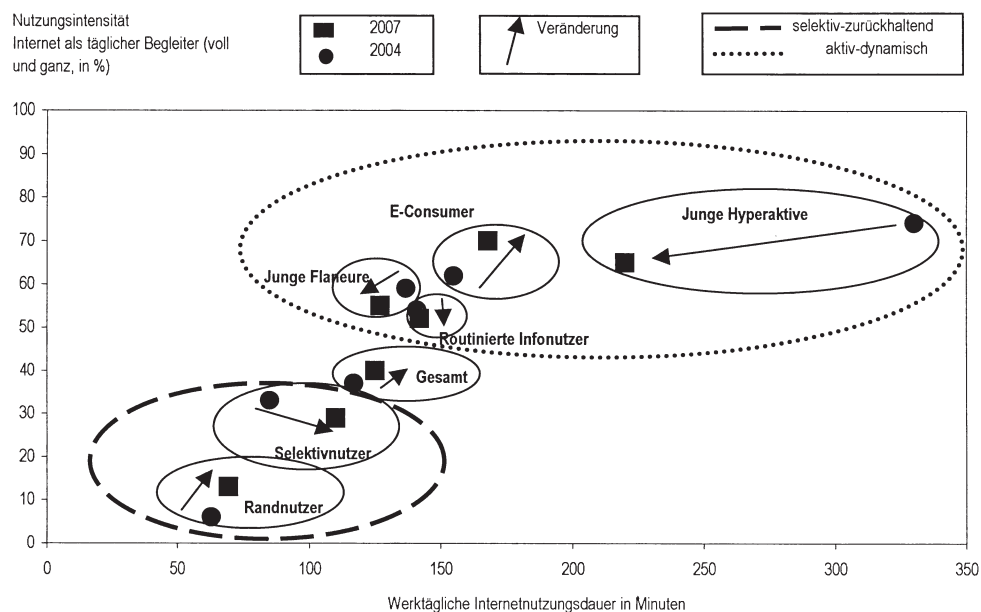
Der Anteilszuwachs der Jungen Hyperaktiven von 7 Prozent auf 13 Prozent schlägt sich auch in demografischen Strukturveränderungen dieser Gruppe nieder. Mit 28 Prozent hat sich der Anteil der Frauen im Vergleich zu 2004 verdoppelt, wobei der Männeranteil der Jungen Hyperaktiven mit 72 Prozent der größte unter allen OnlineNutzerTypen bleibt. Die Gruppe ist vor allem dadurch älter geworden, dass der Anteil der unter 20-Jährigen von 48 auf 40 Prozent abgenommen hat. Gleichwohl sind nach wie vor drei Viertel der Jungen Hyperaktiven unter 30 Jahre alt. Zugleich ist der Anteil derjenigen, die einen hohen Bildungsabschluss haben (Abitur/Studium) oder anstreben, von 26 auf 41 Prozent angestiegen. Neben den viel älteren Routinierten Infonutzern hat diese Gruppe damit den

Weniger Junge Flaneure, Geschlechterverteilung ausgeglichener

Mehr Junge Hyperaktive, Frauenanteil verdoppelt

Abb. 2 OnlineNutzerTypologie 2004 und 2007

Internetnutzungsdauer und -intensität



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002; 2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2004/2007.

höchsten formalen Bildungsgrad, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich noch 52 Prozent in Ausbildung befinden.

Onlinenutzungsdauer und -intensität

Soziodemografische Strukturverschiebungen haben neben anderen Faktoren Einfluss auf die Internetpraxis. Anhand der Parameter Onlinenutzungsdauer und Nutzungsintensität lässt sich eine leichte Positionsveränderung der einzelnen OnlineNutzer-Typen im Zeitverlauf erkennen. Allerdings hat sich auf der Ebene der Gesamtheit der Onlinenutzer relativ wenig bewegt. Die Intensität der Internetnutzung – gemessen an der Zustimmung zur Aussage „Das Internet ist voll und ganz mein täglicher Begleiter“ – hat sich von 2004 bis 2007 um 3 Prozentpunkte von 37 auf 40 Prozent erhöht, die werktägliche Nutzungsdauer um 8 Minuten von 117 auf 125 Minuten. Der Integrationsgrad und Stellenwert des Internets hat sich danach in den letzten drei Jahren insgesamt nur wenig verändert.

Tendenz zur „Normalisierung“ in bezug auf Nutzungsdauer und -intensität erkennbar

Abbildung 2 zeigt die Stärke der Verschiebungen der einzelnen OnlineNutzerTypen im Feld der beiden Koordinaten Nutzungsintensität/Alltagsintegration und Nutzungsdauer des Internets. Abgesehen von den E-Consumern ist bei allen Typen eine Tendenz zur Mitte, zur „Normalisierung“ erkennbar. Am deutlichsten gilt dies für die Jungen Hyperaktiven: Ihre werktägliche Internetnutzungsdauer von 3 Stunden und 40 Minuten liegt fast zwei Stunden unter dem Spitzenwert von 2004, die Internetwahrnehmung als täglicher Begleiter hat sich von 70 auf 65 Prozent reduziert. Diese Daten lassen sich als Effekt der Verbreiterung der Gruppe sowie mit dem Tatbestand interpretieren, dass die Jungen Hy-

peraktiven älter und auch weiblicher geworden sind. Daneben dürfte die starke Abnahme der Nutzungsdauer des Internets auch mit den höheren Übertragungsgeschwindigkeiten im DSL-Zeitalter zusammenhängen. (6)

Junge Flaneure bewegen sich auf quantitativ niedrigerem Niveau im Netz: Ihr Wert für die Nutzungsintensität liegt bei 55 Prozent, und bei ihrer werktäglichen Webnutzung kommen sie auf 2 Stunden und 7 Minuten. Dies bedeutet in beiden Dimensionen eine leichte Abnahme im Vergleich zu 2004. Auch die Werte für die Routinierten Infonutzer sind im Laufe der letzten drei Jahre in etwa stabil geblieben. 52 Prozent der Routinierten Infonutzer schätzen das Internet als täglichen Begleiter; die werktägliche Internetnutzungsdauer liegt bei 2 Stunden und 22 Minuten.

Besonders aktiviert haben sich die E-Consumer. Ihre Wertschätzung des Internets als täglicher Begleiter nimmt inzwischen die Spitzenposition von 70 Prozent ein, mehr als zweidreiviertel Stunden sind sie pro Werktag online.

Bei den Randnutzern hat sich der ausgesprochen geringe Stellenwert des Internets als täglicher Begleiter seit 2004 immerhin von 6 auf 13 Prozent verdoppelt. Auch die werktägliche Nutzungsdauer ist um 7 auf 70 Minuten gestiegen. Für die Selektivnutzer ist die Bedeutung des Internets als täglicher Begleiter zwar unter das ursprüngliche Drittel von 2004 gerutscht (von 33 auf 29%), jedoch hat sich ihre werktägliche Internetnutzungsdauer im Vergleich zu 2004 inzwischen von 85 auf 110 Minuten erhöht.

Internetapplikationen und Online-Anwendungsdimensionen

Sechs Indikatoren für zentrale Onlinefunktionen

Die quantitativen Verschiebungen in der Nutzungsdauer und Nutzungsintensität bleiben abstrakte Größen, solange man sie nicht mit den Anwendungsfeldern in Beziehung setzt, auf die sich die jeweiligen Nutzer konzentrieren. Schon bei der ersten Ausdifferenzierung der OnlineNutzerTypologie 2004 konnten durch einen Vergleich einzelner Internetapplikationen unterschiedliche Profile der OnlineNutzerTypen herausgearbeitet werden. Sechs Indikatoren stehen zur Auswahl, die zentrale Onlinefunktionen repräsentieren: Kommunikation/Interaktion (E-Mails bis Foren und Chats), Unterhaltungsorientierung (einfach surfen), Informationsorientierung (zielgerichtete Suche), praktisch-technische Applikationen (Dateidownload) sowie Transaktion (Onlineauktionen/Versteigerungen bzw. Homebanking). (7) Die Kontinuität des Untersuchungsansatzes erlaubt es, diese Werte erneut mit den Befunden der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 in Bezug zu setzen, um auch hier Stabilität wie Wandel im Onlinegebrauch der einzelnen Gruppen herauszuarbeiten. Als Basis dient jeweils die wöchentliche Nutzung der jeweiligen Anwendung.

Keine gravierenden Veränderungen bezogen auf die Gesamtheit der Onliner

Für alle Onlinenutzer insgesamt hat sich in der Grundstruktur nichts Gravierendes verändert (vgl. Abbildung 3). Nach wie vor nimmt als Universalanwendung das Senden und Empfangen von E-Mails eine Sonderstellung ein: Sowohl 2004 als 2007 rangiert diese Funktion der Individualkommunikation unangefochten an der Spitze. 2007 konnte diese Position sogar noch um weitere drei Punkte auf 79 Prozent ausgebaut werden. Bei der mit deutlichem Abstand an zweiter Position rangierenden zielgerichteten Angebotssuche im Internet (57%) gibt es ebenfalls eine Zunahme, diesmal um sechs Punkte. Die zielgerichtete Angebotssuche ist damit die Applikation mit dem deutlichsten Zuwachs. Im Gegenzug dazu hat das einfache Surfen etwas abgenommen. Bei dem im Durchschnitt aller Onliner an dritter Stelle rangierenden Homebanking (34%) ist ebenfalls ein kleiner Rückgang zu verzeichnen. Der Stellenwert der Onlineauktionen/Versteigerungen – als Teil des E-Commerce – ist mit (18%) dagegen weitgehend stabil geblieben. Weitere Onlineapplikationen – alle auf einem Nutzungsniveau unter 25 Prozent – haben ihr Profil im Vergleich zu 2004 etwas geschärft: etwa der Dateidownload (23%) oder die Gesprächsforen/Chats (20%), beide haben jeweils 4 Prozentpunkte hinzugewonnen. Auch hier lohnt sich wieder der Blick in die jeweiligen ONT-Gruppen.

Deutliche Veränderungen in den einzelnen ONT-Gruppen

Bei Randnutzern werden nach wie vor alle Internetapplikationen deutlich unterdurchschnittlich genutzt. Mit noch größerer Zurückhaltung als 2004 widmen sie sich auch dem Homebanking. Nur bei der zielgerichteten Suche sowie bei den Onlineauktionen/Versteigerungen erweitern sie 2007 etwas stärker ihre Internetkompetenz. Nach wie vor unterdurchschnittlich ist auch die Nutzung der meisten Applikationen bei Selektivnutzern, die Teilnahme an Onlineauktionen und Versteigerungen er-

folgt sogar noch verhaltener. Dagegen nehmen sie Gesprächsforen und Chats inzwischen etwas mehr wahr. Am deutlichsten verstärken sie die zielgerichtete Suche, beim Homebanking und dem E-Mail sind sie sogar ein klein wenig engagierter als der Durchschnitt.

Die Routinierten Infonutzer verringern ihr Aktivitätsniveau bei Onlineauktionen und Versteigerungen sowie auch bei Gesprächsforen und Chats; ausgebaut werden Homebanking und die zielgerichtete Suche. Die E-Consumer intensivieren deutlich ihre Teilnahme an Onlineauktionen und Versteigerungen, ebenso das Homebanking, den Dateidownload wie auch die zielgerichtete Suche; E-Mail- und Kommunikationsfunktionen bleiben stabil. Die Jungen Flaneure reduzieren deutlich das Homebanking und die zielgerichtete Suche, verstärken dagegen ihre Präsenz in Chat- und Gesprächsforen. Junge Hyperaktive weisen in den meisten Dimensionen eine überdurchschnittliche Internetpräsenz auf. Beim E-Mailen legen sie noch etwas zu, reduzieren aber ansonsten bis auf die Chat-Teilnahme und die Onlineauktionen die anderen Anwendungen (einfaches Surfen, zielgerichtete Suche, Homebanking und Dateidownload).

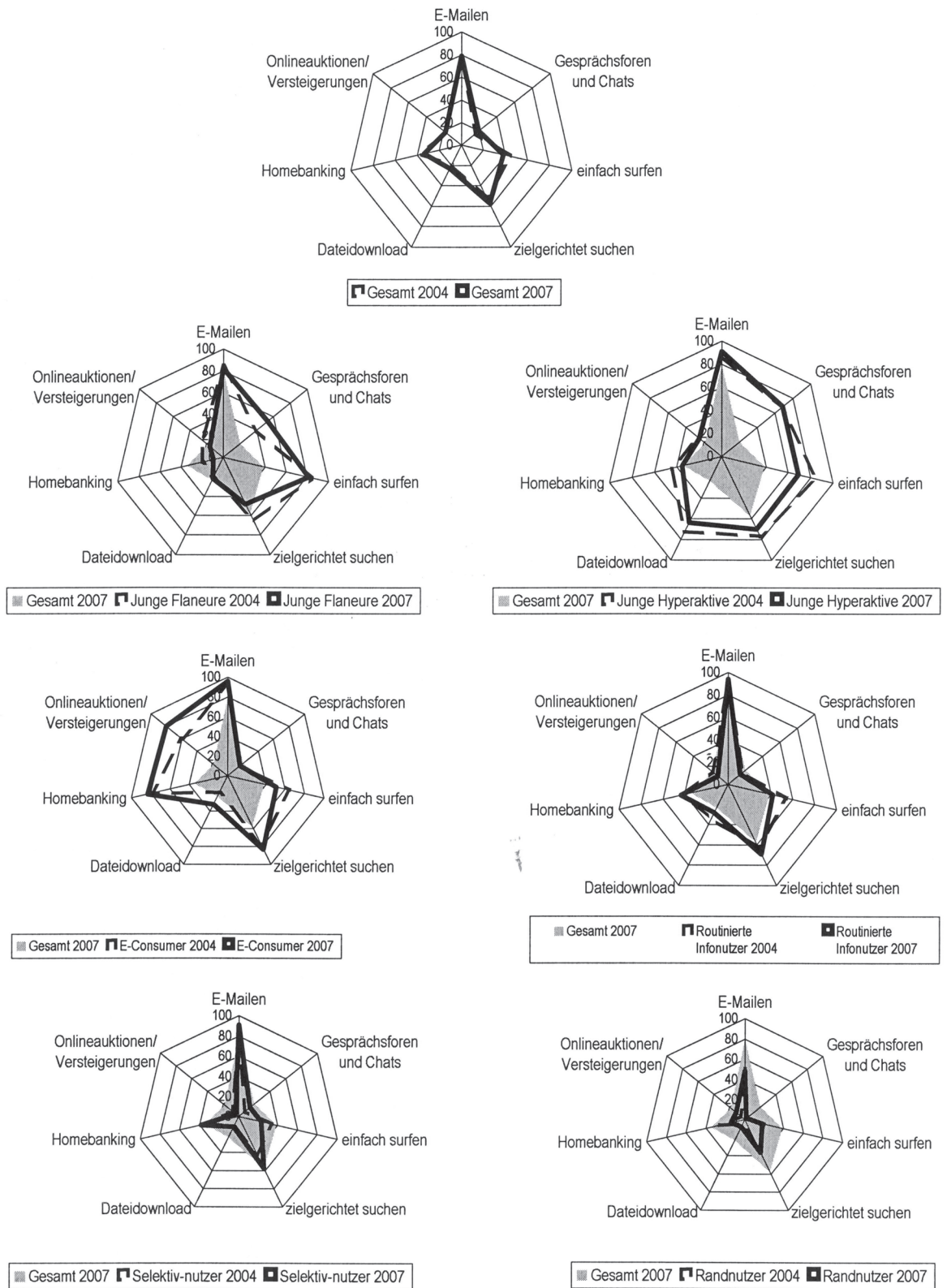
Eine Korrespondenzanalyse liefert zusammenfassend ein anschauliches Bild (vgl. Abbildung 4). Dargestellt ist die Nähe und Distanz der einzelnen OnlineNutzerTypen untereinander, bezogen auf die von ihnen präferierten Anwendungen. Bei Jungen Hyperaktiven kreist vieles um Multimedia-Applikationen wie etwa Internetradio, Audio und Video. Junge Flaneure interessieren sich besonders für Onlinespiele, Newsgroups und Chats. Wie die Jungen Hyperaktiven partizipieren sie an Communitys. Ganz anders sieht die Internetwelt der E-Consumer aus, für die Onlineshopping, Homebanking und Auktionen dominant sind. Eine überraschende Nähe weisen Rand- und Selektivnutzer mit Routinierten Infonutzern bei der rationalen Informationsfunktion des Internets auf, dem zielgerichteten Suchen nach Angeboten. Interessant ist auch die Äquidistanz dieser drei OnlineNutzerTypen sowie der Jungen Flaneure zum „einfachen Rumsurfen“ im Netz.

Insgesamt gesehen bietet das Instrument der OnlineNutzerTypologie Einblick in die Dynamik und Stabilität grundlegender typspezifischer Umgangsweisen mit dem Internet. Jede Gruppe behält im Zeitverlauf ihren typspezifischen Habitus bei, modifiziert oder ergänzt ihn, ohne ihre Identität zu verlieren. Zwischen 2004 und 2007 zeigen sich vor allem bei Jungen Hyperaktiven und E-Consumern Veränderungen, die mit veränderten Gruppengrößen und damit einhergehenden demografischen Strukturveränderungen innerhalb der Gruppen korrespondieren. Alle anderen OnlineNutzerTypen bleiben sich in ihrem Nutzungsverhalten und in ihren Grundpräferenzen sehr ähnlich, obwohl sich auch ihre demografischen Strukturen wandeln. Die Tatsache, dass die Onlinenutzerschaft immer weiblicher und älter geworden ist, spiegelt sich in fast allen Gruppen.

Korrespondenzanalyse beschreibt Nähe und Distanz der Typen zueinander in Bezug auf präferierte Anwendungen

ONT-Typen bewahren ihre spezifischen Umgangsweisen mit dem Internet

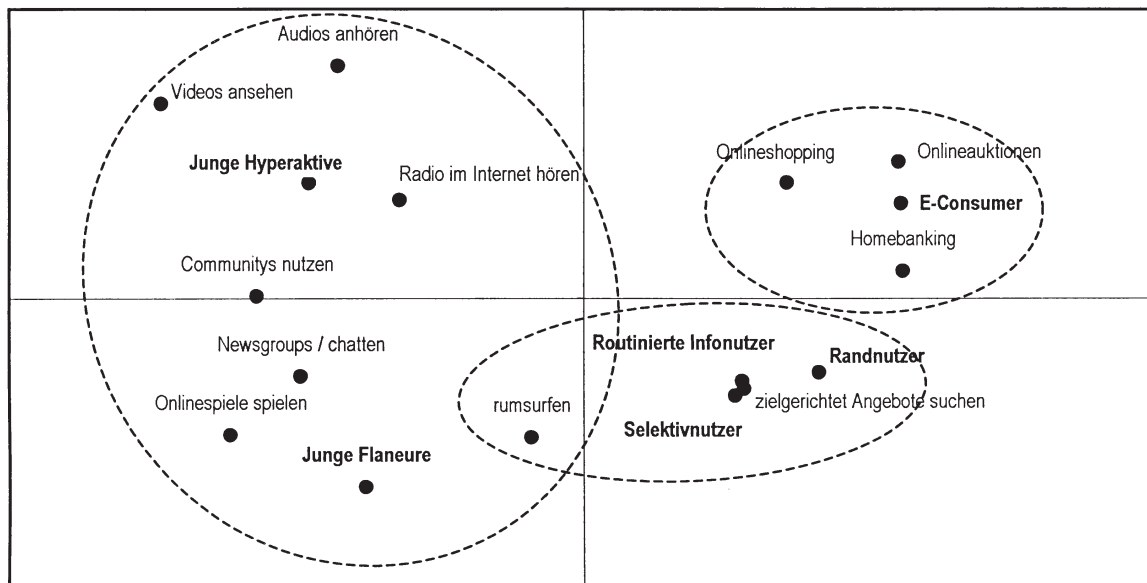
Abb. 3 Wöchentlich genutzte Internetapplikationen nach OnlineNutzerTypologie 2004 und 2007



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002; 2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2004/2007.

Abb. 4 Wichtige Online-Nutzungsdimensionen nach OnlineNutzerTypologie 2007



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007/Korrespondenzanalyse.

Eine letzte Bemerkung zur ONT: Web-2.0-Anwendungen sind derzeit fast ausschließlich bei Jungen Hyperaktiven, bei Jungen Flaneuren und am Rande auch bei Routinierten Infonutzern von Bedeutung. Dies wäre zukünftig näher auszuführen.

Ausgewählte Erkenntnisse der MedienNutzerTypologie 2.0

Wie kürzlich ausführlich erläutert, „konzentriert sich die MedienNutzerTypologie 2.0 konzeptionell auf die Funktion und Aufgabe, das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung in der Bundesrepublik sowohl im Hinblick auf das Radio und das Fernsehen als auch für das Internet optimal zu segmentieren. Sie liefert ein differenziertes und zugleich anschauliches Bild von Publika und Zielgruppen im Hörfunk, Fernsehen und Onlinebereich. Die einzelnen MedienNutzerTypen unterscheiden sich trennscharf im Hinblick auf ihre Programm- und Genrepräferenzen, ihre Zuwendungsinteressen, Nutzungsintensitäten der einzelnen Medien. Die Offenheit und Distanz zu den neuen multimedialen Möglichkeiten wird präzise abgebildet.“ (8)

Die Grundcharakteristik der Typologie lässt sich den Übersichten über Merkmale, Altersstruktur und Bevölkerungsanteile der MNT-2.0-Typen entnehmen (vgl. Tabellen 2 und 3 sowie Abbildung 5). Das Grundmuster der Mediennutzung nach MNT 2.0 ist in Abbildung 6 dargestellt. Abbildung 7 zeigt an, in welchem Umfang die MNT-Typen das Internet nutzen.

Erkenntnisse aus der Verknüpfung von OnlineNutzer-Typologie und MedienNutzerTypologie allgemein

Es würde den Rahmen eines Aufsatzes sprengen, wollte man den medienübergreifenden Nutzungsstil der einzelnen MedienNutzerTypen ausführlich und in allen Einzelheiten darstellen. Auch deshalb

bietet es sich an, in einer ersten Verknüpfung von Medien- und OnlineNutzerTypologie eine Übersicht herzustellen. Auf einer allgemeinen Ebene lassen sich die beiden Grundmodi des Umgangs mit dem Onlinemedium, die aktiv-dynamische und die selektiv-zurückhaltende Art, auf die MedienNutzerTypologie projizieren. Das Ergebnis zeigt zunächst deutlich, dass die jüngsten MedienNutzerTypen, die Jungen Wilden und die Zielstrebigen Trendsetter, am aktivsten und dynamischsten mit dem Internet umgehen (vgl. Abbildung 8). Auch die Berufsorientierten gehören überwiegend zu dieser Gruppe. Auf der anderen Seite haben die Kulturorientierten Traditionellen, die Zurückgezogenen und die Häuslichen aus der älteren Generation, aber auch die Unauffälligen aus der mittleren Generation einen überwiegend selektiv-zurückhaltenden Umgang mit dem Internet. Während die älteren Gruppen zum großen Teil erst in den letzten Jahren online gegangen sind und in der Regel nur geringe PC-Kenntnisse und technische Fertigkeiten mitbringen, sind Unauffällige schon länger online, haben ihren Nutzungsspielraum im Zeitverlauf aber nicht erweitern können oder wollen.

Die differenziertere Betrachtung der einzelnen MedienNutzerTypen nach ihrer ONT-Struktur lässt drei Zusammensetzungsmuster erkennen (vgl. Abbildung 9). Diese ergeben sich aus den grundlegenden Online-Nutzungsdimensionen Information, Multimedialität, Kommunikation und Transaktion, die oben in Abbildung 4 auch grafisch dargestellt worden sind.

Abgesehen von den Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsettern lassen sich alle anderen acht MedienNutzerTypen schwerpunktmäßig der rational-informationsorientierten Haltung gegenüber dem Internet zuordnen. Das Internet dient ganz klassisch der Informationsbeschaffung, die natürlich generell mit der E-Mail-Kommunikation gepaart

MNT 2.0-Konzept:
Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung optimal segmentieren

Für acht von zehn MNT-Typen dient Internet der Informationssuche und Kommunikation

② OnlineNutzerTypen nach Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf 2004 und 2007

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektueller Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

③ Altersstruktur der MNT-2.0-Typen

gewichtete Daten, in %

	Alter in Jahren							Ø-Alter in Jahren
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 und älter	
Junge Wilde	37	43	15	3	1	0	0	22,9
Zielstrebige Trendsetter	38	40	14	6	1	1	0	24,2
Unauffällige	4	13	38	31	12	1	1	38,7
Berufsorientierte	3	13	31	31	15	6	1	40,9
Aktiv Familienorientierte	2	11	32	31	19	5	1	41,6
Moderne Kulturorientierte	2	2	13	23	21	28	11	53,2
Häusliche	0	0	9	20	24	28	19	57,5
Vielseitig Interessierte	0	0	1	6	19	41	33	64,6
Kulturorientierte Traditionelle	0	0	1	11	15	33	40	65,2
Zurückgezogene	0	1	2	6	10	26	55	69,1
Gesamt	8	12	17	18	14	16	15	47,5

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

ist. Rand- und Selektivnutzer, aber auch Routinierte Infonutzer gehören bei aller unterschiedlichen Nutzungsintensität und -dauer dazu. Zwischen 80 und 95 Prozent der MedienNutzerTypen gehören diesen drei Gruppen an. Eine Ausnahme stellen die Berufsorientierten dar, die nur zu 73 Prozent diesen Gruppen angehören und die noch einen relativ hohen Anteil Junger Hyperaktiver aufweisen (13%).

Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter nutzen darüber hinaus intensiv Multimedialität des Netzes

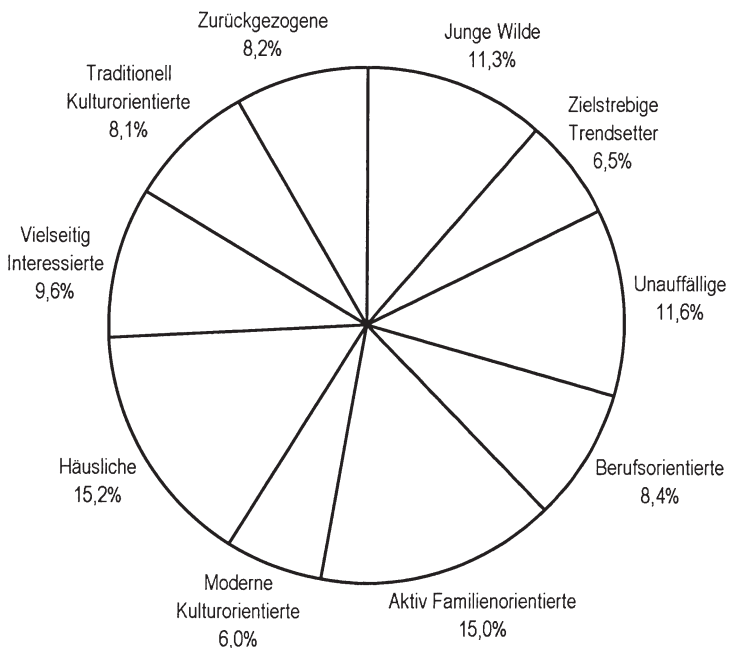
Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter haben sich demgegenüber zusätzlich die Dimensionen Multimedialität und Webkommunikation angeeignet. Der Anteil an Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneuren ist relativ hoch (48% bei Jungen Wilden und 36% bei Zielstrebigem Trendsettern).

Insbesondere Zielstrebige Trendsetter verkörpern fast schon paradigmatisch die Avantgarde der Onlinenutzer, die das Internet gleichermaßen als Plattform für Information, Unterhaltung und Kommunikation nutzt und in seinen aktuellen Möglichkeiten am weitesten ausschöpft. Wenn irgendeine Gruppe auf dem Weg zu Web 2.0 ist, dann diese.

Quer dazu liegt die Dimension Transaktion bzw. Internet als Marktplatz. Diese Funktionalität, die schwerpunktmäßig mit der Gruppe der E-Consumer verknüpft ist, spielt bei fast allen MedienNut-

Internet als Marktplatz spielt in allen MNT-Gruppen eine geringe Rolle

Abb. 5 Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung nach MNT 2.0



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, gewichtet, Langversion, n=3 955.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

zerTypen auf dem 10-Prozent-Anteilsniveau eine Rolle. Ausnahmen sind die älteren Gruppen der Häuslichen, Kulturorientierten Traditionellen und Zurückgezogenen.

Auch in 30 bis 40 Prozent der jungen MNT-Gruppen ist selektiv-zurückhaltende Internetnutzung verbreitet

Generell ist umgekehrt festzuhalten, dass auch in der jungen Generation relevante Gruppen zu den Selektiv- und Randnutzern gehören, nämlich 32 Prozent der Jungen Wilden und 37 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter. Bei den Unauffälligen umfasst der Anteil der selektiv-zurückhaltenden On-

liner fast drei Viertel (72%), eine ähnliche Größenordnung wie bei den Zurückgezogenen (77%), den Kulturorientierten Traditionellen (78%) und den Häuslichen (70%). Nur die Vielseitig Interessierten aus der älteren Generation zeigen einen höheren Aktivitätsgrad, hier sind nur 61 Prozent den Selektiv- oder Randnutzern zuzuordnen. In der mittleren Generation liegt ihr Anteil bei 40 Prozent (Berufsorientierte) bis 54 Prozent (Moderne Kulturorientierte).

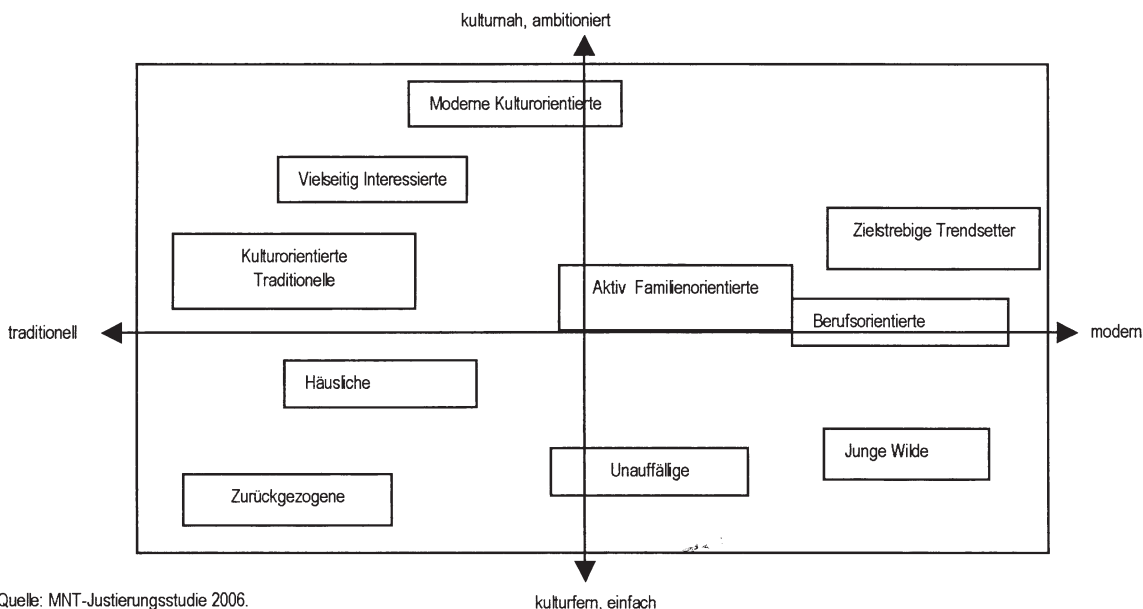
Zum medienübergreifenden Nutzungsverhalten

Die Analyse übergreifender Mediennutzungsmuster wird hier auf die wichtigsten elektronischen Medien konzentriert (9), auf den Stellenwert des Fernsehens, des Radios und des Internets im Medienalltag der einzelnen MedienNutzerTypen. Tageszeitungen und Zeitschriften können nur am Rande einbezogen werden, weil lediglich eingeschränkt verallgemeinerbare Erkenntnisse dazu vorliegen. Als ein zentraler Übersichtsindikator, der den Stellenwert des jeweiligen Mediums kennzeichnet, kann die jeweilige Nutzungsdauer gelten. Die Gegenüberstellung der Fernsehsehndauer, der Radiohörndauer sowie der Nutzungsdauer des Internets (10) zeigt für die einzelnen MedienNutzerTypen charakteristische Unterschiede (vgl. Abbildung 10). Während die Onlinenutzungsdauer bei den Jungen Wilden, den Zielstrebigen Trendsettern die Zuwendungsdauer zu Radio und Fernsehen bereits übersteigt und die Berufsorientierten fast 30 Prozent ihrer Mediennutzungszeit dem Internet widmen, zeigt sich bei Zurückgezogenen, Vielseitig Interessierten, Häuslichen und Kulturorientierten Traditionellen das andere Extrem. Hier liegt der Internetanteil am Medienzeitbudget bezogen auf diese drei Medien noch deutlich unter 10 Prozent. Moderne Kulturorientierte, Aktiv Familienorientierte und Unauffällige erreichen einen Nutzungsdaueranteil des Internets, der zwar unter 20 Prozent, aber am bzw. über dem Durchschnittswert (17,4%) liegt.

Vergleich der Nutzungsdauern der einzelnen Medien

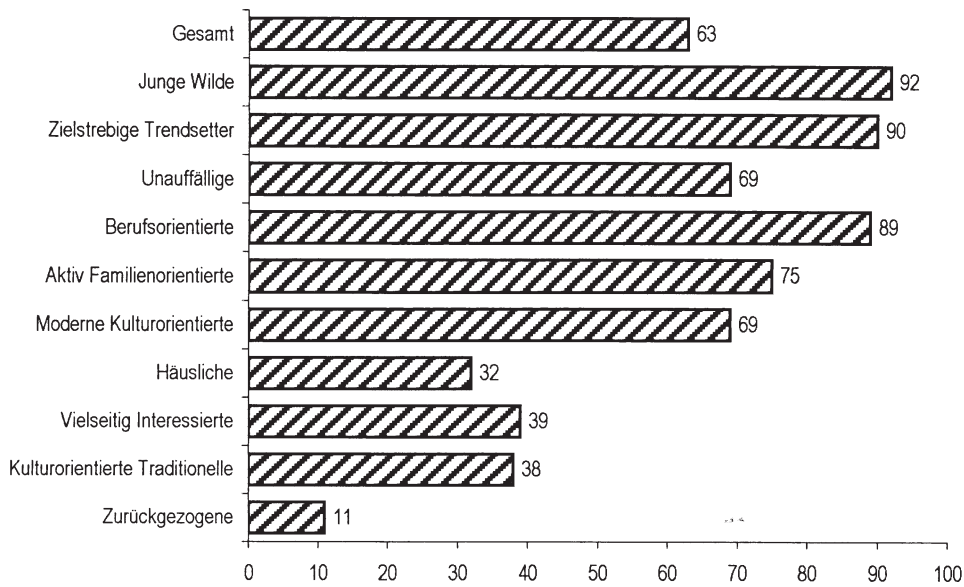
Abb. 6 Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzerTypen

multidimensionale Skalierung



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

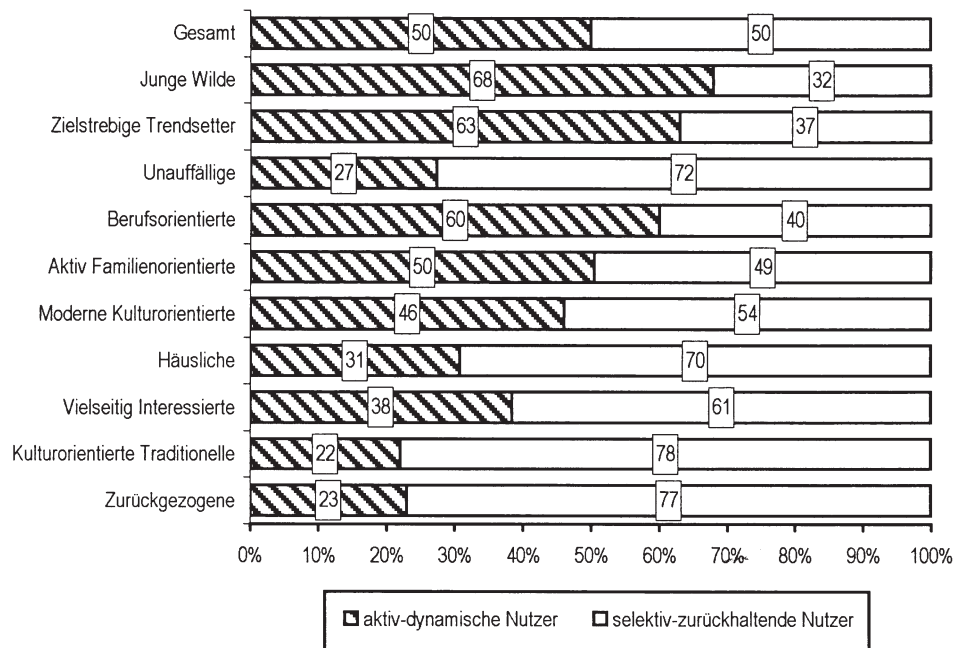
Abb. 7 Die Onlinenutzung der MedienNutzerTypen 2007
mindestens selten genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Abb. 8 MedienNutzerTypen nach OnlineNutzerTypen 2007
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

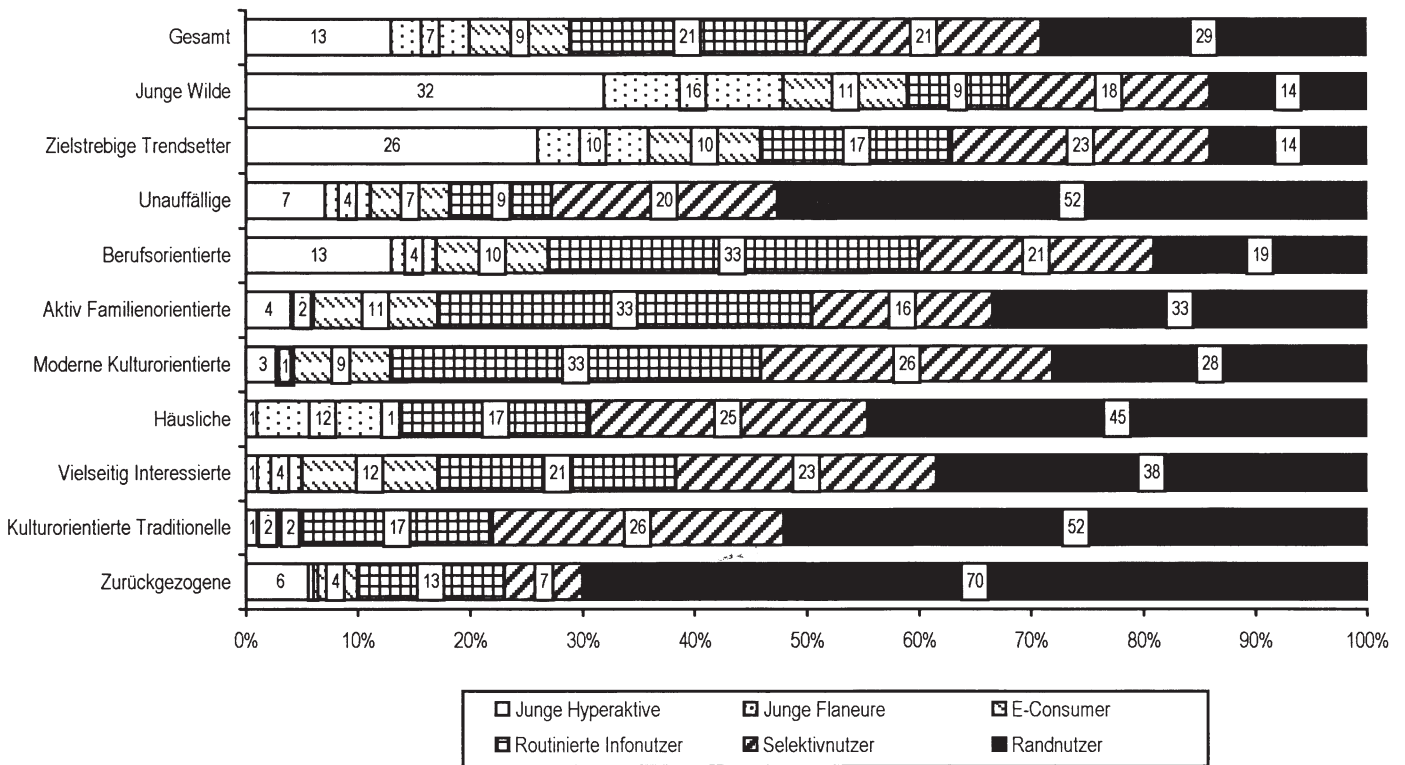
Nutzungsdauern für elektronische Medien bei allen MNT-Typen nahe beieinander

Bemerkenswert ist zudem, dass die Gesamtnutzungsdauern für elektronische Medien der einzelnen MedienNutzerTypen relativ nahe beieinander liegen. Bei einem Durchschnitt von 384 Minuten, was rund sechseinhalb Stunden täglicher Mediennutzungsdauer entspricht, liegen die Extreme zwischen 436 Minuten (Zielstrebige Trendsetter) und

323 Minuten (Moderne Kulturorientierte). Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter gehören zwar zu jenen MedienNutzerTypen, die sieben Stunden und mehr täglich für Medien aufwenden, insofern ein vergleichsweise hohes Medienzeitbudget auf-

Abb. 9 MedienNutzerTypen nach OnlineNutzerTypen 2007

Angaben in %



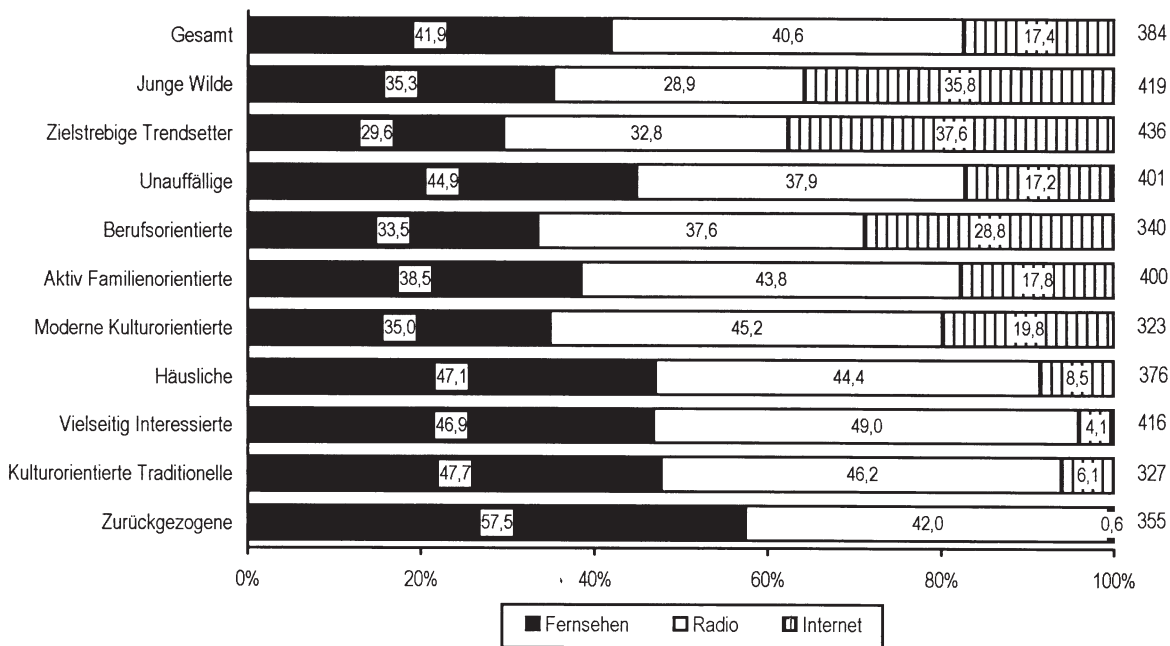
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Abb. 10 Medienübergreifende Nutzungsdauerwerte nach MNT 2.0

Anteile an Medien, in %

Mediennutzung, in Min.



Quelle: MNT-Justierstudie 2006.

④ Auswirkungen der Onlinenutzung auf den Nutzungsumfang von Fernsehen und Radio 2007

Aussagen in % und Indexwerten

	Weniger Fernsehen	Weniger Radio	Weniger Print	Weniger Fernsehen Index Ø = 100	Weniger Radio Index Ø = 100	Weniger Print Index Ø = 100
Junge Wilde	37	41	45	128	186	196
Zielstrebige Trendsetter	32	22	18	110	100	78
Unauffällige	30	24	25	103	109	109
Berufsorientierte	29	18	25	100	82	109
Aktiv Familienorientierte	32	14	16	110	64	70
Moderne Kulturorientierte	20	13	9	69	59	39
Häusliche	4	21	10	14	95	43
Vielseitig Interessierte	20	16	11	69	73	48
Kulturorientierte Traditionelle	28	9	12	97	41	52
Zurückgezogene	18	31	37	62	141	161
Gesamt	29	22	23	100	100	100

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007; n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

weisen, bei der Zuwendung zu Radio und Fernsehen aber nur unterdurchschnittliche Werte erreichen. Dies bedeutet, dass die für die Onlinenutzung aufgewendete Zeit nicht nur als additiv zu betrachten ist, sondern auch die Tendenz zur Substitution bestimmter Anteile der Radio- und Fernsehnutzung aufweist. Stärker noch sind diese Effekte für die Modernen Kulturorientierten und die Berufsorientierten anzunehmen, deren Gesamtmedienzeitbudget relativ niedrig ist, deren Onlineanteil aber immerhin 19,8 bzw. 28,8 Prozent beträgt. Anders liegt wiederum der Fall bei den Kulturorientierten Traditionellen: Hier ist das Medienzeitbudget relativ knapp bemessen, wobei die Radio- und Fernsehnutzungszeit durchschnittlich ist und die Onlinenutzungszeit deutlich unterdurchschnittlich. Aktiv Familienorientierte und Unauffällige sind sich, was die Verwendung der ihnen zur Verfügung stehenden Medienzeit angeht, ähnlich; mit dem Unterschied, dass Aktiv Familienorientierte mehr Radio hören und Unauffällige mehr fernsehen.

Es wird interessant sein, in Zukunft verfolgen zu können, in welchem Maße in jenen Gruppen, die heute noch wenig online sind, sich das Medienzeitbudget durch den Zugang zum Internet allmählich ausweitet oder die Nutzung der klassischen Medien eingeschränkt wird.

Nutzungsrückgang klassischer Medien nach Selbsteinschätzung der MNT-Typen

Man kann auch Onliner unmittelbar danach fragen, inwieweit ihre Onlinenutzung Auswirkungen auf den Umfang der Nutzung von Radio und Fernsehen hat. Über Jahre hinweg weisen die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie für die Gesamtheit der Onlinenutzer ein relativ stabiles Substitutionsniveau aus. Aktuell geben 29 Prozent der Onliner an, jetzt weniger fernzusehen, 22 Prozent glauben weniger Radio zu hören und 23 Prozent sagen, dass sie weniger Zeitungen und Zeitschriften lesen (vgl. Tabelle 4). Differenziert man hier nach MedienNutzertypen, so zeigt sich, dass insbesondere Junge Wilde die klassischen Medien nach eigenen Angaben deutlich weniger nutzen, seit sie online

sind. Die Zielstrebigsten Trendsetter haben ihr Fernsehnutzungszeitbudget nach eigenen Angaben überproportional reduziert, während die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften bei ihnen nicht ganz so stark zurückgegangen ist wie bei allen Onlinenutzern. Während bei Unauffälligen, Berufsorientierten, Aktiv Familienorientierten und Kulturorientierten Traditionellen vor allem die Fernsehnutzung und teilweise auch die Printnutzung leiden, gilt dies bei Unauffälligen und bei Häuslichen auch für die Radionutzung.

Die ergänzende Frage der ARD/ZDF-Online-Studie zur veränderten Bedeutung der klassischen Medien unter dem Eindruck der Verfügbarkeit des Internets bestätigt im Kern die Angaben zum gesunkenen Nutzungsumfang von Fernsehen, Radio und Zeitungen bzw. Zeitschriften. Der Bedeutungsverlust des Fernsehens wird vor allem von Jungen Wilden, Zielstrebigsten Trendsettern und Berufstätigen hervorgehoben. Unauffällige betonen vor allem den Bedeutungsverlust des Radios. Am stärksten erhalten hat sich der Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften sowie des Hörfunks bei den Modernen Kulturorientierten und den Vielseitig Interessierten. Der Status des Fernsehens hat sich vor allem bei Häuslichen kaum verändert. Die Traditionellen Kulturorientierten sehen am stärksten ihre Printnutzung negativ beeinflusst, wobei hier niedrige Fallzahlen berücksichtigt werden müssen.

Crossmediale Genreorientierung

Eine weitere Differenzierungsstufe ist mit der Frage verknüpft, in welchen Genres oder Themenfeldern die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens zugunsten des Internets am ehesten auftreten und welche Unterschiede sich hier zwischen den einzelnen Typen finden. Einen Überblick bietet die Übersicht zur crossmedialen Genreorientierung (vgl. Tabelle 5). Hier wird der Versuch gemacht, die Präferenzen für ausgewählte Genres nach Fernse-

Bedeutungsverlust von TV, Radio und Print in den MNT-Gruppen

Welche Genres werden jetzt stärker im Internet gesucht als in klassischen Medien?

⑤ **Crossmediale Genreorientierung: Affinität zu Fernsehen, Radio und Internet**

Indexwerte auf Basis von Präferenzen*

	Nachrichten, Politik, Wirtschaft			Regionale Informationen			Kultur & Bildung			Verbraucher & Ratgeber			Sport		
	Fern-sehen	Radio	Online	Fern-sehen	Radio	Online	Fern-sehen	Radio	Online	Fern-sehen	Radio	Online	Fern-sehen	Radio	Online
Junge Wilde	(--)	(--)	(-)	(--)	(-)	(+/-)	(--)	(--)	(-)	(--)	(--)	(--)	(++)	(++)	(++)
Zielstrebige Trendsetter	(--)	(+/-)	(++)	(--)	(-)	(+)	(+)	(+)	(++)	(--)	(-)	(-)	(--)	(+)	(+)
Unauffällige	(--)	(-)	(--)	(--)	(+)	(-)	(--)	(--)	(--)	(+/-)	(-)	(--)	(--)	(-)	(-)
Berufsorientierte	(+/-)	(+/-)	(++)	(-)	(-)	(++)	(-)	(+/-)	(++)	(+)	(-)	(++)	(-)	(+/-)	(--)
Aktiv Familienorientierte	(-)	(+/-)	(+/-)	(-)	(+)	(+)	(--)	(+/-)	(+)	(-)	(++)	(++)	(++)	(+/-)	(+)
Moderne Kulturorientierte	(+/-)	(++)	(+)	(+/-)	(+/-)	(+/-)	(+/-)	(++)	(++)	(--)	(++)	(++)	(++)	(--)	(-)
Häusliche	(+)	(+/-)	(+/-)	(++)	(+/-)	(--)	(++)	(-)	(--)	(++)	(+)	(++)	(++)	(+/-)	(-)
Vielseitig Interessierte	(++)	(+)	(--)	(++)	(+)	(--)	(++)	(++)	(--)	(+)	(++)	(--)	(++)	(+/-)	(--)
Kulturorientierte															
Traditionelle	(+)	(+/-)	(--)	(++)	(-)	(--)	(++)	(+)	(--)	(+/-)	(+/-)	(+/-)	(--)	(--)	(-)
Zurückgezogene	(++)	(-)	k.A.	(++)	(--)	k.A.	(-)	(--)	k.A.	(++)	(--)	k.A.	(-)	(+/-)	k.A.

* Ausgewählte Genres: Fernsehen: sehe sehr gern, schalte extra dafür ein (Strukturhebung AGF-Panel 2007); Hörfunk: Programmbestandteil sehr wichtig (Studie MNT in NRW, Okt./Nov. 2006); Online: häufige Nutzung (ARD/ZDF-Online-Studie 2007).

INDEX: Gesamt = 100;
 (++) = sehr hoch = 130 +)
 (+ = hoch = 110 - 130)
 (+/- = durchschnittlich = 90 - 110)
 (- = niedrig = 70 - 90)
 (--) = sehr niedrig = bis 70)

Quellen: Strukturhebung AGF-Panel 2007; Studie MNT in NRW, Okt./Nov. 2006; ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

hen, Radio und Internet zu differenzieren und zugleich die typologischen Unterschiede herauszuarbeiten. (11) Ausgewählt wurden die Genres Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Regionale Informationen, Kultur und Bildung, Verbraucher und Ratgeber sowie Sport. Bei dieser Auswahl haben auch pragmatische Gesichtspunkte eine Rolle gespielt. Einmal liegen medienübergreifend nicht alle wünschbaren Daten vor. Zum anderen sind medienspezifische Funktionalitäten zu beachten, in die die Nutzung der Genres eingebettet ist. Entsprechend konnte bei der Genreauswahl die Unterhaltung nicht einbezogen werden. Unterhaltung im Radio bedeutet vor allem Musik, im Fernsehen Serien, Spielfilme und Shows, im Internet hingegen unter anderem Onlinespiele. Diese unterschiedlichen Unterhaltungsdimensionen lassen sich nicht vergleichen oder im Sinn möglicher wechselseitiger Substitution diskutieren.

Nur Material aus unterschiedlichen Quellen verfügbar

Das Material für die Gegenüberstellung in Tabelle 6 stammt aus verschiedenen Quellen: Die Fernsehdaten sind der Strukturhebung des AGF/GfK-Panels für 2007 entnommen, die Hörfunkwerte aus einer NRW-Studie vom Oktober/November 2006 und die Onlinedaten aus der ARD/ZDF-Online-Studie (vgl. dazu auch Tabelle 6). Alle Datensätze mussten mit der MedienNutzerTypologie verknüpft und repräsentativ sein. Bei den Fernsehdaten wurde nach Interesse/Verhalten (sehe ich sehr gerne, schalte extra dafür ein) gefragt, beim Radio nach Bedeutung (ist sehr wichtig) und beim Internet nach Nutzung (nutze ich häufig). Diese Quellen- und Methodenunterschiede sind deswegen

tolerierbar, weil zum einen zwischen der Bekundung von starkem Interesse und Verhalten ein positiver, wenn auch nicht in jeder Hinsicht linearer Zusammenhang besteht, und weil zum anderen die MedienNutzerTypologie gerade aus ihren medienübergreifenden Analysemöglichkeiten ihre Qualität gewinnt.

Die MedienNutzerTypologie differenziert sehr unterschiedliche Modi des Umgangs mit Medien und speziell mit dem Internet aus, die sich durch verschiedene Alltagsbedingungen, Interessenlagen und medientechnische Fertigkeiten erklären lassen, wobei diese wiederum das Niveau der Aneignung der neuen (multi-)medialen Möglichkeiten bestimmen. Besonders aufschlussreich ist die Gegenüberstellung des Medienverhaltens der Jungen Wilden und der Zielstrebig Trendsetter. Beide Nutzertypen gehören der jungen Generation an, weisen ein vergleichbares Durchschnittsalter auf, sind ähnlich aktiv und ausdauernd im Umgang mit dem Internet und multimedialen Anwendungen, unterscheiden sich aber grundlegend hinsichtlich ihrer Interessen, Nutzungsthemen und Funktionen, die sie den einzelnen Medien zuschreiben.

Abgesehen vom Sport sind Informationsangebote der Medien für Junge Wilde kaum relevant. Das entspricht prinzipiell ihrem Typus als intensive Reizsucher in der Freizeit und in den Medien. Inhalte von gesellschaftlicher Relevanz, wie Politik, Zeitgeschehen oder solche, die mit Kultur zu tun haben, spielen eine nur geringe Rolle. (12) Weil für diese Gruppe Themen wie Urlaub, Reisen, Beruf, Ausbildung, Computer oder Auto wichtig sind, überrascht, dass das Genre Verbraucher- und Rat-

Gegenüberstellung Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter

Informationsangebote der Medien für Junge Wilde kaum interessant, Internet als Unterhaltungsmedium

⑥ Nutzung ausgewählter Onlineangebote nach MedienNutzerTypologie 2007

häufig genutzt, in %

Onlineangebote	Online- nutzer gesamt	MedienNutzerTypologie 2.0									
		Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orien- tierte	Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häus- liche	Viel- seitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
aktuelle Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	23	23	36	10	36	23	25	15	15	9	20
aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der Sie leben	16	16	20	12	22	19	15	10	10	5	7
Sportinformationen	17	27	21	12	9	20	15	14	2	15	26
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	11	7	9	4	15	17	18	16	5	10	13
Informationen zu Wirtschaft und Börse	10	5	10	7	19	9	12	15	8	10	0
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	17	18	15	9	21	20	21	29	19	9	7
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	12	9	23	4	19	10	17	1	9	5	0
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	16	21	25	3	15	21	17	15	7	6	0
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	19	17	23	4	30	25	25	6	8	14	0
Unterhaltungsangebote	10	16	23	6	10	8	6	1	0	0	0
Star- und Prominenten-News abrufen	4	8	5	2	5	3	2	0	4	0	0
Angebote für Kinder	6	7	4	6	2	12	5	13	15	0	0
Angebote für Jugendliche	7	13	18	2	3	7	1	5	4	0	0
Angebote für Erwachsene	7	8	13	3	8	10	5	4	5	4	0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007; n=1142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

geber auch im Internet nur eine unterdurchschnittliche Rolle spielt. Wie oben dargestellt, sind die unterhaltsamen und kommunikativen Seiten des Internets für Junge Wilde zentral und etwa die zielgerichtete Informationssuche nachrangig. Der Anteil der Jungen Wilden, die das Internet vorwiegend als Medium der Unterhaltung nutzen, liegt bei 37 Prozent (Gesamt: 14%).

Zielstrebige Trendsetter nutzen alle Möglichkeiten des Internets

Zielstrebige Trendsetter haben wie Junge Wilde das Fernsehen als Informationsquelle in den hier zugrundeliegenden Kategorien weitgehend beschrieben. Ausnahme ist interessanterweise das Themenfeld Kultur und Bildung. Vom Radio werden etwas stärker Informationen erwartet: Sport, Nachrichten, Politik, Wirtschaft und ebenfalls Inhalte aus dem Kultur- und Bildungsbereich. Eine aber erheblich größere Bedeutung hat das Internet für aktuelle und kulturelle Informationen, auch für Regionales und Sport. Es zeigt sich, dass Zielstrebige Trendsetter nicht nur alle Ressourcen und Möglichkeiten des Internets für berufliche, ausbildungsbezogene oder private Zwecke voll ausschöpfen und Web-2.0-Anwendungen und alle Varianten des zeitsouverä-

nen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte zu ihrem Medienalltag gehören. (13) Auch konkrete Inhalte und Sachthemen werden nachgefragt, die die Rede von der reinen Unterhaltungsorientierung der Onlinenutzung zumindest dieses Teils der jungen Generation widerlegt.

Ein generell sehr distanziertes Verhältnis zum Informationsangebot aller Medien zeigen Unauffällige. Sie sind stark ins private Umfeld und den engeren Familienumkreis zurückgezogen, ihr Interessenspektrum ist relativ eng. Die wichtigsten Themenfelder sind Partnerschaft, Familie und Arbeit. Selbst Sport hat einen relativ geringen Stellenwert. Allenfalls beim Regionalen im Radio und bei Ratgeber- und Serviceleistungen im Fernsehen werden mittlere Werte erzielt. Als Onliner vorwiegend Rand- oder Selektivnutzer, nutzen Unauffällige alle Möglichkeiten des Internets eher unterdurchschnittlich, seine Funktion als Marktplatz und Tauschbörse wird wahrgenommen. (14)

Unauffällige: Große Distanz zum Informationsangebot aller Medien, geringe Internetnutzung

Berufsorientierte: Funktionstrennung zwischen klassischen und neuen Medien weit fortgeschritten

Anders stellt sich das medienübergreifende Nutzungsverhalten bei Berufsorientierten dar. Zwar werden die Medien Radio und Fernsehen wie bei den Unauffälligen in erster Linie als klassische Unterhaltungs- und Entspannungsmedien genutzt, doch haben hier aktuelle Nachrichten und Informationen aus Politik und Wirtschaft noch einen mittleren Stellenwert. Auf der anderen Seite ist die Bedeutung des Netzes für die Beschaffung von Informationen für berufliche und private Interessen groß. Informationen aus den Bereichen Wissenschaft und Forschung sowie Bildung und Kultur werden weit überdurchschnittlich stark abgerufen. Ähnliches gilt für das aktuelle Geschehen in Deutschland, im Ausland und im Regionalen sowie für Wirtschafts- und Börseninformationen. Die Funktionstrennung zwischen klassischen und neuen Medien ist bei Berufsorientierten erkennbar weit fortgeschritten. Die Informationsfunktion ist mit Fernsehen und Radio nur noch lose verknüpft. Selbst die Tageszeitung spielt nur noch eine durchschnittliche Rolle.

Aktiv Familienorientierte: Radio für Nachrichten, Internet für Ratgeber und E-Commerce

Aktiv Familienorientierte beziehen Informationen ebenfalls aus vielen Quellen und stellen sich als relativ breit interessiert dar. Konkret-praktische Informationen, die den Alltag bewältigen helfen, sind vorrangig. Ihre Interessen sind schwerpunktmäßig: die Familie, Haus(-bauen) und Garten, Verbraucherthemen, Arbeit und Beruf und nicht zuletzt Sport. (15) Auffallend ist die relativ niedrige Informationsbedeutung des Fernsehens, vom Sport abgesehen. Das Radio hat hier einen viel größeren Stellenwert. Generell verwenden Aktiv Familienorientierte mehr Zeit für das Radio als für das Fernsehen. Offenbar erlaubt es der Alltag in größeren Haushalten mit Kindern eher, Nachrichten und Wissen nebenbei über das Radio aufzunehmen. Das Internet spielt vor allem im Ratgeberbereich eine wichtige Rolle. Der Grad der Zugehörigkeit der Aktiv Familienorientierten zu den E-Consumern sowie zu den Routinierten Infonutzern, insbesondere aber ihre Nähe zu den Onlineanwendungen wie zielgerichtete Angebotssuche, Homebanking und Onlineshopping/Auktionen kennzeichnen ihr Profil.

Moderne Kulturorientierte: bereits hoher Stellenwert des Internets für Informationssuche

Ein noch höheres mediales Informationsinteresse weisen generell Moderne Kulturorientierte auf. Ihr Themenspektrum ist breit gefächert. Auf den ersten Rangplätzen stehen die Bereiche Arbeit und Beruf, Partnerschaft und Familie sowie Geschichte und Zeitgeschehen. Der Stellenwert von Kunst, Literatur und Theater ist sehr hoch. (16) Auffallend ist die starke Position des Radios bei Politik-, Kultur- und Ratgeberthemen. Das Fernsehen hat hier eine deutlich geringere Bedeutung, es scheint nur für das Sportinteresse der Modernen Kulturorientierten überdurchschnittliche Relevanz zu besitzen. Berücksichtigt man zum einen, dass Moderne Kulturorientierte Printmedien breit und regelmäßig nutzen, und dass sie zum anderen tendenziell bereits der älteren Generation angehören (Durch-

schnittsalter 53 Jahre), hat das Internet für ihre Informationsbedürfnisse einen bemerkenswert hohen Stellenwert. Dies gilt vor allem für die Themenfelder Kultur und Bildung, Ratgeber und Verbraucher, Aktuelles Zeitgeschehen und Politik. Beim Profil dieser Gruppe ist zu erwarten, dass sich die Modernen Kulturorientierten das Internet noch weiter aneignen und im Informationsbereich die Nutzung klassischer Medien Schritt für Schritt ersetzen werden.

Generell ist die Ablösungs- und Substitutionstendenz klassischer Mediennutzung im Informationsbereich bei Häuslichen noch nicht weit fortgeschritten. Ein erster wichtiger Anknüpfungspunkt der Onlinenutzung bei Häuslichen, die erst zu einem Drittel Zugang zum Internet gefunden haben, sind Ratgeber- und Verbraucherthemen. Häusliche sind an den Bereichen Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit sowie Partnerschaft und Familie ebenso stark interessiert wie an dem Ort, der näheren Umgebung oder der Region, in der sie leben. Auch der Stellenwert der Themenfelder Menschen und Schicksale, Kirche und Glauben sowie Verbraucherthemen ist relativ hoch. Darüber hinaus sind auch das Aktuelle, Nachrichten und Politik wichtig. (17) Die Nutzung des Fernsehens ist in fast allen Informationskategorien sehr dominant. Häusliche erwarten aber auch vom Radio ein zumindest durchschnittliches Maß an Informationsleistung.

Selbst Vielseitig Interessierte und Kulturorientierte Traditionelle, die Netzzugang haben (knapp 40%), sind noch stark in ihren durch die klassischen Medien geprägten Gewohnheiten verankert und haben das Internet als Informationsressource noch kaum entdeckt. Entsprechend ist der Stellenwert von Fernsehen, Hörfunk und auch von Printmedien für Informationszwecke in diesen Gruppen (noch) kaum angetastet. Allerdings ist anzunehmen, dass mit dem Zuwachs an Onlineerfahrung und -routine die Bedeutung dieser Informationsquelle in beiden Gruppen stetig wächst.

Beide Gruppen sind stark informationsorientiert. Kulturorientierte Traditionelle haben ein weit über dem Durchschnitt liegendes Interesse an Kunst, Kultur und Politik. Auch die Themen Natur und Ökologie sowie Geschichte und Zeitgeschehen haben bei ihnen hohe Priorität. Vielseitig Interessierte zeigen ein ähnliches Profil, wobei Wirtschafts- und Verbraucherfragen, Sport und Regionalthemen bei ihnen wichtiger sind als Politik und Zeitgeschehen. (18) Dabei bringen Vielseitig Interessierte ihre breite Aufgeschlossenheit und Lernbereitschaft trotz fortgeschrittenen Alters erheblich vitaler zum Ausdruck als Kulturorientierte Traditionelle. Dies spiegelt sich auch in dem Umstand, dass der Anteil selektiv-zurückhaltender Nutzer in der Gruppe der Kulturorientierten Traditionellen bei 78 Prozent liegt, bei Vielseitig Interessierten jedoch nur bei 61 Prozent. In der Breite und Tiefe ihres Onlinenutzungsverhaltens sind sie etwa den viel jüngeren Unauffälligen und den Häuslichen überlegen.

Häusliche: Fernsehen dominiert, geringe Internetnutzung

Vielseitig Interessierte und Kulturorientierte Traditionelle: Nutzungsmuster stark durch klassische Medien geprägt

Zurückgezogene haben das Internet noch nicht entdeckt

Der älteste MedienNutzerTyp, die Zurückgezogenen, hat sich bislang nur ganz marginal an das Internet herangetastet. Das Medienzeitbudget ist fast noch vollständig auf die klassischen Medien, insbesondere das Fernsehen, konzentriert. Auf nähere Aussagen zum Onlinenutzungsverhalten dieser Gruppe muss daher vorläufig verzichtet werden.

Fazit

Was lässt sich festhalten? Die Mediennutzungsmuster sind in Bewegung, tradierte Muster konservieren sich im Wesentlichen nur in der älteren Generation. Weit bis in die mittlere Generation hinein zeigen sich zunehmend Veränderungen. Einmal unterliegt der Aneignungsprozess des Internets und der multimedialen Möglichkeiten selbst schon einem Wandlungsprozess. Zugleich wird das Wechselspiel und Verhältnis zwischen klassisch linearen und neuen digitalen Medien immer wieder neu ausgehandelt und vor allem gruppenspezifisch ständig neu definiert. Die Faktoren, die die Veränderungsgeschwindigkeit und Dynamik bestimmen, sind schon vielfach beschrieben worden: Interesse, Neugier, Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, medientechnische Kompetenz, etc. Diese Ressourcen und Kompetenzen sind kulturell bedingt in der Gesellschaft ungleich verteilt. Wichtig dabei ist, dass die Trenn- und Trendlinien nicht mehr einfach zwischen Jung und Alt, zwischen Gebildeten und Ungebildeten verlaufen. Die nähere typologische Analyse zeigt, dass innerhalb der Generationen erheblich unterschiedliche Modalitäten der Rezeption und Kommunikation erkennbar sind, die eine pauschale Betrachtung der Mediennutzung verbieten. Als genereller Trend wird jedoch sichtbar, dass Jüngere sich wesentlich stärker von den klassischen Medien lösen oder Distanz zu ihnen aufbauen als Ältere. Hier spielen sehr stark medientechnisch mitgeprägte Sozialisierungseffekte eine wichtige Rolle.

ONT: Internetnutzung zwischen Ausdifferenzierung und Verfestigung von Routinen

Die beiden typologischen Ansätze, deren Erkenntnisse hier knapp dargestellt worden sind, machen deutlich, dass wir es mit einem wenig einheitlichen Prozess der Transformation einer Mediengesellschaft zu tun haben. Es gilt, diese Komplexität zu reduzieren und handhabbar zu machen. Für die Onlinenutzung leistet dies die OnlineNutzerTypologie, indem sechs Nutzertypen seit vier Jahren in ihrem unterschiedlichen Verhalten beobachtet werden. Nicht überraschend, doch im Ergebnis umso interessanter ist dabei die Beobachtung struktureller Verschiebungen. Der Junge Hyperaktive von 2004 ist nicht mehr der Junge Hyperaktive von 2007. Dies gilt auch für E-Consumer, Rand- und Selektivnutzer. Dabei ist ein zweiseitiger Trend erkennbar: zum einen die weitere Ausdifferenzierung der Nutzungsdimensionen – erkennbar an der Bedeutung multimedialer oder Web-2.0-Anwendungen bei Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneuren und der Distanz aller anderen Online-NutzerTypen dazu –, zum anderen die Tatsache, dass sich die Onlinenutzerschaft insgesamt auf ein mittleres Aneignungs- und Nutzungsniveau hin zu bewegen scheint. Im Zeitverlauf ist die Verfesti-

gung der Routinen und Aneignungsweisen erkennbar. (19)

Die MedienNutzerTypologie erlaubt auf der anderen Seite die differenzierte Analyse der Dynamik des Übergangs, des allmählichen Fortschreitens der Integration der neuen Medien in das alte Portfolio, oder, anders ausgedrückt, der neuen Beziehung zwischen klassisch-linearer und zeitsouveräner und eher selbstbestimmter Mediennutzung in medienübergreifender Perspektive. Auch wenn diese Analyse bislang nur skizzenhaft möglich ist, weil geeignete empirische Daten, die aus einer Quelle stammen, noch die Ausnahme darstellen, bietet die MNT eine gute Basis für in die Zukunft verlängerbare Längsschnittanalysen sich verändernder Kommunikationsmodi und medienübergreifender Nutzungsmuster. Mit ihrer Hilfe lassen sich Trends viel differenzierter abschätzen als bisher, weil gerade die Aneignungsdynamik und -bereitschaft, das Lerntempo typspezifisch sehr unterschiedlich und zugleich relativ stabil sind. Dies hängt auch damit zusammen, dass die beschriebenen Nutzungsmuster immer rückgekoppelt sind an die lebensstilgebundenen Dispositionen der einzelnen Medien-NutzerTypen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- 2) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die OnlineNutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 386–393.
- 3) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376–388.
- 4) Vgl. dazu den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft.
- 5) Die Schwankungen bleiben im Rahmen der statistischen Fehler-toleranz.
- 6) Vgl. dazu auch den Beitrag von Christoph Gscheidle und Martin Fisch in diesem Heft.
- 7) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 2).
- 8) Vgl. Oehmichen (Anm. 1), S. 226.
- 9) Nicht berücksichtigt sind hier insbesondere die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften sowie die audiovisuellen Medien wie CDs, MP3, DVDs, etc.
- 10) Alle Werte stammen aus einer einzigen Quelle, der bundesweit repräsentativ angelegten Justierungsstudie der MedienNutzerTypologie aus dem Jahre 2006 (n = 3 955). Obwohl für die Fernsichtnutzungsdauer aktuellere Daten aus dem AGF-Panel und Onlinedaten aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 zur Verfügung stehen, wurde diese Quelle genutzt, weil bundesweite Hördauerwerte nach typologischer Differenzierung zur Zeit nur der Justierungsstudie zu entnehmen sind. Im Vergleich zu den Seh- und Hördauerwerten des AGF-Panels und der Media Analyse ist bei den pauschalen erinnerungsbasierten Angaben der Befragten der Justierungsstudie eine Unterschätzung erkennbar.
- 11) Leider sind hierzu im Moment noch keine Daten zur Zeitungs- und Zeitschriftennutzung verfügbar.
- 12) Vgl. Oehmichen (Anm. 1), S. 229.
- 13) Vgl. ebd., S. 230.
- 14) Hätte man Unterhaltungsgenres in die Analyse mit einbeziehen können, wäre man für die eher unterhaltungsorientierten Unauf-fälligen zu differenzierenden Erkenntnissen gekommen.
- 15) Vgl. Oehmichen (Anm. 1), S. 230.
- 16) Vgl. ebd., S. 231.
- 17) Vgl. ebd., S. 231 f.
- 18) Vgl. ebd., S. 232.
- 19) Vgl. dazu den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft.

MNT: Analyse der Beziehung zwischen klassisch-linearer und zeitsouveräner Mediennutzung