Die MedienNutzerTypologie - Konzept, Befunde, offene Fragen

Ekkehardt Oehmichen

Symposion „Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel - Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung
11./12. September 2008

Übersicht

1. Konstruktionsprinzipien der MedienNutzerTypologie 2.0
2. Typologische Differenzierungen medienübergreifender Nutzungsmuster

Zum Charakter der MNT 2.0 (1)

- Die MedienNutzerTypologie ist
  - weder eine Universal- oder Lebensstiltypologie, die Personen ganzheitlich nach ihrer Verortung in sozialen Milieus oder nach ihrer Lebensführung zu charakterisieren sucht,
  - noch eine Konsumenten- oder Publikumstypologie, die nur in speziellen Märkten leistungsfähig segmentiert.

- Universal- oder Lebensstiltypologien sind zu allgemein, Konsumenten- oder Publikumstypologien zu spezifisch, um Mediennutzung zu erklären oder vorher zu sagen.

Zum Charakter der MNT 2.0 (2)

- Die MedienNutzerTypologie wurde zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage von Nutzungspräferenzen bei den drei elektronischen Medien Radio, Fernsehen und Internet entwickelt.
- Insofern ist ein medienübergreifender Charakter in der MNT angelegt.
- Entwicklungshintergrund: das Interesse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 1997/98, ein Instrument zu haben, das
  - das Verhalten und Bedürfnis des Publikums bei der Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet differenziert und zugleich anschaulich beschreibt
  - sowie crossmediale Rezipienten- und Nutzungsanalysen erlaubt.

Konstruktionsprinzipien der MNT 2.0 (1)

- Die **abhängigen Variablen** für die Konstruktion der Typologie:
  - **Fernsehen**:
    - Nutzungsdauer
    - Programmpräferenzen / Programmtypen (Häufigkeit Nutzung)
  - **Radio**
    - Nutzungsdauer
    - Programmpräferenzen (meist-/zweitmeist gehört)
  - **Internet**
    - Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer
    - Nutzungsspektrum (täglicher Begleiter und Kommunikations-medium vs. selektive Nutzung als Informationsspeicher)

-

Konstruktionsprinzipien der MNT 2.0 (2)

Aufgrund theoretischer Vorüberlegungen und mehrstufiger statistischer Analysen wurden folgende Dimensionen als **unabhängige Variablen** für die Konstruktion der Typologie einbezogen:

- **Allgemeine Werte und Lebensziele** (5 Hauptkomponenten - Familienorientierung, Sicherheitsorientierung, Berufsorientierung, Soziale Werte, Entfaltungswerte)
- **Lebensführung** (4 Hauptkomponenten - offene biographische Perspektive/Genuß-orientierung, Traditionalität, kulturelles Niveau, ökonomisches Niveau)
- **Freizeitaktivitäten** (9 Hauptkomponenten - Aktive Geselligkeit, Hochkulturorien-tierung, Neue Medien, Aktive Musik, Häusliche Aktivität weiblich/männlich geprägt, Urlaub, Kirche, Shopping, etc.)
- **Freizeitwerte** (3 Hauptkomponenten - Herausforderung/Abenteuer, feste Gewohnheiten in der Freizeit, Nichtstun)
- **Themeninteressen** (6 Hauptkomponenten - Gesellschaftliche und politische Themen, Häusliche Themen, Familienthemen, Frauenthemen, Männerthemen, Kulturelle Themen)

Konstruktionsprinzipien der MNT 2.0 (3)

Weiterhin:

- **Globales / lokales Interesse** (2 Hauptkomponenten - Wohnort, nähere Umgebung, nationale/internationale Ebene)
- **Einstellungen zu Produkten** (3 Hauptkomponenten, Early Adopter, Markenbewusst-sein, Preisbewusstsein)
- **Musikgeschmackspräferenzen** verbale Abfrage: 17 Einzelitems, Einspielung: 22 Einzelitems - 4 Hauptkomponenten - Pop- und Rockmusik, Schlager und Volksmusik, Kulturorientiert (Klassik, Jazz, Weltmusik, etc.), Aktuelle Trends
- **Kleidermode** (3 Hauptkomponenten, bequem/praktisch, sexy/auffallend, klassisch/ korrekt)
- **Ernährung** (3 Einzelitems - trockener Wein, Fertiggerichte, regionale Lebensmittel)
- **Nutzung von Tageszeitungen** (3 Einzelitems - regional, überregional, Boulevard)

Konstruktionsprinzipien der MNT 2.0 (4)

- Die Konstruktion der Typologie erfolgte unabhängig von demografischen Merkmalen. Sie trennt nach Mediennutzungspräferenzen (Gattungen, Angebotssparten, Themenareale, Nutzungsstile).
- Bestimmende Faktoren der Mediennutzung sind im Ergebnis:
  - vor allem Alter (Lebensphase) in Kombination mit Bildung
  - Familiensituation, Berufstätigkeit/Nichtberufstätigkeit, ökonomischer Status
  - Werthaltungen - Pflichtbewusstsein, Erfolgs- und Statusorientierung, Selbstverwirklichung, Erlebnisorientierung, Hedonismus
  - Individuelle Verhaltensmerkmale - Grad der Selbst- und Weltbezüglichkeit, Intensität von Interessen, Neugierverhalten, etc.
  - Alltagsästhetische Dimensionen (Hochkultur-, Spannungs- oder Trivialschema)

Medienübergreifende Nutzungsmuster und MNT 2.0

- Der Anwendungskontext der MNT (Zielgruppenanalyse & Positionierung in einzelnen Märkten) hat es nahegelegt, die Typologie unabhängig von im engeren Sinn medienübergreifenden Nutzungsmustern zu konstruieren.
- Medienübergreifende Nutzungsmuster wurden also nicht zur Typenbildung verwendet, können aber mit Hilfe der Typologie beschrieben und analysiert werden.
- Dabei sind die MedienNutzerTypen selbst nicht invariant – die Aktualisierung der Typologie zur MNT 2.0 im Jahr 2006 reflektiert insofern auch die Veränderung und Ausdifferenzierung von medialem Angebot und Aneignungsformen innerhalb der letzten Dekade. Dies hat gerade für Längsschnittanalysen große Bedeutung.

Entwicklung zur MNT 2.0

- Seit 1997/98 starke Dynamik des Medienangebots und des medialen Nutzungsverhaltens:
  - Digitalisierung, Vermehrung/Fragmentierung des Programmangebots
  - Etablierung des Internet
  - Veränderungen des Umgangs mit Medien, insbesondere in der jüngeren Generation - Individualisierung, Mobilisierung, etc.
  - Veränderungen der Musikkulturen

- Sozialer Wandel:
  - Alterung der Gesellschaft, Hartz IV, Globalisierung und die sozial-stukturellen Folgen

Entwicklung zur MNT 2.0

- Zehn statt neun MedienNutzerTypen
- Strukturveränderungen und Ausdifferenzierung in der jungen Generation
- Ausdifferenzierung der *Unauffälligen* in der mittleren Generation in zwei familienorientierte Typen
- Statussenkung der *Leistungsorientierten* zu *Berufsorientierten*
- Alterungs- bzw. Kohorteneffekte: insbesondere *Moderne (Neue) Kulturorientierte* und *Vielseitig Interessierte* (*Aufgeschlossene)*
- dadurch: Veränderungen des Gesamtgefüges der Typologie

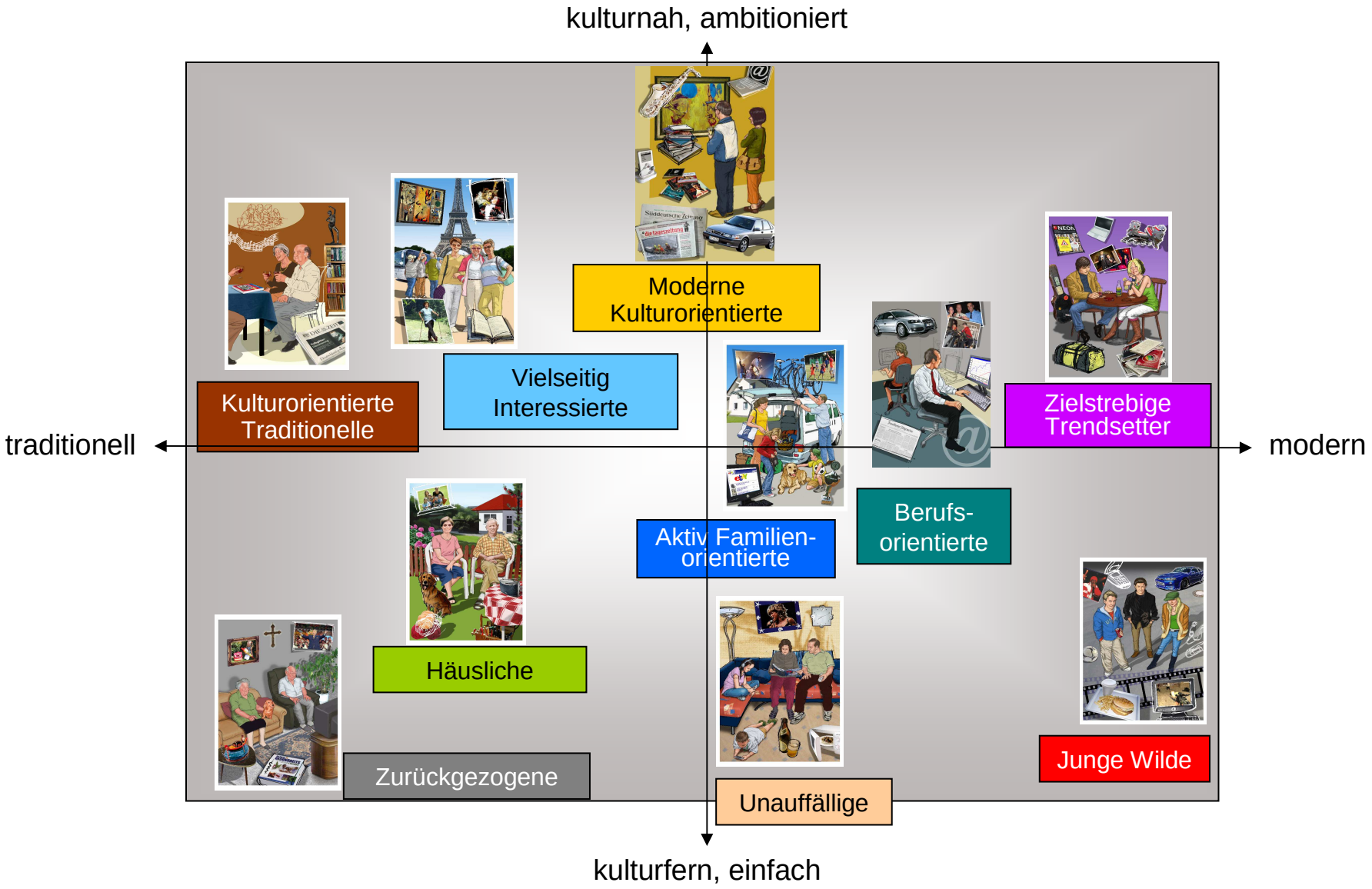
Aktualisierung der Typologie-Konstruktion

- Nicht nur zur Erklärung der Radio- und Fernsehnutzung, sondern auch der Internetnutzung.

- Musikeinspielungen wurden neu konzipiert und aktualisiert
- Aufnahme neuer Aspekte des Freizeitverhaltens und der Themeninteressen
- Veränderungen im Bereich von Werten und Lebenszielen
- Aufnahme von Items zu Produkteigenschaften

MNT 2.0 im Überblick

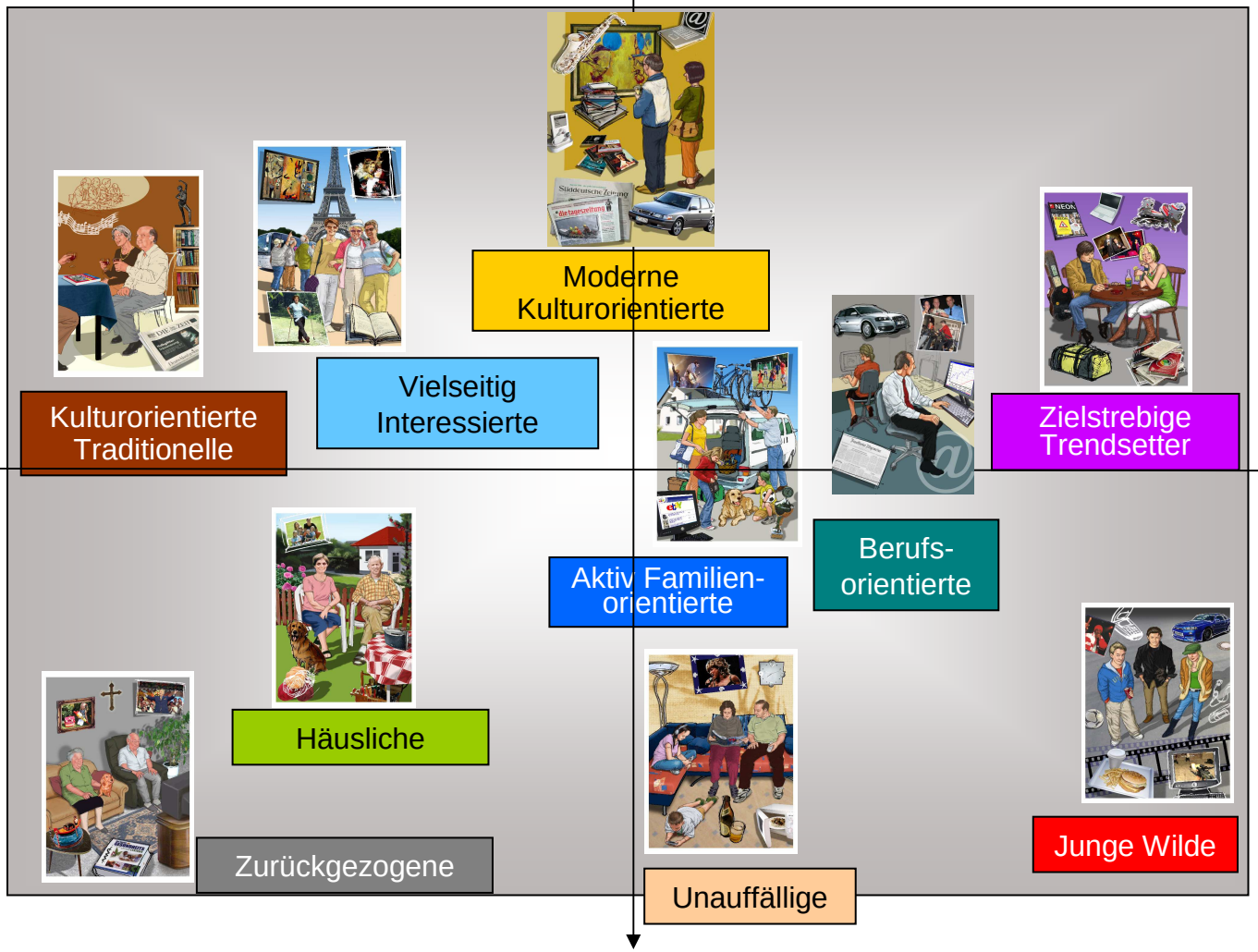
Grundmuster der MedienNutzerTypologie 2.0



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, n = 3.955

Grundmuster der MedienNutzerTypologie 2.0

Hochkultur- und Informationsorientierung, komplexe Erzählmuster



Populärkultur-und Unterhaltungsorientierung, einfache Erzählmuster

Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, n = 3.955

MNT 2.0-Typen im Einzelnen

Junge Wilde	Materialistisch, hedonistisch, Konsumorientierung, persönliche Zwecke, Egozentrik, adoleszentes Basisverhalten, Selbstunsicherheit
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollnutzung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenige Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, Trivialschema, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung/ Entspannung/ 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

MNT 2.0-Typen im Einzelnen

Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, u.a. arrivierte 68er‘, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Aufgeschlossene Ältere	Sehr breites Interessensspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Traditionell Kulturorientierte	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

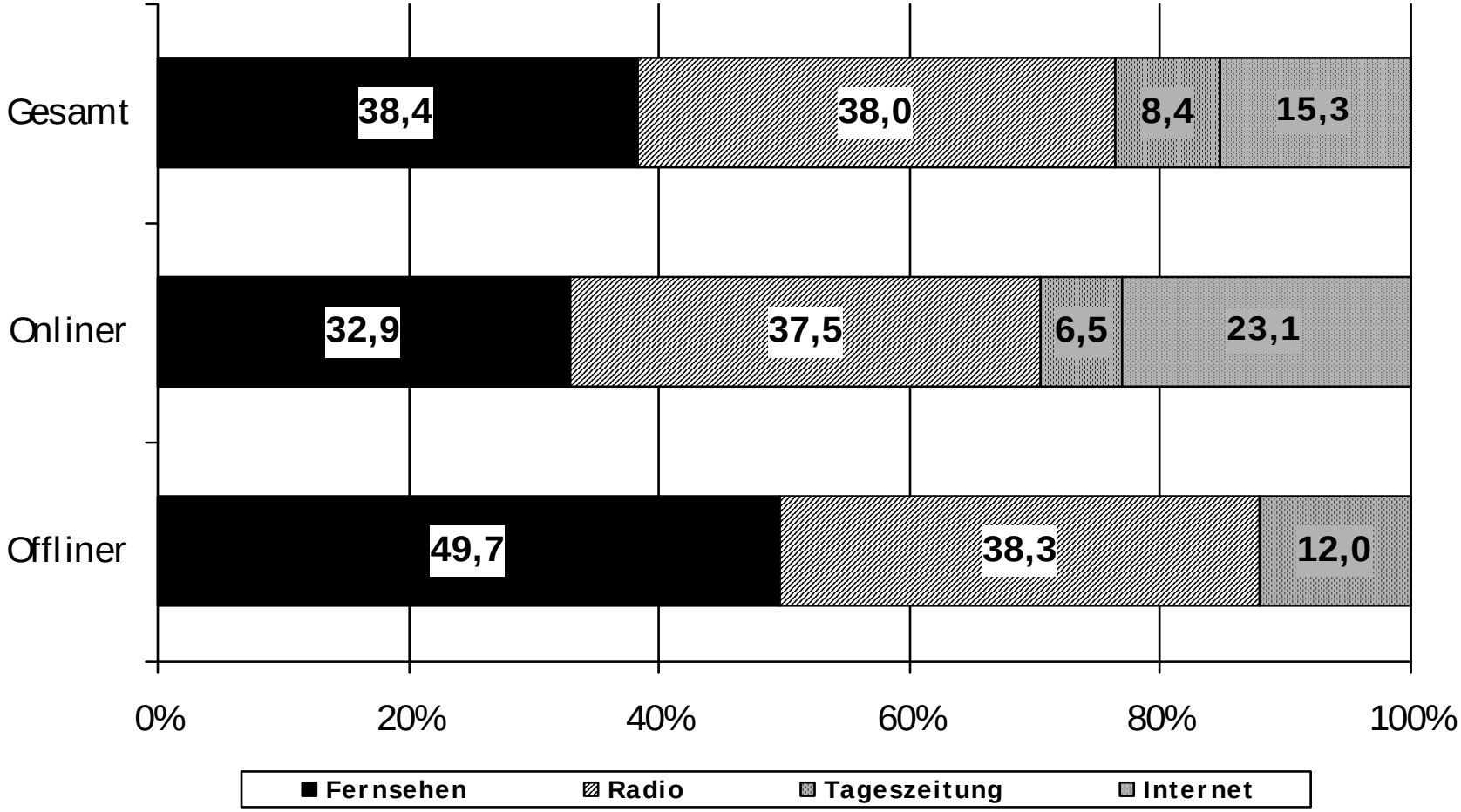
Typologische Differenzierungen medienübergreifender Nutzungsmuster

Intermediale Nutzungsanteile tagesaktueller Medien- zum unterschiedlichen Stellenwert von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet

- Intermediale Nutzungsrelationen stellen medienübergreifend einen Indikator für die Bedeutung und den Stellenwert der einzelnen Medien in einzelnen gesellschaftlichen Gruppen dar.
- Der Indikator ist auf Basis der Nutzungshäufigkeit und der Nutzungsdauer des jeweiligen Mediums berechnet.
- Nicht einbezogen sind die tägliche Nutzung von weiteren Printmedien (Zeitschriften, Buch), von eigenen Medienträgern (Audio, Video) und sonstigen Mediendiensten (z.B. Fernsehtext).

Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet

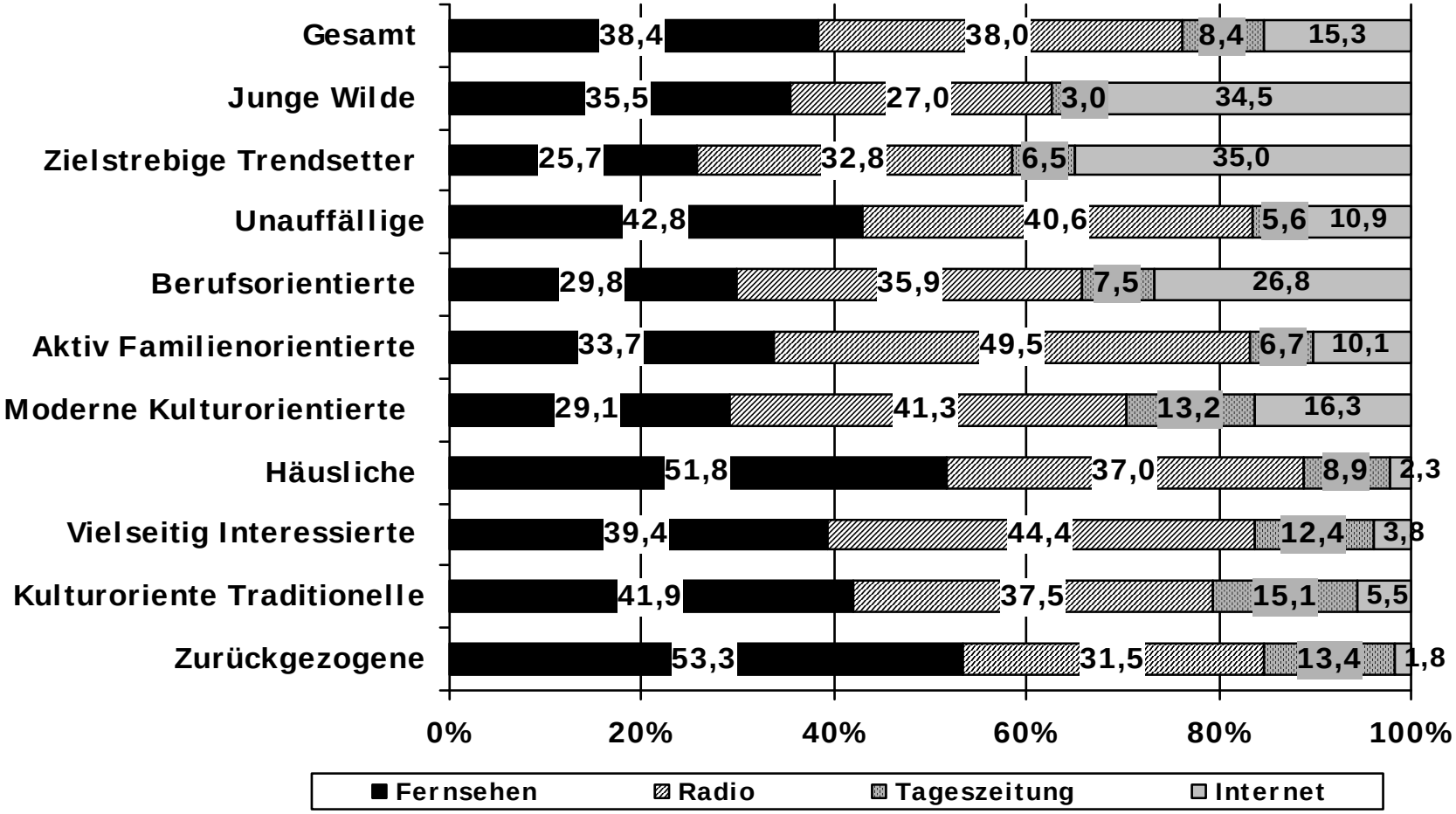
Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet

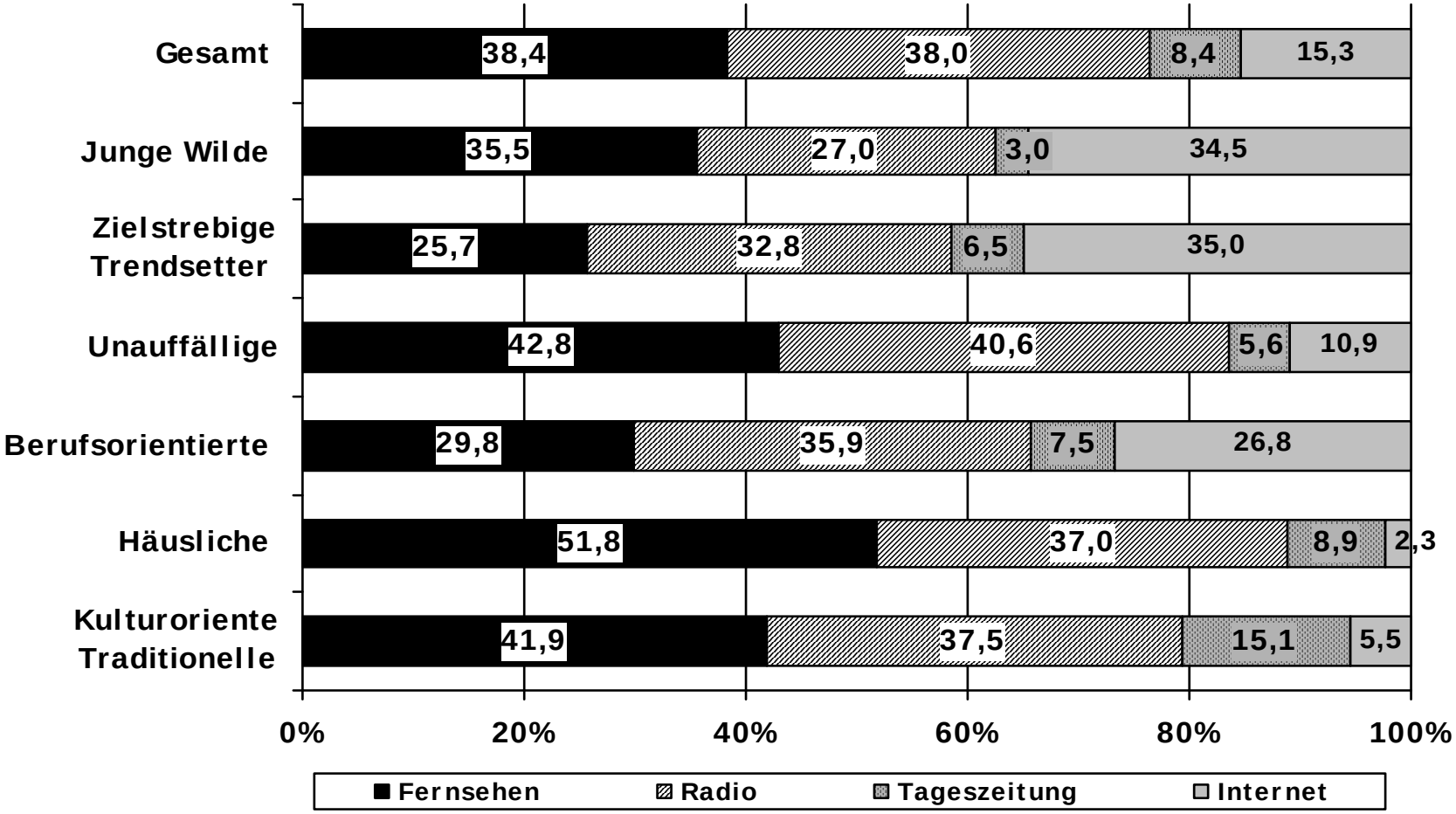
Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet

Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer in %

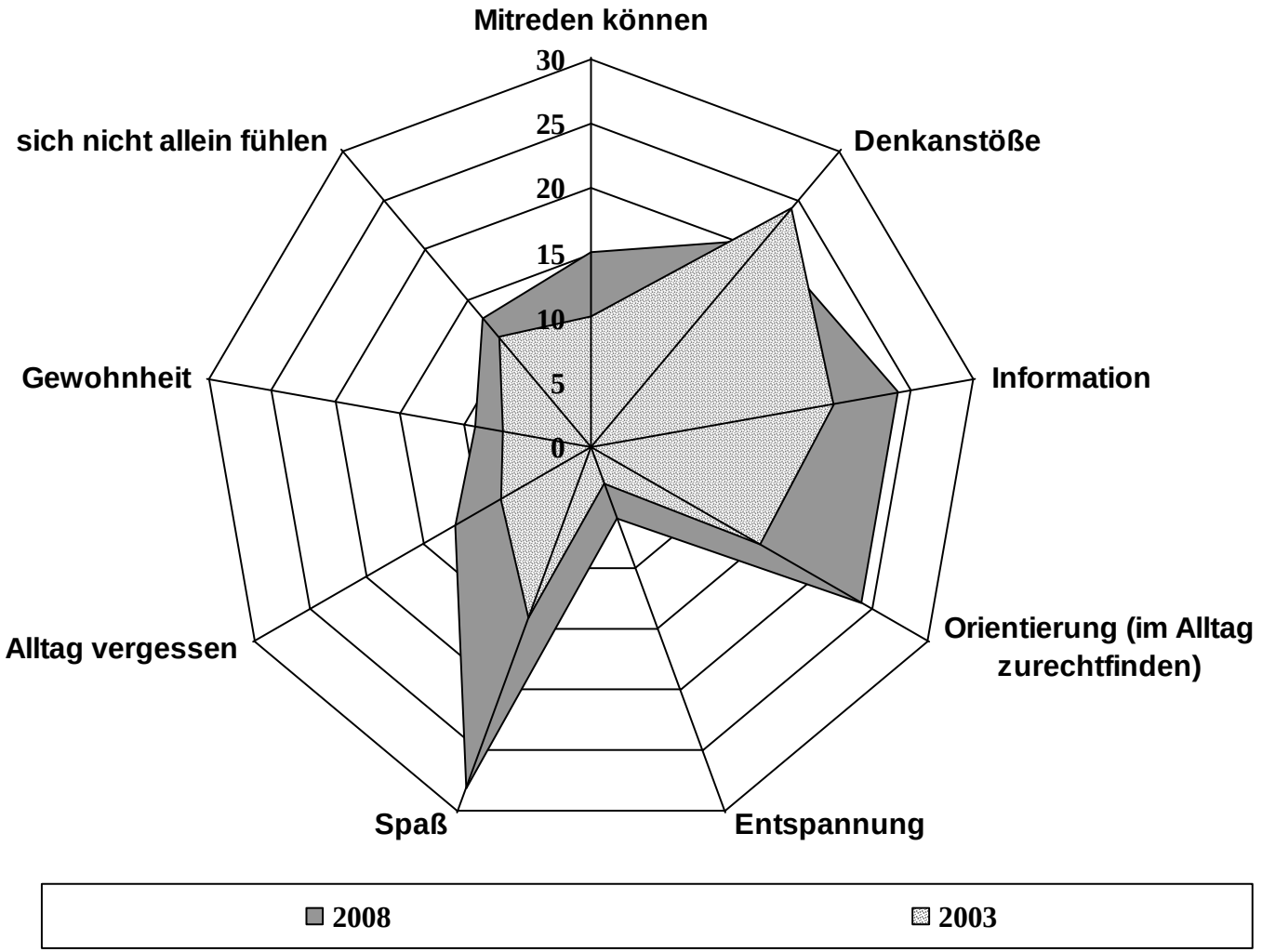


Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Funktionsprofile tagesaktueller Medien im Vergleich

- Intermediale Nutzungsrelationen können als Indikatoren der äußeren, quantitativen Struktur der Zuwendung der Rezipienten/Nutzer zu den einzelnen Medien gelten.
- Schon darin spiegeln sich Alltagsrelevanz, Wertschätzung der einzelnen Medien sowie mehr oder weniger stabile Gewohnheiten.
- Weil alle hier in Rede stehenden Medien sowohl Informationen als auch Unterhaltung in je unterschiedlichem Charakter anbieten - das Internet auch Kommunikation und Interaktion – geben kollektive oder gruppenspezifische Funktionszuweisungen nähere Auskunft über Zuwendungsmotive und über die Selektivität der jeweiligen Nutzung.
- Hier zeigen sich erhebliche Veränderungen seit 2003 – hier exemplarisch nur für das Internet dargestellt.

Funktionsveränderungen Internet zwischen 2003 und 2008



Basis: Onliner ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.186)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Funktionsprofile der einzelnen Medien, Gesamtbevölkerung

Intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion in %

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu

Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
Eskapismus	**59,9**	Parasozialität	28,4	Information	**36,2**	Spaß	28,0
Entspannung	**54,9**	Gewohnheit	26,7	Alltagsorientierung	**32,7**	Alltagsorientierung	23,7
Parasozialität	**49,0**	Entspannung	27,9	Mitreden können	31,8	Information	23,5
Spaß	**46,0**	Eskapismus	19,3	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	**42,3**	Spaß	16,6	Gewohnheit	22,1	Mitreden können	14,6
Mitreden können	**39,8**	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	**36,7**	Denkanstöße	14,6	Spaß	9,2	Eskapismus	12,1
Information	29,5	Mitreden können	13,5	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	Eskapismus	7,3	Entspannung	6,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Funktionsprofile der einzelnen Medien, Gesamtbevölkerung

Intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion in %

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu

Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
Eskapismus	**59,9**	Parasozialität	28,4	Information	36,2	Spaß	28,0
Entspannung	54,9	Gewohnheit	26,7	Alltagsorientierung	32,7	Alltagsorientierung	23,7
Parasozialität	49,0	Entspannung	27,9	Mitreden können	31,8	Information	23,5
Spaß	46,0	**Eskapismus**	**19,3**	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	42,3	Spaß	16,6	Gewohnheit	22,1	Mitreden können	14,6
Mitreden können	39,8	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	36,7	Denkanstöße	14,6	Spaß	9,2	**Eskapismus**	**12,1**
Information	29,5	Mitreden können	13,5	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	**Eskapismus**	**7,3**	Entspannung	6,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Funktionsprofile der einzelnen Medien, Gesamtbevölkerung

Intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion in Prozent

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu

Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
Eskapismus	**59,9**	Parasozialität	28,4	Information	36,2	Spaß	28,0
Entspannung	54,9	Gewohnheit	26,7	Alltagsorientierung	32,7	Alltagsorientierung	23,7
Parasozialität	49,0	Entspannung	27,9	**Mitreden können**	**31,8**	Information	23,5
Spaß	46,0	**Eskapismus**	**19,3**	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	42,3	Spaß	16,6	Gewohnheit	22,1	**Mitreden können**	**14,6**
Mitreden können	**39,8**	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	36,7	Denkanstöße	14,6	Spaß	9,2	**Eskapismus**	**12,1**
Information	29,5	**Mitreden können**	**13,5**	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	**Eskapismus**	**7,3**	Entspannung	6,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

Funktionsprofile der einzelnen Medien, Gesamtbevölkerung

Intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion in Prozent

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu

Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
Eskapismus	**59,9**	Parasozialität	28,4	Information	36,2	**Spaß**	**28,0**
Entspannung	54,9	Gewohnheit	26,7	Alltagsorientierung	32,7	Alltagsorientierung	23,7
Parasozialität	49,0	Entspannung	27,9	**Mitreden können**	**31,8**	Information	23,5
Spaß	**46,0**	**Eskapismus**	**19,3**	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	42,3	**Spaß**	**16,6**	Gewohnheit	22,1	**Mitreden können**	**14,6**
Mitreden können	**39,8**	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	36,7	Denkanstöße	14,6	**Spaß**	**9,2**	**Eskapismus**	**12,1**
Information	29,5	**Mitreden können**	**13,5**	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	**Eskapismus**	**7,3**	Entspannung	6,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.802)
Quelle: ARD/ZDF-Online-Offlinestudie 2008

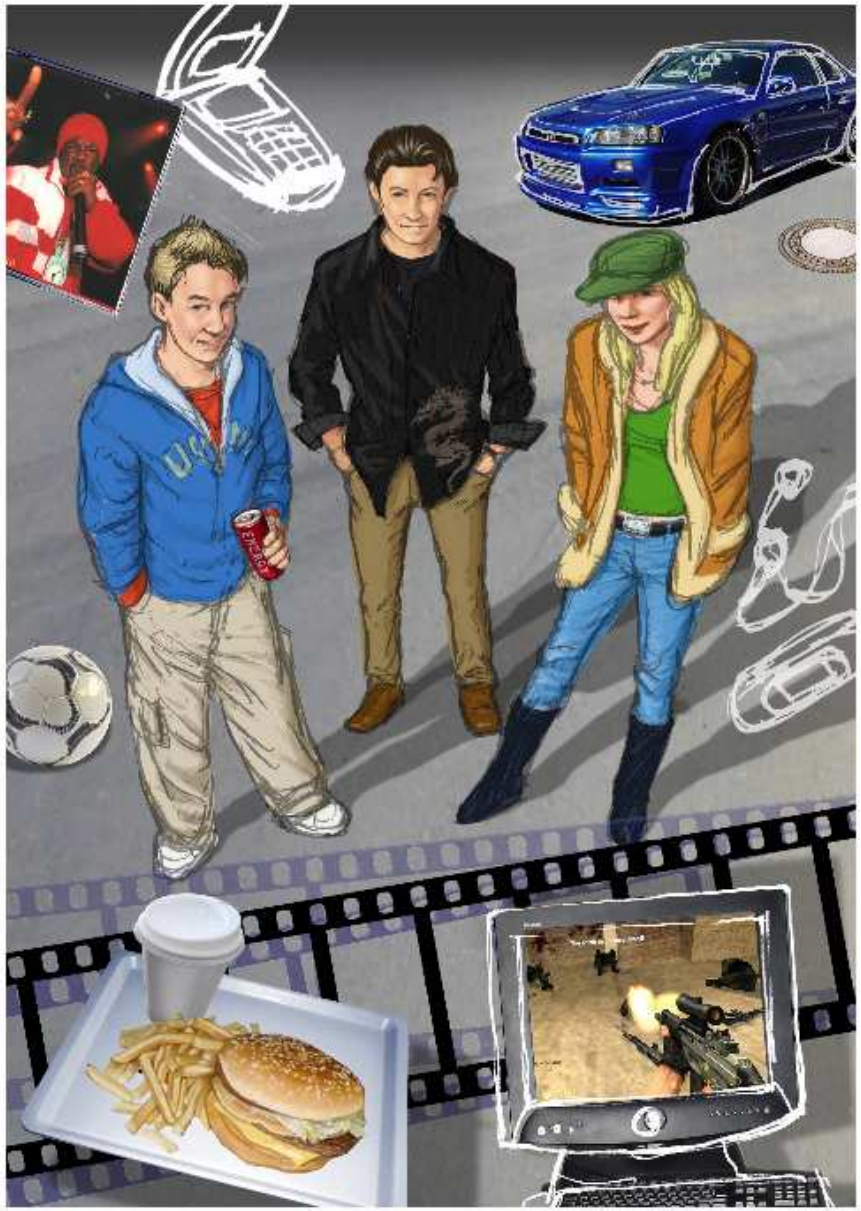
Funktionsprofile der einzelnen Medien, Gesamtbevölkerung

Intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion in Prozent

Trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu

Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
Eskapismus	**59,9**	**Parasozialität**	**28,4**	**Information**	**36,2**	**Spaß**	**28,0**
Entspannung	**54,9**	**Gewohnheit**	**26,7**	**Alltagsorientierung**	**32,7**	**Alltagsorientierung**	**23,7**
Parasozialität	**49,0**	**Entspannung**	**27,9**	**Mitreden können**	**31,8**	**Information**	**23,5**
Spaß	46,0	Eskapismus	19,3	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	42,3	Spaß	16,6	Gewohnheit	22,1	Mitreden können	14,6
Mitreden können	39,8	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	36,7	Denkanstöße	14,6	Spaß	9,2	Eskapismus	12,1
Information	29,5	Mitreden können	13,5	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	Eskapismus	7,3	Entspannung	6,4

Junge Wilde



adoleszent, hedonistisch, selbstbezüglich, konsumorientiert

Ø-Alter: 23 Jahre
Geschlecht: 65% männlich
Bildung: 27% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 10%

- Möglichst spannender und aufregender Alltag: starke Out-Door-Orientierung, mit der Clique unterwegs sein, Spaß, Action, Suche nach Herausforderungen aber auch gemeinsames Nichtstun
- Sport, Kino, Kneipe
- Die eigene individuelle Entfaltung steht im Mittelpunkt. Meistens (noch) frei von Verantwortung und Pflichten
- Adoleszentes Verhalten, Selbstunsicherheit
- Konsumfreudig, aufgeschlossen für neue Produkte: auffallende Mode, Multimedia, PC-Spiele, Handys usw.
- Intensive Reizsucher auch bei der Medien-nutzung

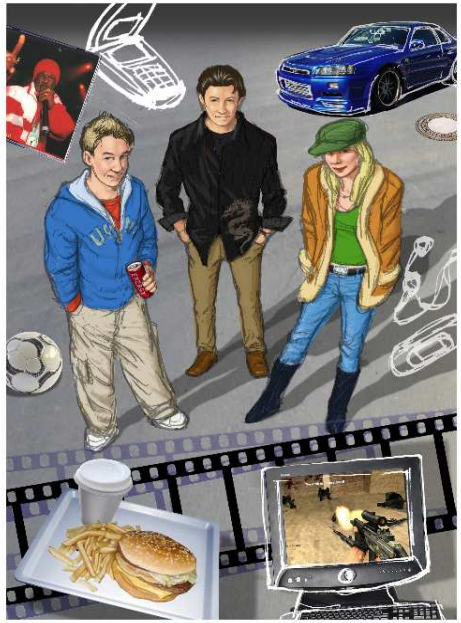
Zielstrebige Trendsetter

selbstbewusst, interessiert, pragmatisch, idealistisch

∅-Alter: 29 Jahre
Geschlecht: 52% männlich
Bildung: 51% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 10%

- Vielseitige Interessen und Genussorientierung
- Spaß haben, umtriebig, kommunikativ und viel unterwegs sein
- Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher
- Erfolgsorientierung im Beruf und privat
- Auch soziales, politisches oder ökologisches Engagement
- Freizeit: Ausgehen, Kneipe, Kino, die angesagte Ausstellung im Museum oder das "abgedrehte“ private Event; Sport, selbst Musik machen, lesen
- Konsumverhalten: Neugier und Affinität gegen-über neuen Produkten, auffälliger Kleidungsstil mit Lust am besonderen Detail
- Ausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien

Intermediale Nutzungsanteile, Medienauswahl Nachrichten/Aktuelles



INDEX: Gesamt = 100

Intermediale Nutzungsanteile

	JW	ZT
- Fernsehen:	**92**	67
- Radio:	71	**86**
- Tageszeitung:	36	**77**
- Internet:	**225**	**228**
Interesse an Nachrichten/Aktuellem	63	**88**

Tägliche Nutzung Nachrichten/Aktuelles

(Basis: sehr stark interessiert)

- Fernsehen:	67	**76**
- Radio:	**92**	82
- Tageszeitung:	72	**92**
- Internet:	172	**218**

Junge Wilde

adoleszent, hedonistisch, selbstbezüglich, konsumorientiert

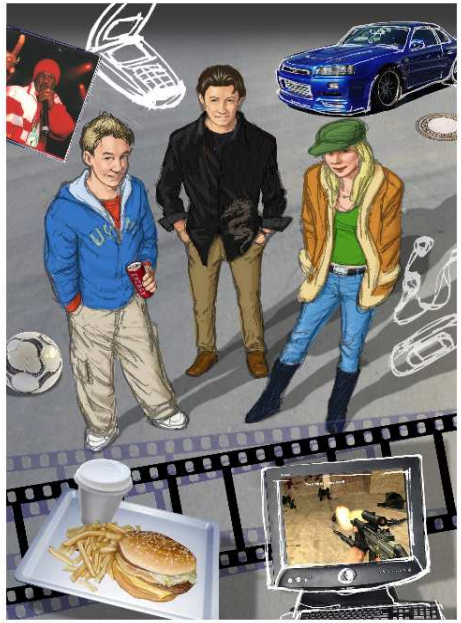
Ø-Alter: 23 Jahre
Geschlecht: 65% männlich
Bildung: 27% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Zielstrebige Trendsetter

selbstbewusst, interessiert, pragmatisch, idealistisch

Ø-Alter: 29 Jahre
Geschlecht: 52% männlich
Bildung: 51% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Intermediale Funktionszuweisungen



INDEX: Gesamt = 100

		JW	ZT
Fernsehen			
	Eskapismus	**80**	**80**
	Entspannung	**94**	86
	Parasozialität	**83**	80
Radio			
	Parasozialität	58	**80**
	Gewohnheit	79	**93**
	Entspannung	66	**101**
Tageszeitung			
	Information	64	**84**
	Alltagsorientierung	64	**74**
	Mitreden können	64	**83**
Internet			
	Spaß	**206**	**207**
	Alltagsorientierung	**196**	172
	Information	**203**	179

Junge Wilde

adoleszent, hedonistisch, selbstbezüglich, konsumorientiert

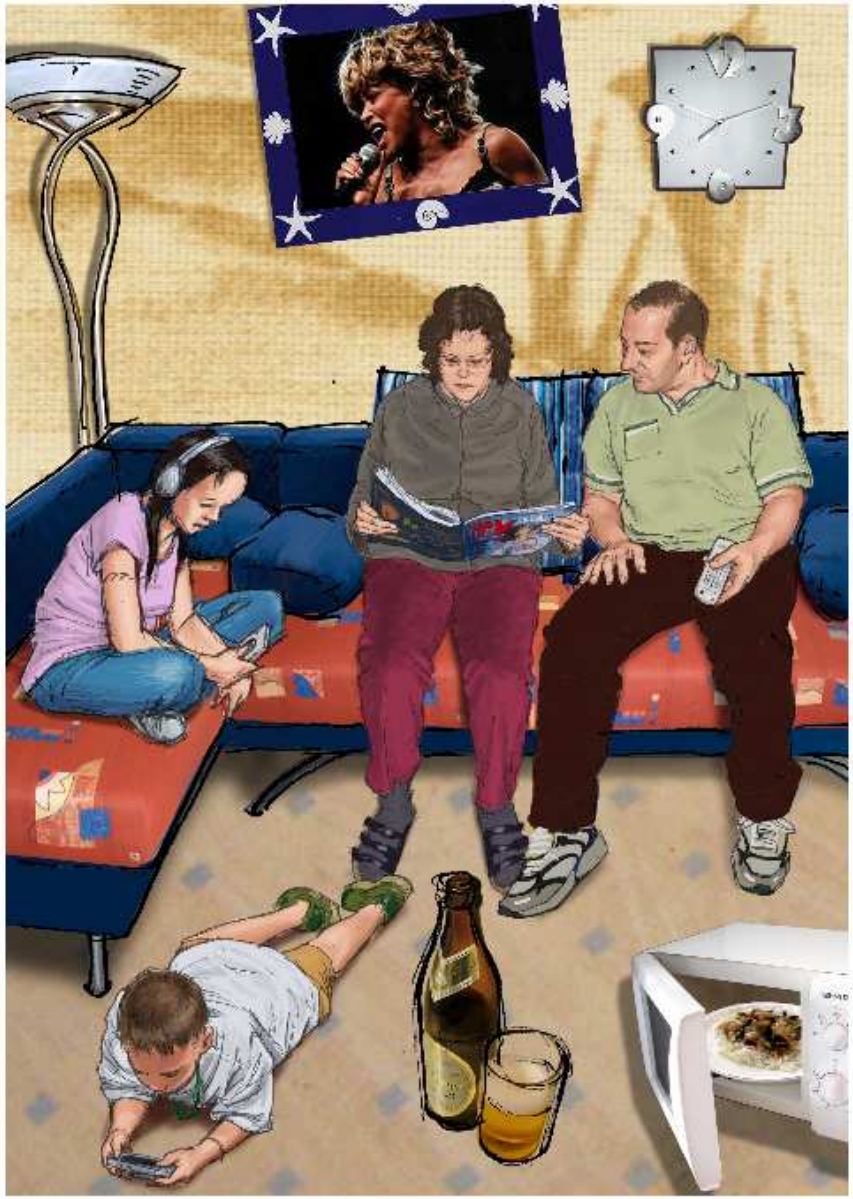
Ø-Alter: 23 Jahre
Geschlecht: 65% männlich
Bildung: 27% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Zielstrebige Trendsetter

selbstbewusst, interessiert, pragmatisch, idealistisch

Ø-Alter: 29 Jahre
Geschlecht: 52% männlich
Bildung: 51% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Unauffällige



häuslich-familiär, passiv,
ökonomisch eingeschränkt, eskapistisch

Ø-Alter: 41 Jahre
Geschlecht: 57% weiblich
Bildung: 20% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 10%

- Stark ins private Umfeld und den engeren Familienkreis zurückgezogen, wenige Kontakte
- Freizeit vorwiegend zu Hause
- Schwach ausgeprägtes Interessensprofil
- Breiter, unterhaltungsorientierter Radio- und Fernsehkonsum
- Passiv, verhältnismäßig starke Orientierung an anderen, scheuen Verantwortung
- Befinden sich nicht selten am unteren Ende der Einkommenspyramide

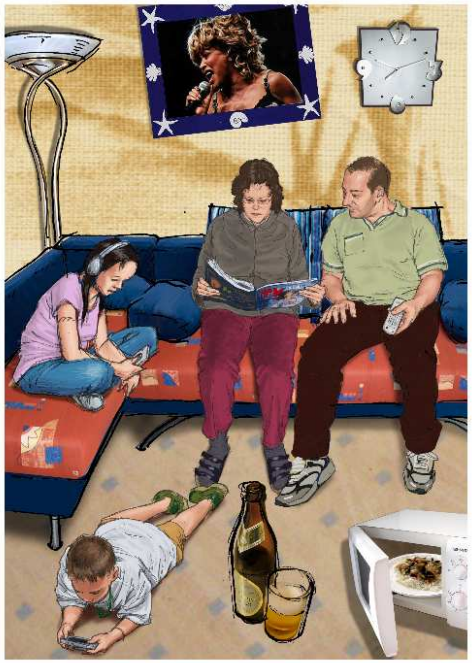
Berufsorientierte

rational, berufsbezogen,
zielstrebig, kulturinteressiert

∅-Alter: 43 Jahre
Geschlecht: 58% männlich
Bildung: 56% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 12%

- Der Beruf ist zentral, die freie Zeit knapp und der Stellenwert von Partnerschaft und Familie eher gering.
- Karriereorientiert, nüchtern rational, eher technische Ausrichtung und mittlerer Berufsstatus
- Zum Selbstverständnis gehören Mobilität, Unterwegssein, Flexibilität.
- Ausgehen, Kneipe (nach dem Arbeitstag) wichtig
- Die Entfaltung ihrer breiten Interessen ist nur eingeschränkt möglich.
- Interesse an Politik und Sport, Faible für Kultur (Bücher, Theater, Museen, Pop- und Klassikkonzerte)
- Verhaltener Konsumstil

Intermediale Nutzungsanteile, Medienauswahl Nachrichten/Aktuelles



INDEX: Gesamt = 100

Intermediale Nutzungsanteile

	UA	BO
- Fernsehen:	**111**	78
- Radio:	**107**	94
- Tageszeitung:	67	**89**
- Internet:	71	**175**

Interesse an Nachrichten/Aktuellem

	75	**104**

Tägliche Nutzung Nachrichten/Aktuelles

(Basis: sehr stark interessiert)

- Fernsehen:	96	96
- Radio:	87	**117**
- Tageszeitung:	83	**98**
- Internet:	70	**196**

Unauffällige

häuslich-familiär, passiv, ökonomisch eingeschränkt, eskapistisch

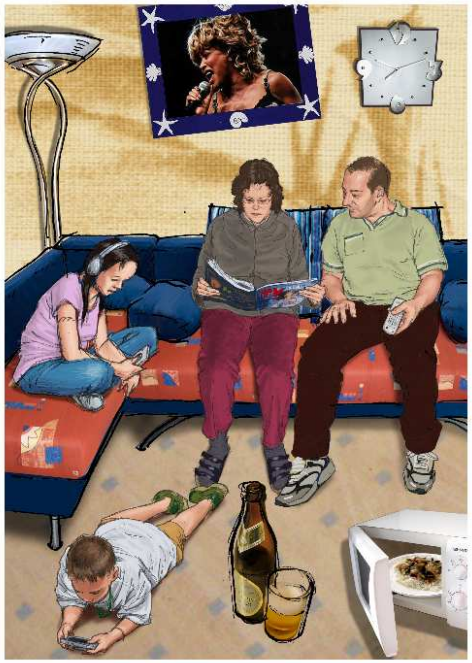
Ø-Alter: 41 Jahre
Geschlecht: 57% weiblich
Bildung: 20% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Berufsorientierte

rational, berufsbezogen, zielstrebig, kulturinteressiert

Ø-Alter: 43 Jahre
Geschlecht: 58% männlich
Bildung: 56% Abi+
Bevölkerungsanteil: 12%

Intermediale Funktionszuweisungen



INDEX: Gesamt = 100

		UA	BO
Fernsehen			
	Eskapismus	**111**	106
	Entspannung	**117**	89
	Parasozialität	**104**	86
Radio			
	Parasozialität	**104**	86
	Gewohnheit	92	**116**
	Entspannung	90	**107**
Tageszeitung			
	Information	94	95
	Alltagsorientierung	87	**94**
	Mitreden können	96	**115**
Internet			
	Spaß	102	**129**
	Alltagsorientierung	79	**142**
	Information	88	**158**

Unauffällige

häuslich-familiär, passiv, ökonomisch eingeschränkt, eskapistisch

Ø-Alter: 41 Jahre
Geschlecht: 57% weiblich
Bildung: 20% Abi+
Bevölkerungsanteil: 10%

Berufsorientierte

rational, berufsbezogen, zielstrebig, kulturinteressiert

Ø-Alter: 43 Jahre
Geschlecht: 58% männlich
Bildung: 56% Abi+
Bevölkerungsanteil: 12%

Aktiv Familienorientierte

familiär, gut organisiert, selbstbewusst, dynamisch

Ø-Alter: 43 Jahre
Geschlecht: 51% männlich
Bildung: 33% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 14%

- Bodenständige ‚Familienmenschen', aktiv und selbstbewusst
- Stark durch die Familie geprägter, gut organisierter Alltag. Bewältigung von Doppelbelastung
- Interessenschwerpunkte: Haushalt, Kinder, Haus(-bau), Garten, Verbraucherthemen, Arbeit und Beruf
- Sport- und freizeitbegeistert, sehr unternehmungslustig, vielfältige Kontakte, Spaßfaktor wichtig
- Ausgeprägte Innovationsneugier beim Konsum

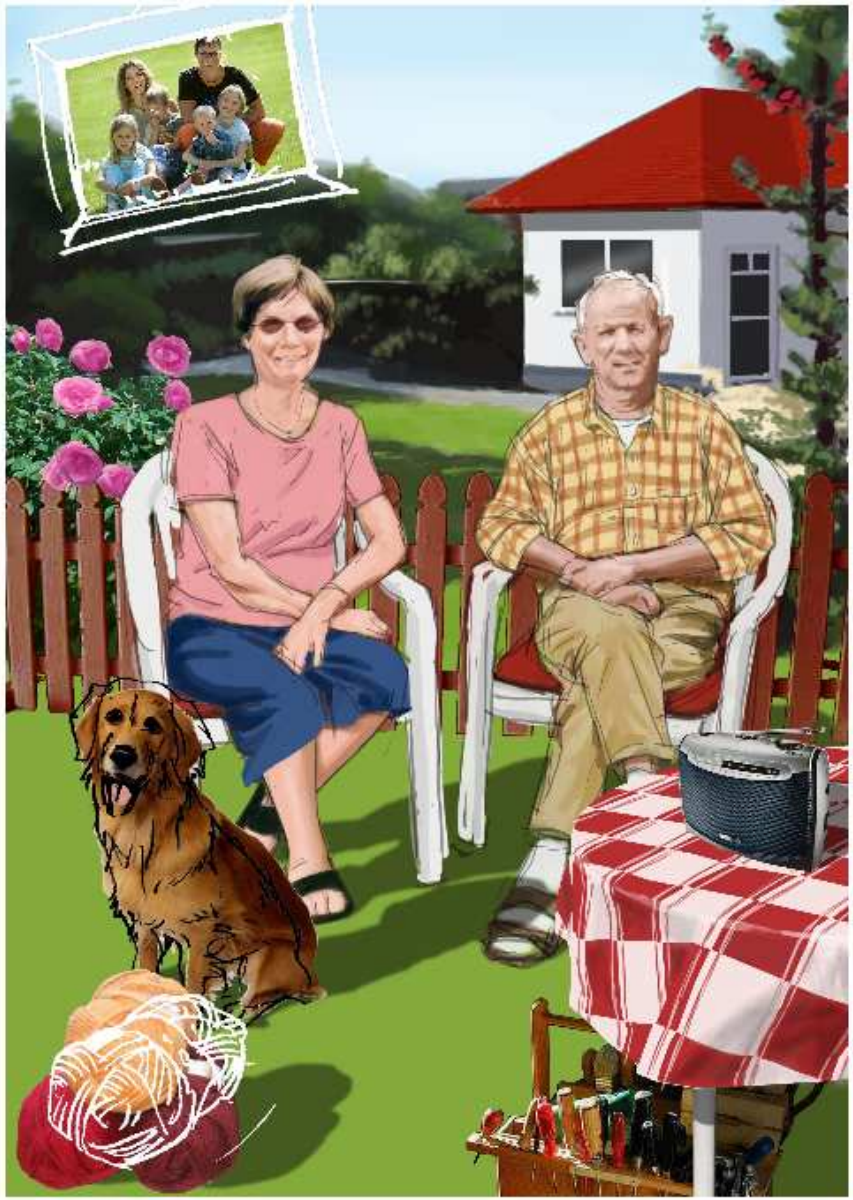
Moderne Kulturorientierte

weltoffen, intellektuell,
aktiv, kulturell breit interessiert

Ø-Alter: 55 Jahre
Geschlecht: 60% weiblich
Bildung: 65% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 10%

- Selbstbewusst, weltoffen, geistig beweglich, intellektuell, kreativ
- Engagiert, gesellig, aktiv in Organisationen und Vereinen
- Legen Wert auf Individualität
- Musische Orientierung (z.B. Instrument spielen)
- Breites Interessensprofil: Arbeit und Beruf, Partnerschaft, Politik, Kultur, Zeitgeschehen und Wertfragen.
- Offener Kulturbegriff: Musikalische Grenzgänger zwischen Klassik, Jazz, Rock und Blues. Kunst, Literatur und Theater wichtig
- Beim Konsum legen sie Wert auf Nachhaltigkeit.

Häusliche

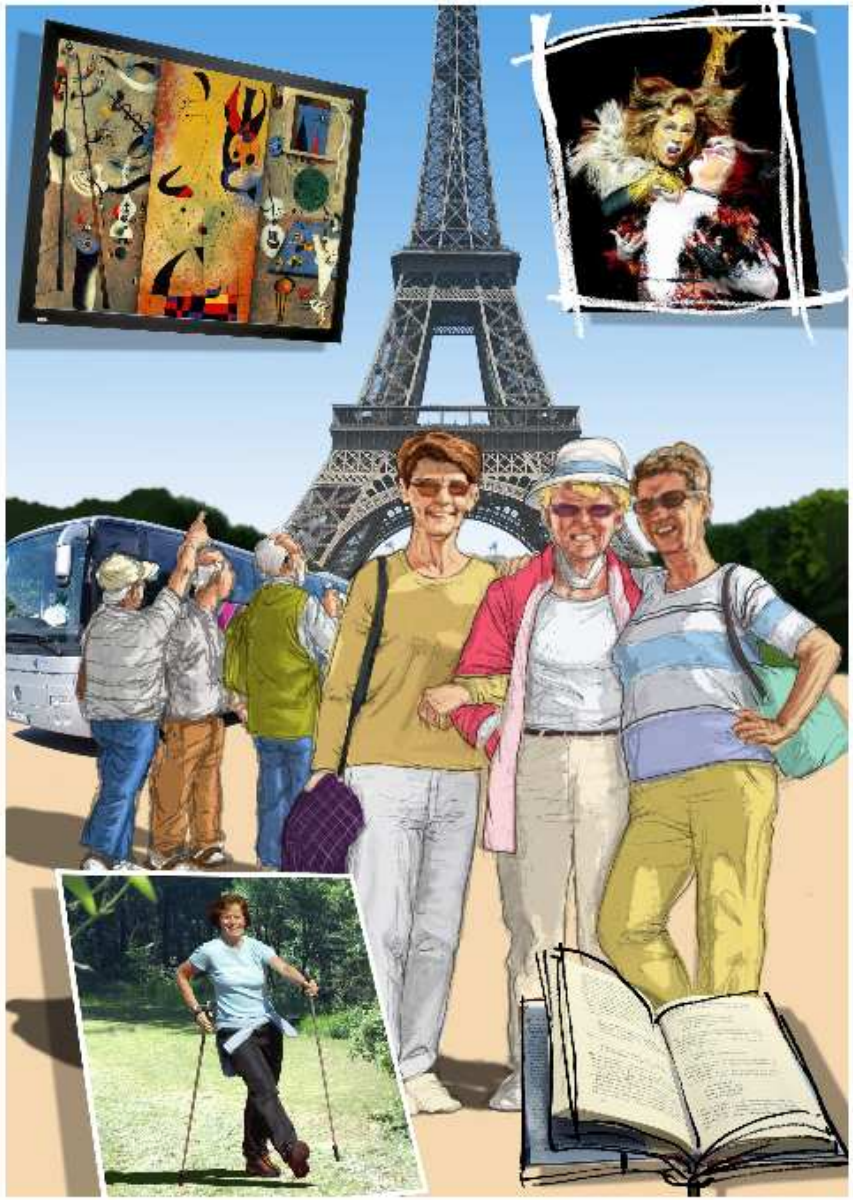


traditionell, enger Aktionsradius, wertkonservativ, häuslich

∅-Alter: 60 Jahre
Geschlecht: 51% männlich
Bildung: 13% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 9%

- Sicherheit und Kontinuität im Alltag
- Eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Pflicht, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit, etc.)
- Interessen: Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit, Familie, Regionales, Verbraucher-themen, Schicksale
- Freizeit: Enger Aktionsradius, vertraute Umgebung, Haus und Garten, Heimwerken
- Zurückhaltende Konsumenten, Kleidungsstil klassisch, korrekt

Vielseitig Interessierte



aktiv , gesellig,
breit interessiert, bodenständig

Ø-Alter: 64 Jahre
Geschlecht: 61% weiblich
Bildung: 23% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 9%

- Aufgeschlossen, sehr aktiv, vital, erlebnis- und kontaktfreudig, bodenständig und neugierig
- Sicherheit und Unabhängigkeit sind gleicher-maßen wichtig.
- Sehr vielfältige Interessen: Familie, Gesundheit, Ernährung, Verbraucherthemen, Regionales, Natur und Tiere
- Freizeit: Reisen, Sport, Freunde, Vereinsleben, Kultur. Aber auch Haus und Garten sowie Lesen
- Konsumverhalten: neugierig und markenbewusst
- Kleidungsstil klassisch, korrekt

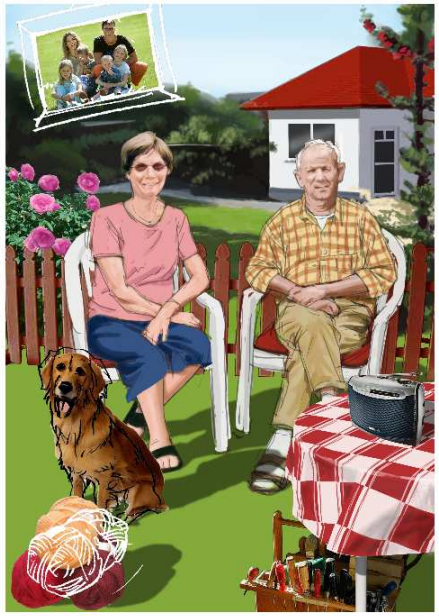
Kulturorientierte Traditionelle

konservativ, traditionell,
(hoch-) kulturell interessiert

∅-Alter: 65 Jahre
Geschlecht: 59% weiblich
Bildung: 42% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 9%

- Gut situiert, formal hoch gebildet, geistig beweglich, selbstbewusst, elitäres Selbstbild
- Wertkonservatives, traditionell bürgerlich geprägtes Weltbild
- Aktivitäten im häuslichen Umfeld, rege Besucher klassisch hochkultureller Angebote im Konzertsaal, im Theater oder in Museen
- Starkes Interesse an Kunst, Kultur und Politik, auch Themen wie Natur und Ökologie sowie Geschichte und Zeitgeschehen sind wichtig
- Bekannte Markenartikel, klassischer Kleidungsstil

Intermediale Nutzungsanteile, Medienauswahl Nachrichten/Aktuelles



INDEX: Gesamt = 100

Intermediale Nutzungsanteile

	HS	KT
- Fernsehen:	**135**	92
- Radio:	97	99
- Tageszeitung:	106	**180**
- Internet:	15	**36**
Interesse an Nachrichten/Aktuellem	**116**	**90**

Tägliche Nutzung Nachrichten/Aktuelles

(Basis: sehr stark interessiert)

- Fernsehen:	**120**	115
- Radio:	96	**113**
- Tageszeitung:	83	**123**
- Internet:	23	**46**

Häusliche

traditionell, enger Aktionsradius, wertkonservativ, häuslich

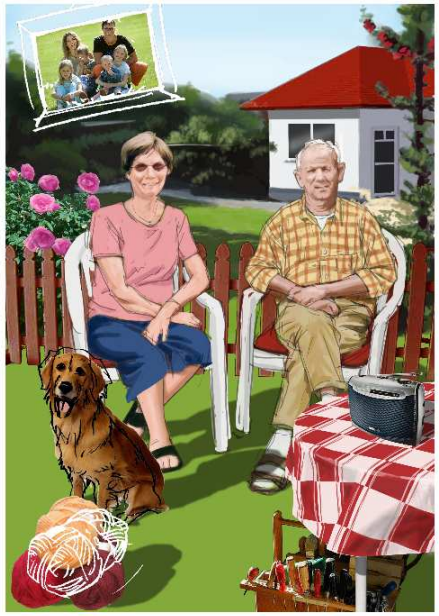
Ø-Alter: 60 Jahre
Geschlecht: 51% männlich
Bildung: 13% Abi+
Bevölkerungsanteil: 9%

Kulturorientierte Traditionelle

konservativ, traditionell, (hoch-) kulturell interessiert

Ø-Alter: 65 Jahre
Geschlecht: 59% weiblich
Bildung: 42% Abi+
Bevölkerungsanteil: 9%

Intermediale Funktionszuweisungen



INDEX: Gesamt = 100

		H	KT
Fernsehen			
	Eskapismus	**112**	100
	Entspannung	**116**	91
	Parasozialität	**124**	111
Radio			
	Parasozialität	**124**	111
	Gewohnheit	92	**95**
	Entspannung	105	**127**
Tageszeitung			
	Information	94	**133**
	Alltagsorientierung	105	**123**
	Mitreden können	95	**113**
Internet			
	Spaß	13	**27**
	Alltagsorientierung	23	**45**
	Information	**26**	**27**

Häusliche

traditionell, enger Aktionsradius, wertkonservativ, häuslich

Ø-Alter: 60 Jahre
Geschlecht: 51% männlich
Bildung: 13% Abi+
Bevölkerungsanteil: 9%

Kulturorientierte Traditionelle

konservativ, traditionell, (hoch-) kulturell interessiert

Ø-Alter: 65 Jahre
Geschlecht: 59% weiblich
Bildung: 42% Abi+
Bevölkerungsanteil: 9%

Zurückgezogene

Sicherheit, Harmonie,
Tradition, Heimat

∅-Alter: 68 Jahre
Geschlecht: 61% weiblich
Bildung: 10% Abi+
Anteil an der Bevölkerung: 8%

- Sicherheits- und Harmoniebedürfnisse bzw. das Streben nach Geborgenheit stehen im Mittelpunkt ihres Alltags. Zurückgezogene Lebensweise.
- Tägliche Beschäftigungen beschränken sich auf den häuslichen Rahmen und das lokale Umfeld.
- Bewährtes und Vertrautes, Tradition, Heimatverbundenheit und religiöse Prinzipien sind von Bedeutung.
- Wenig ausgeprägte Interessen und Aktivitäten.

Fazit (1)

- Jeder einzelne MedienNutzerTyp repräsentiert per definitionem einen typischen Umgang mit den zur Verfügung stehenden Medien, also ein typisches Mediennutzungsmuster, das sich trennscharf von dem der jeweils anderen neun Typen unterscheidet.
- Die MedienNutzerTypologie ist stark im (Medien-)Alltag verankert und reflektiert insbesondere sozial-strukturelle Hintergründe, die Lebensphase, den Bildungsgrad und die damit verknüpften Werthaltungen des jeweiligen Typs.
- Die Konstruktion der MNT 2.0 beinhaltet auch die Ausdifferenzierung nach alltagsästhetischen Dimensionen, die für mediale Präferenzen stark mitbestimmend sind.

Fazit (2)

- Die MNT 2.0 ist für elektronische Medien optimiert, segmentiert aber ebenfalls leistungsfähig den Markt der Tageszeitungen und das Feld der neuen digitalen Medien (z.B. eigene Medienträger (Audio/Video), Podcast, Live-Streaming).
- Die MedienNutzerTypologie wird in den Rundfunkanstalten vielfältig zu Planungs- und Marketingzwecken sowie für Positionierungsstrategien eingesetzt – auf der Ebene der Mediengattungen, der Programme, der Sendungen oder Angebote.
- Die Typologie kann mit vielfältigen quantitativen und qualitativen Daten angereichert und weiterentwickelt werden. Die Differenziertheit und Aussagekraft hängt hier– wie immer – von der Qualität der Datenerhebung ab.

Fazit (3)

- Es sollte geprüft werden, inwiefern die MNT 2.0 als leistungsfähiger Bezugsrahmen für die Beschreibung und Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster geeignet ist.
- Medienübergreifende Nutzungsmuster sind dabei natürlich erst dann interessant, wenn sie über intermediale Nutzungsanteile und Funktionszuweisungen hinaus, die in den einzelnen Medien konkret genutzten Inhalte, Angebote oder Anwendungen – evtl. auch im Tagesablauf – einbeziehen.
- Überlegungen, einen relativ stabilen typologischen Rahmen für die Analyse und Beschreibung medienübergreifender Nutzungsmuster, zu verwenden, scheinen mir vor allem auch deshalb so wichtig, weil die Dynamik aktueller medialer Entwicklungen die Stabilität von identifizierten Mediennutzungsmustern - insbesondere in der jungen Generation - im Zeitverlauf sehr beeinträchtigen können.

Vielen Dank!