

# **Diplomarbeit**

## **Mediennutzung in Österreich im Langzeitvergleich**

### **Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades  
**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**  
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Pamela Kurzbauer

mm0210088046

Begutachterin:

Dr. Angela Fritz

Zweitbegutachter:

Gerhard Turcsanyi

St. Pölten, am 01. Juni 2006

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich in jeglicher Form bei meiner Diplomarbeit unterstützt haben.

Für die fachlich kompetente Unterstützung bedanke ich mich allen voran bei meiner Diplomarbeitsbetreuerin, Frau Dr. Angela Fritz, die mir jederzeit tatkräftig zur Seite gestanden ist. Ein herzliches Dankeschön auch an das Team von TMC und Herrn Gerhard Turcsanyi, die mich bei meiner Untersuchung ratsam unterstützt haben.

Besonderer Dank gebührt meiner Familie, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht hat und mich stets mental unterstützt hat.

Ebenfalls sehr dankbar bin ich meinen langjährigen Freunden für den guten Zusammenhalt und die Aufmunterungen.

## **Einleitende Zusammenfassung**

„Fast die Hälfte unserer Wachzeit verbringen wir mit Medien!“ Diese Aussage war der Grund dafür die Mediennutzung der Österreicher in den vergangenen zehn Jahren zu untersuchen.

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung der Mediennutzung in Österreich zu untersuchen und aufzuzeigen, wie sich das Mediennutzungsverhalten der Österreicher in den einzelnen Mediengattungen verändert hat und welche Folgen dadurch für die Werbewirtschaft entstehen.

In einem einleitenden Kapitel werden die theoretischen Erkenntnisse über die Mediennutzung beleuchtet. Am Prozess der Kommunikation werden die Phasen der Medienauswahl, -rezeption, -aneignung und -wirkung näher erläutert. Daraufhin folgt eine Darlegung des Nutzenansatzes, der erstmals die Frage „Was macht der Mensch mit den Medien?“ aufwirft.

In einem weiteren Teil der Arbeit wird die Mediennutzungsforschung als Instrument des Marketings behandelt und näher auf die redaktionelle Publikumsforschung und Werbeträgerforschung eingegangen.

Den Hauptteil der Arbeit bildet die Sekundärauswertung der Media-Analyse, in der das Mediennutzungsverhalten, das Medienzeitbudget und die Strukturen der Mediennutzer analysiert werden. Im Vorfeld werden die Geschichte, Verfahren und Methoden der österreichischen Studien Media-Analyse, TELETEST, RADIOTEST und Austrian Internet Monitor erklärt.

Zudem werden die Einflüsse der einzelnen Medien auf die Nutzung anderer dargestellt und anschließend die Bedeutung der Konvergenz diskutiert. Zusätzlich wird ein Einblick in die weiterentwickelte Technologie und die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten gewährt.

In den abschließenden Kapiteln werden die entsprechenden Auswirkungen auf die Werbewirtschaft identifiziert und ein Ausblick auf die zukunftsweisende crossmediale Mediaplanung gegeben.

Einige Gedanken zur Perspektive der zukünftigen Mediennutzung bilden den Schlussteil der Arbeit, die besagen, dass Individualisierung das Leitvokabel für die Medienzukunft der nächsten Jahre und Jahrzehnte sein wird.

**Abstract**

„We spend nearly half of our time awake with media!“ That is the reason why the diploma thesis examines the media consumption in Austria during the last ten years.

The aim of the work is to investigate the development in media consumption, to demonstrate how the Austrians use the different media types compared with the last decade and the consequences for the advertising business caused by that.

In the first chapter the theoretical knowledge about media consumption is outlined. By means of the communication process model, the media indicators like media choice, media reception, media acquisition and media effect are clarified. Furthermore the Uses and Gratification Approach is explained and raise the question „What do people do with the media?“

In a next step the research of media consumption in the field of marketing is studied, especially the methods of the editorial audience research and the advertising media research.

The secondary analysis of the Media-Analyse forms the main part of the work, which analyses the behaviour in media consumption, the media time budget and the structure of the media users. In the beginning the historical development and methods of the Austrian studies Media-Analyse, TELETEST, RADIOTEST and Austrian Internet Monitor are explained.

In addition the influence on the consumption among the different media types is regarded. Additionally the significance of convergence is discussed. This statement is followed by a look at the developed technology and the changed media consumption habits.

In the end relevant consequences for the advertising business are identified and prospects for the cross-media planning are given.

Finally indicators stating that the central idea for the media future will be individualization are presented.

## Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung .....	2
Danksagung .....	3
Einleitende Zusammenfassung .....	4
Abstract .....	6
Inhaltsverzeichnis .....	8
Abbildungsverzeichnis .....	10
1. Allgemeines über Mediennutzung .....	12
1.1. Medienauswahl .....	13
1.2. Medienrezeption .....	13
1.3. Medienaneignung .....	14
1.4. Medienwirkung .....	14
2. Grundzüge des Nutzenansatzes in der Massenkommunikationsforschung .....	15
2.1. Uses-and-Gratifications-Approach .....	16
2.2. Das aktive Publikum .....	18
2.3. Symbolischer Interaktionismus .....	20
2.4. Nutzenansatz .....	21
2.5. Gratifikationen .....	22
2.6. Kritik .....	25
3. Begriff der Massenkommunikation .....	27
4. Mediennutzungsforschung .....	29
4.1. Redaktionelle Forschung .....	29
4.2. Werbeträgerforschung .....	30
4.2.1. Werbeaufwendungen in Österreich .....	31
4.2.2. Reichweitenforschung .....	33
5. Medienstudien in Österreich .....	36
5.1. Media-Analyse (MA) .....	36
5.2. TELETEST .....	40
5.3. RADIOTEST .....	42
5.4. Austrian Internet Monitor (AIM) .....	43
6. Einleitung und Erklärung zur Sekundäranalyse .....	45
6.1. Fernsehnutzung in Österreich .....	49
6.1.1. Reichweite und Sehdauer .....	49
6.1.2. TV-Konsum nach Alter und Angebot .....	50
6.1.3. TV-Tagesverlauf .....	52
6.1.4. Saisonale Entwicklung der TV-Nutzung .....	55
6.1.5. Entwicklung der TV-Empfangsebenen .....	55
6.1.6. Digitale Penetration .....	57
6.1.7. Altersstruktur der TV-Sender .....	57
6.1.8. TV-Nutzung im EU-Vergleich .....	59

---

6.2.	Radionutzung in Österreich .....	61
6.2.1.	Reichweite und Hördauer .....	61
6.2.2.	Radio-Tagesverlauf .....	63
6.2.3.	Radionutzung im EU-Vergleich.....	64
6.3.	Printnutzung in Österreich .....	65
6.3.1.	Reichweitenentwicklung .....	65
6.3.2.	Print-Nutzerstrukturen.....	66
6.4.	Internetnutzung in Österreich.....	68
6.4.1.	Entwicklung der Internetzugänge.....	68
6.4.2.	Art der Internetanschlüsse.....	70
6.4.3.	Häufigkeit der Internetnutzung.....	71
6.4.4.	Internetnutzer-Struktur.....	71
6.4.5.	Verwendungszweck des Internet.....	74
6.4.6.	Internetnutzung im EU-Vergleich.....	76
6.5.	Online versus Print.....	77
6.6.	Technische Ausstattung.....	83
6.7.	Mediennutzerstrukturen in Österreich.....	86
6.8.	Medienzeitbudget .....	89
7.	Konvergenz, Komplement, Konkurrenz.....	95
7.1.	Wechselwirkungen der Mediennutzung .....	95
7.2.	Konvergenz.....	96
7.3.	Medienverhalten versus Rezipientenverhalten .....	98
7.4.	Konsequenzen der Internetnutzung auf den Rundfunk.....	99
7.5.	Entkoppelung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen .....	100
8.	Auswirkungen auf die Mediaplanung .....	103
8.1.	Crossmedia.....	104
8.2.	Individualisierung des Medienkonsums .....	109
9.	Ausblick.....	111
10.	Zusammenfassung.....	113
11.	Literaturverzeichnis .....	115
12.	Inhaltsverzeichnis CD-Rom.....	118

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Inhaltliche Struktur des Gegenstandsbereichs der Mediennutzung .....	4
Abb. 2: Werbeaufwand in Österreich 1995-2005 .....	23
Abb. 3: Mediasplit 2004 und 2005.....	24
Abb. 4: Erhebungsinhalte der Media-Analyse .....	29
Abb. 5: TV-Sehdauer pro Tag in Minuten 1996-2005.....	40
Abb. 6: TV-Sehdauer pro Tag in Minuten nach Geschlecht und Alter 2004.....	41
Abb. 7: TV-Tagesverlauf ORF 1997 .....	43
Abb. 8: TV-Tagesverlauf ORF 2004.....	43
Abb. 9: TV-Tagesverlauf Privat 1997 .....	44
Abb. 10: TV-Tagesverlauf Privat 2004 .....	45
Abb. 11: TV-Saisonalität 2004.....	46
Abb. 12: Kabel/Sat-Penetration 1997.....	47
Abb. 13: Kabel/Sat-Penetration 2004.....	47
Abb. 14: Digitale Penetration in Österreich 1998-2005 .....	48
Abb. 15: Altersstruktur der TV-Sender 1997 .....	49
Abb. 16: Altersstruktur der TV-Sender 2005 .....	49
Abb. 17: TV-Sehdauer im EU-Vergleich 2003.....	50
Abb. 18: Hördauer pro Tag in Minuten 1995-2004 .....	52
Abb. 19: HF-Tagesreichweiten 1997 und 2005.....	53
Abb. 20: HF-Tagesverlauf .....	54
Abb. 21: TZ-Reichweitenentwicklung 1995-2004 .....	56
Abb. 22: TZ-Nutzung 2000 und 2004 .....	57
Abb. 23: TZ-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2004 .....	57
Abb. 24: Entwicklung der Internetzugänge 1996-2005.....	59
Abb. 25: Ort der Internetzugänge 1996-2005.....	60
Abb. 26: Art der Internetanschlüsse 2004 .....	61
Abb. 27: Häufigkeit der Internetnutzung 2004 .....	62
Abb. 28: Gesamtbevölkerung Geschlechter '04 .....	63
Abb. 29: Internetnutzer Geschlechter '04.....	63
Abb. 30: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Alter 2004.....	63

---

Abb. 31: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Schicht 2004 .....	64
Abb. 32: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Bildung 2004 .....	64
Abb. 33: Verwendungszweck des Internets 2004 .....	66
Abb. 34: Internet- und Printnutzung 14-24 Jahre 2000-2004 .....	69
Abb. 35: Internet- und Printnutzung 50+ Jahre 2000-2004 .....	70
Abb. 36: Internet- und Printnutzung Schicht A 2000-2004 .....	71
Abb. 37: Internet- und Printnutzung Uni & HS 2000-2004.....	71
Abb. 38: Werbeausgaben für TZ und PZ 1995-2005 .....	72
Abb. 39: Mediennutzerstrukturen in Österreich 2004 .....	77
Abb. 40: Medienzeitbudget 1999 und 2005.....	81
Abb. 41: Verteilung des Medienzeitbudgets 2005.....	82
Abb. 42: Medienverhalten vs. Rezipientenverhalten .....	89
Abb. 43: Crossmedia vs. Media-Mix.....	96

## 1. Allgemeines über Mediennutzung

Eigentlich müsste an dieser Stelle eine Theorie der Mediennutzung stehen. Es gibt aber keinen Ansatz der alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt.<sup>1</sup>

Mediennutzung entsteht bereits wenn Menschen mit einem Medienangebot in Kontakt kommen, also dem Medium wenigstens ein Minimum an Aufmerksamkeit schenken und es wahrnehmen. Dabei kann es sich um sehr unterschiedliche Situationen und Tätigkeiten handeln. Die konzentrierte Lektüre eines längeren Hintergrundberichts gehört ebenso dazu wie das Überfliegen der Schlagzeilen einer Tageszeitung in der Hand des U-Bahn-Nachbarn. Aber auch bei dem, den Hausputz begleitenden, Musikprogramm im Hörfunk kann von einem Medienkontakt gesprochen werden. Dieser Medienkontakt zwischen Nutzer und Medienangebot sagt aber nichts über seine Beschaffenheit oder das Zustandekommen aus. Vielmehr sollen die Fragen wer, wann, wie lange Kontakte mit welchem Medienangebot hatte, beantwortet werden.<sup>2</sup>

Uwe Hasebrink sieht „Mediennutzung“ als übergeordnete Kategorie und unterscheidet darunter drei Teilbereiche, die sich am Prozess der Kommunikation orientieren. Die prä-kommunikative Phase bezieht sich auf die Medienauswahl, bei der kommunikativen Phase geht es um die Medienrezeption und die post-kommunikative Phase widmet sich der Medienaneignung.<sup>3</sup>

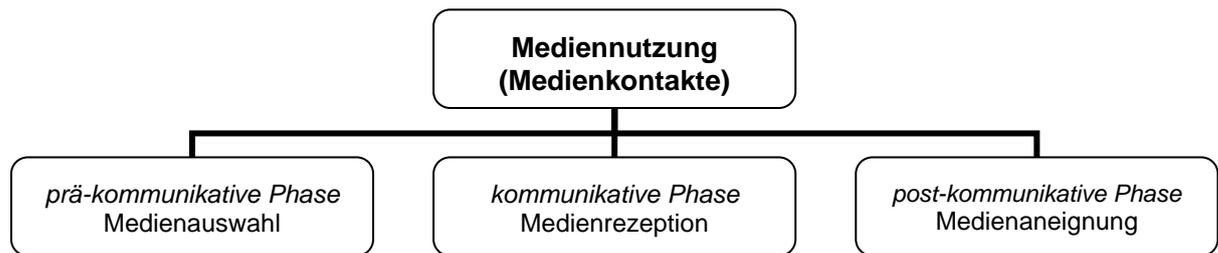
---

<sup>1</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 15

<sup>2</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 101 f.

<sup>3</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

Abb. 1: Inhaltliche Struktur des Gegenstandsbereichs der Mediennutzung



in Anlehnung an Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

### 1.1. Medienauswahl

Bei der Medienauswahl werden die Hintergründe für die beobachtbare Mediennutzung untersucht. Dieser Begriff zielt auf jene Zeit ab, bevor wir uns Medieninhalten zuwenden. Die Forschung in diesem Bereich fragt danach, welche Motive dem Kontakt mit einem konkreten Medienangebot zugrunde liegen und wie und warum bestimmte Angebote überhaupt ausgewählt und von vielen genutzt werden, andere jedoch nicht.<sup>4</sup>

### 1.2. Medienrezeption

In der Phase der Medienrezeption handelt es sich um die kommunikative Phase, um das was während des Kontakts zwischen Medienangebot und Nutzer passiert. Es geht um die während der Nutzung ablaufenden kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozesse. Wie wird das Angebot aufgenommen, verarbeitet und interpretiert?<sup>5</sup>

In der publikumsbezogenen Forschung findet die eigentliche Rezeption von Medienangeboten, also das, was die Nutzer mit dem, was sie ausgewählt haben, tatsächlich machen, wenig Aufmerksamkeit.

<sup>4</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

<sup>5</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

### **1.3. Medienaneignung**

Schließlich umfasst die Nutzungsforschung in jüngerer Zeit zunehmend auch die Untersuchungen, die sich auf die post-kommunikative Phase beziehen und der Medienaneignung gewidmet sind. Wie integrieren die Nutzer die Angebote in ihr Weltbild, welche Konsequenzen ziehen sie daraus?<sup>6</sup>

### **1.4. Medienwirkung**

Während der individuelle Nutzer von der Medienauswahl bis zur Medienaneignung im Vordergrund steht, so geht es in der Medienwirkung um potenzielle Einflüsse der Medienangebote auf die Menschen, also um Veränderungen aufseiten der Nutzer, die durch die Nutzung bestimmter Medienangebote zustande kommen. Medienwirkungen stellen daher einen eigenständigen Gegenstandsbereich der Forschung dar.<sup>7</sup>

Menschen nutzen Medien nicht nach abstrakten, rationalen Bildungsinteressen und nicht nach dem, was irgendwer wünscht und für richtig hält, sondern nach Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben. Deshalb hat die Kommunikationswissenschaft vor allem im Rahmen des Nutzenansatzes (bzw. des Uses-and-Gratifications-Approach) nach den Ursachen für Medienhandlungen gesucht.

---

<sup>6</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

<sup>7</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 102

## 2. Grundzüge des Nutzenansatzes in der Massenkommunikationsforschung

Die in der Massenkommunikationsforschung vorherrschende medienzentrierte Betrachtungsweise, also die Ziele und Absichten der Kommunikatoren und deren Auftraggeber, wandelte sich in die publikums- oder rezipientenzentrierte Perspektive.<sup>8</sup>

Die zuvor geltende zentrale Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wurde durch die Frage

**„Was macht der Mensch mit den Medien?“**

verdrängt.

„Der Nutzenansatz basiert zum einen auf dem theoretischen Konzept des ‚Symbolischen Interaktionismus‘. Von diesem übernimmt er die Sichtweise des ‚sozialen Handelns‘ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit. Zum anderen knüpft der Nutzenansatz beim so genannten ‚Uses-and-Gratifications-Approach‘ an, der davon ausgeht, dass der Mensch die Massenmedien als ‚Gratifikationsinstanzen‘, das heißt als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom ‚aktiven Publikum‘“<sup>9</sup>, fasst Roland Burkart zusammen.

Die Grundgedanken dieses Forschungsbereichs, dass Mediennutzer die sie interessierenden Angebote gezielt, auf der Grundlage ihrer Motive und Ziele auswählen, ist mittlerweile weitgehend zum Allgemeingut der Nutzungsforschung geworden.<sup>10</sup>

In den nächsten Unterkapiteln werden die einzelnen Konzepte, auf die sich der Nutzenansatz stützt, näher erläutert.

---

<sup>8</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 220

<sup>9</sup> Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 221

<sup>10</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 114

## 2.1. Uses-and-Gratifications-Approach

Als eines der wichtigsten Erklärungsmodelle zur Mediennutzung kann nach wie vor der Uses-and-Gratifications-Approach gelten. Mehr oder weniger explizit wird bei vielen Studien davon ausgegangen, dass die Bedürfnisse der Rezipienten eine zentrale Determinante der Mediennutzung sind.<sup>11</sup>

„Ausgangspunkt des Uses-and-Gratifications-Approach ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet. Dabei ist zu beachten, dass diese Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden.“<sup>12</sup>

Der Uses-and-Gratifications-Approach unterscheidet sich in einem wichtigen Punkt von anderen Erklärungsmodellen der Medienwirkungsforschung: Er ist keine Theorie mit definierten Konturen, nicht mit einem bestimmten Wissenschaftler verbunden oder aus einer bestimmten Veröffentlichung resultierend - vielmehr bezeichnet er unterschiedlichste Ansätze, denen eine Grundannahme gemeinsam ist: Medienrezipienten spielen eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess und benutzen Medien ganz bewusst zur Befriedigung eigener Bedürfnisse.

Der Rezipient wendet sich also bewusst bestimmten Medien oder Medieninhalten zu, weil er sich von ihnen einen bestimmten Nutzen („use“) verspricht, nämlich die Befriedigung seiner Bedürfnisse („gratification“).

Durch die aktive Auswahl der Medien besteht von Seiten des Rezipienten eine Erwartungshaltung an das Medium, da sonst seine Bedürfnisse nicht befriedigt werden können.

---

<sup>11</sup> vgl. Rössler/Kubisch/Gehrau, Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002 S. 133

<sup>12</sup> Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 222

„Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird somit ‚als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt‘ gesehen. Ob und wie mit massenkommunikativen Aussagen umgegangen wird, mit welchen Zielen und Absichten Medien bzw. deren Inhalte rezipiert werden, ist eine Entscheidung, die das Publikum trifft.“<sup>13</sup>

Im Gegensatz zum Stimulus-Response-Ansatz handelt es sich beim Uses-and-Gratifications-Approach um ein handlungstheoretisches Modell über Wirkungszusammenhänge zwischen Medien und deren Rezipienten, das eben den aktiven Mediennutzer in den Vordergrund stellt.

Einen erheblichen Fortschritt in der Nutzungsforschung brachten die Pionierarbeiten von Herta Herzog, die sich Anfang der 40er Jahre mit der Frage, welche Gratifikationen die Hörerinnen und Hörer bei der Nutzung von täglichen Radioserien und Quizprogrammen erhalten, auseinander setzte. Der damit eingeführte Grundgedanke wurde in den Folgejahren weiterentwickelt und führte zum Hauptforschungsstrang der Nutzungsforschung, dem Uses-and-Gratifications-Approach.<sup>14</sup>

Die Bedürfnisse von Rezipienten stellen also ein zentrales Handlungsmotiv und Selektionskriterium dar, die zur spezifischen Mediennutzung und -auswahl führen.

### Fazit

Unter dem Begriff Uses-and-Gratifications wurden Bedürfnisse und Nutzen eines intentional handelnden Publikums untersucht, das Medien nach individuellen Kriterien eigenständig und unabhängig rezipiert. Der Rezipient wird zur Schlüsselfigur des Kommunikationsprozesses und entscheidet selbständig, welche Inhalte kommuniziert werden. Er stellt bei gegebenen psychischen Dispositionen Erwartungen an die Massenmedien, die mit funktionalen Alternativen um die Bedürfnisbefriedigung konkurrieren.

---

<sup>13</sup> Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 222

<sup>14</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 106

## 2.2. Das aktive Publikum

Karsten Renckstorf brachte bereits 1977 zur Sprache: „Das Publikum der Massenkommunikation, die tatsächlichen Benutzer der Medien werden nicht mehr als auf die Medien und ihre Inhalte orientierte Wesen verstanden, sondern als Menschen, die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei – u. U. – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalte beispielsweise später in dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren (in Gesprächen am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Familie, Partei oder Verein), die Informationen im Zuge von Problemlösungen jedenfalls zielgerecht einsetzen.“<sup>15</sup>

Das Publikum der Massenkommunikation ist in der Wahl seiner Handlungen relativ frei und in diesem Sinne jedenfalls initiativ. Ob, wann und wie mit massenmedial verbreiteten Kommunikationen umgegangen wird und diese dann im Zusammenhang mit den jeweiligen Zielen und Absichten, Bedürfnissen und Interessen benutzt und verwendet werden, liegt in der Entscheidung des Publikums: das konkrete Umgehen mit den Medien und ihren Botschaften gilt als durch die Menschen und nicht durch die Medien kontrolliert.<sup>16</sup>

Die Menschen wenden sich den Medien freiwillig, absichtsvoll und sinnhaft zu, um bestimmte, subjektive Bedürfnisse zu befriedigen. Dem Publikum wird eine gewisse Eigendynamik, ein Selbstbewusstsein zugebilligt. Die Rezipienten sind den Medienwirkungen nicht mehr schutzlos ausgeliefert. “It is often argued that the mass media give the people what they want and that the viewers, listeners, and readers ultimately determine the content of the media by their choices of what they will read, view, or hear. Whether or not this is a valid characterization of the role of the mass in relation to the media, it is only an arc of circular reasoning unless there is independent evidence of what the people do want. More particularly, there is great need to know what people do with the media, what uses they make of

---

<sup>15</sup> Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 223 f.

<sup>16</sup> vgl. Burkart, Wirkungen der Massenkommunikation, Wien 1992, S. 61

what the media now give them, what satisfaction they enjoy, and, indeed, what part the media play in their personal lives.”<sup>17</sup>

Das „aktive Publikum“ wendet sich Medieninhalten gezielt und motiviert zu, trifft nach individuellen Zielen, Interessen, Bedürfnissen, Werten, persönlichen Einstellungen sowie durch den sozialen Kontext beeinflusst eine Auswahl unter den Medienangeboten.<sup>18</sup>

Zusammengefasst lauten die Kernthesen des Konzepts vom „aktiven Publikum“:

- Das Publikum der Massenkommunikation ist weit davon entfernt passiv zu rezipieren; das Zuschauer-Handeln ist vielmehr ein durchaus aktiver Vorgang; die Zuschauer-Handlungen sind zielgerichtet und intentional. Der Zuschauer greift aktiv in den Prozess der Massenkommunikation ein. Er wählt aus, prüft, verwirft, und setzt den Medieninhalten auch oft Widerstand entgegen.
- Die Zielorientiertheit des Zuschauer-Handelns ist nicht einfach vorbestimmt bzw. resultiert nicht aus vorgegebenen normativen Erwartungen, sondern erklärt sich aus vorhandenen Bedürfnissen, wahrgenommenen Problemen, folglich den Interessen innerhalb von gegebenen sozialen Konstellationen, sozialen Interaktionszusammenhängen.
- Mediennutzung, d.h. das konkrete Umgehen, das faktische Benutzen der Medien und ihrer Inhalte stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar. Mediennutzung ist deshalb nur innerhalb des Spektrums gesehener und realisierbarer Handlungsalternativen verstehbar.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Jäckel, Uses of Television, London 1999, S. 71

<sup>18</sup> vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987, S. 369 ff.

<sup>19</sup> vgl. Burkart, Wirkungen der Massenkommunikation, Wien 1992 S. 62

### 2.3. Symbolischer Interaktionismus

Unter symbolischer Interaktion werden die Prozesse verstanden, durch die Menschen auf ihr eigenes und das Bewusstsein anderer bezogen sind, also ihrer und anderer Motive, Mittel, Zwecke und Kenntnisse berücksichtigen.<sup>20</sup>

Der symbolische Interaktionismus ist ein Konzept menschlichen Handelns, welches vor allem das In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner Umwelt thematisiert: er geht dabei von der Annahme aus, dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt lebt.<sup>21</sup>

Gegenstände der Umwelt werden für den Handelnden zu „Objekten“, denen er einen bestimmten Charakter, eine bestimmte Bedeutung zuordnet.

Ob ein Objekt seiner Umwelt diese oder jene Bedeutung, diesen oder jenen Sinn zugeschrieben bekommt, hängt ganz vom Interpretationsprozess des Handelnden selbst ab.<sup>22</sup>

Das handlungstheoretische Verständnis des Symbolischen Interaktionismus basiert im Wesentlichen auf folgenden drei Prämissen:

1. Menschen handeln Dingen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutung, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in oder wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit eben diesen Dingen in einem interpretativen Prozess benützt und auch abgeändert.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> vgl. Maletzke, Massenkommunikationstheorien, Tübingen 1988, S. 25

<sup>21</sup> vgl. Maletzke, Massenkommunikationstheorien, Tübingen 1988, S. 26

<sup>22</sup> Gottschlich, Massenkommunikationsforschung, Wien 1987, S. 144

<sup>23</sup> vgl. Maletzke, Massenkommunikationstheorien, Tübingen 1988, S. 26

## 2.4. Nutzenansatz

Der Nutzenansatz knüpft nun direkt an diesen Überlegungen an. Der Nutzenansatz geht davon aus, dass die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu „Objekten“ seiner Umwelt machen wird – oder nicht.

Der Nutzenansatz sieht massenmedial vermittelte Aussagen somit nicht als bereits vorfabrizierte Stimuli, sondern als interpretationsbedürftige Objekte an, über welche der jeweilige Rezipient entsprechend seiner Interpretationsmuster und seiner Bedürfnissituation erst verfügen muss.<sup>24</sup>

Die typischen Merkmale des von Renckstorf vertretenen Nutzenansatzes bestehen „in der Publikums-Bezogenheit seiner Analysen (d.h. der Orientierung am Rezipienten-Interesse) und dem dynamischen, interpretativen Verständnis sozialen Handelns.“<sup>25</sup>

„Den Ausgangspunkt des ‚Nutzenansatzes‘ charakterisiert die Annahme, dass das konkrete Umgehen mit den Medien, das direkte Benutzen ihrer Inhalte durch die Menschen nicht länger als eine Art ‚Sonderfall‘ menschlicher Aktivität, menschlichen Handelns anzusehen ist; Mediennutzung – also fernsehen, Radio hören, lesen von Zeitungen und Zeitschriften – wird grundsätzlich als eine Art sozialen Handelns verstanden.“<sup>26</sup>

Der Nutzen-Ansatz unterscheidet dabei Bedürfnisse aus denen auf der Basis von Erwartungen gegenüber bestimmten Medien konkrete Motive entwickelt werden, ein ganz bestimmtes Medienangebot zu nutzen. Erfüllt das Medium die Erwartungen, erhält also der Nutzer die „Gratifikation“, die er sich von der Nutzung versprochen hat, erhöht das wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass bei der

---

<sup>24</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 225

<sup>25</sup> Burkart, Wirkungen der Massenkommunikation, Wien 1992, S. 58

<sup>26</sup> vgl. Burkart, Wirkungen der Massenkommunikation, Wien 1992, S. 59

nächsten Gelegenheit, bei der sich das betreffende Bedürfnis einstellt, wieder dasselbe Medium ausgewählt wird.<sup>27</sup>

Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.

Es hängt sowohl von den jeweiligen Kosten ab, als auch davon, wie viel Zeit, Geld und Kraft die Menschen haben und welche Angebote überhaupt zur Verfügung stehen.<sup>28</sup>

Massenmedien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann. Infolgedessen lassen sich u.a. folgende Gratifikationen unterscheiden.

## **2.5. Gratifikationen**

Es ist natürlich eine Trivialität, dass nicht jeder Medieninhalt jedes Bedürfnis abdecken kann. Darüber hinaus ist es plausibel zu erwarten, dass bestimmte Medienangebote Mediennutzungsbedürfnisse stimulieren können. Damit werden die Gratifikationsleistung der Medien (und auch die Gratifikationserwartung der Rezipienten) abhängig vom jeweiligen Medienangebot. Sicherlich ist mit der Verbreiterung des Medienangebots die Chance gewachsen, zu jedem beliebigen Zeitpunkt für jedes medienbezogene Bedürfnis auch ein adäquates Angebot zu finden. Aber bis zu einer vollständigen Bedürfnissättigung ist es noch ein weiter Weg.

Menschen haben nicht immer und überall die gleichen Bedürfnisse. Vielmehr ist es plausibel anzunehmen, dass diese situativ variieren. Dies gilt auch für medienbezogene Bedürfnisse. Am Ende eines stressigen, womöglich erfolglosen Arbeitstages bestehen andere Bedürfnisse als an einem entspannten

---

<sup>27</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 113

<sup>28</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 46

Wochenendnachmittag. Auch ist es durchaus vorstellbar, dass identische Medieninhalte beim gleichen Rezipienten je nach Situation unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen können.<sup>29</sup>

Deshalb wenden sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zu und erlangen durch diese Zuwendung ganz unterschiedliche Gratifikationen.

Mittlerweile unterscheidet man aufgrund immer wieder gefundener Gratifikationen und ähnlicher Klassifikationen folgende Gratifikationen:

– Langeweile, Ablenkung, Zeitvertreib

Man versucht, mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langeweile zu entkommen, benützt sie aber auch zur Flucht, um den Alltag zu vergessen, sich von der Arbeit abzulenken und sich vom Stress zu erholen oder um sich von der Familie und den Haushaltspflichten zurückzuziehen. Der Rezipient erwartet sich aus der Zuwendung zu den Inhalten „emotionale Befreiung“ oder stellvertretende Erfüllung von Wünschen. Aufgrund von Stress, den die tägliche Rollenausübung mit sich bringt, versucht man diese psychische Spannung durch hohen Medienkonsum abzubauen.<sup>30</sup>

Mediennutzung dient in diesem Zusammenhang auch der Stimmungsregulierung, was bedeutet dass Rezipienten in Situationen, in denen sie gelangweilt sind, verstärkt anregende oder aufregende Angebote auswählen; umgekehrt bevorzugen sie in angespannten Situationen eher beruhigende Inhalte und Darstellungsformen.<sup>31</sup>

– Persönliche Beziehungen

Auf der einen Seite versuchen Rezipienten soziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen, sich mit ihnen gleichsam freundschaftlich verbunden zu fühlen und „so zu handeln, als liege ein direkter persönlicher

---

<sup>29</sup> vgl. Rössler/Kubisch/Gehrau, Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002, S. 134 f.

<sup>30</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 228

<sup>31</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 115

Kontakt vor“. Dieses Phänomen bezeichnet man als „parasoziale“ Interaktion. Vor allem Personen, die in ihrem Alltag über nur wenig sozialen Kontakt verfügen und ihre gesamte Lebenssituation als belastend und wenig zufrieden stellend empfinden, scheinen über „parasoziale Interaktion“ einen Mangel an realen sozialen Kontakten kompensieren zu wollen.

Auf der anderen Seite gibt es den instrumentellen Nutzen, der der Mediennutzung für die soziale Interaktion mit wirklichen Personen in vertrauten sozialen Umgebungen dient. Sei es, dass man Gesprächsstoff für spätere Konversationen in der Familie oder am Arbeitsplatz hat, oder dass man ganz einfach zeitliche Abschnitte und damit auch allfällige soziale Interaktionen durch Mediennutzung strukturiert.<sup>32</sup>

– Persönliche Identität

Menschen benützen die Massenmedien, um mehr über sich selbst zu erfahren. Sie versuchen in den Aussagen der Medien einen „persönlichen Bezug“ zu finden, der ihnen hilft, ihre Persönlichkeit bzw. ihre eigene Situation an der medial vermittelten Darstellung relativieren zu können. „Identifikation“ mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen, „Projektion“ von Wünschen, Träumen und Sehnsüchten, aber auch die „Legitimation“ der eigenen Lage scheinen typische Nutzungsqualitäten dieser „Selbstfindung“ via Massenkommunikation zu sein. Auch hier dürfte sich ein Konnex zwischen Nutzungsqualität und Einschätzung der eigenen Lebenssituation herstellen lassen.<sup>33</sup>

– Kontrolle der Umwelt

Menschen versuchen schließlich aber auch mit Hilfe der Medien, Informationen über ihre Umwelt zu erhalten. Dieser Gratifikationstyp bezieht sich also auf den Wunsch, mehr über die nähere Umgebung, aber auch über die „weite Welt“ zu erfahren.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 228 f.

<sup>33</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 229

<sup>34</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 229

Mediennutzung muss irgendeinen Nutzen haben, auch wenn uns dieser nicht immer bewusst ist und vielleicht nur darin besteht, den Tagesablauf zu strukturieren oder eine Geräuschkulisse zu haben. Egal warum wir das Fernsehgerät oder den Radio einschalten, zur Zeitung, zur Zeitschrift oder zum Buch greifen, ins Kino, Konzert oder Theater gehen, ob wir Informationen suchen oder ein bisschen Ruhe, ob wir es tun, weil wir es immer tun oder nur, weil es andere auch machen, ob wir ein paar Minuten überbrücken wollen oder einen „Begleiter“ für den ganzen Abend brauchen, ob es um die Freude am Leid anderer geht oder um Gesprächsstoff für den nächsten Tag im Büro – entscheidend sind die Erfordernisse, die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation ergeben.<sup>35</sup>

## 2.6. Kritik

Weder der „Uses-and-Gratifications-Approach“ noch der „Nutzenansatz“ sind unumstritten.

Die Annahme, dass Menschen in der Lage sind, über ihre Bedürfnisse Auskunft zu geben, wird oft kritisiert. Das zentrale Problem ist die Messung der Gratifikationen. Die meisten Forschungsergebnisse der Ansätze beruhen auf standardisierten Befragungen. Üblicherweise wird danach gefragt, welche Leistungen ein bestimmtes Medium für den Rezipienten erbringt. Diese Befragung geschieht in der Regel sowohl zeitlich als auch situativ unabhängig von der konkreten Mediennutzung. Damit wird aber vom Befragten eine große Gedächtnis- und Generalisierungsleistung verlangt. Da man sich an die Entscheidung für die Mediennutzung häufig nicht so explizit erinnern kann, bleibt die tatsächliche Bedeutung der so erfragten Gratifikationen unklar.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004 S. 45 f.

<sup>36</sup> vgl. Rössler/Kubisch/Gehrau, Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2002, S. 133 f.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff der Massenkommunikation und was man unter einem „dispersen Publikum“ versteht, bevor dann auf den folgenden Seiten die Arten der Mediennutzungsforschung näher erläutert werden.

### 3. Begriff der Massenkommunikation

Das Fernsehen, der Hörfunk und die Printtitel sind als Massenkommunikationsmittel in aller Munde.

Beim Begriff der Massenkommunikation handelt es sich um eine Vielzahl von Menschen, die sich für den Kommunikator als unüberschaubar, heterogen und anonym darstellen: „unüberschaubar“ deshalb, weil es für den Kommunikator unmöglich ist mit einer solchen Anzahl von Menschen direkt, also von Angesicht zu Angesicht, zu interagieren; „heterogen“, weil jeder Mensch eine andere soziale Position aufweist und „anonym“, weil der einzelne Rezipient dem Kommunikator unbekannt ist.<sup>37</sup>

Allerdings ist es angemessener, die Menschen die sich den vermittelten Aussagen der Massenkommunikation zuwenden, nicht als „Masse“ sondern als eine Art „Publikum“ zu bezeichnen. In diesem Terminus spricht man von einem „dispersen Publikum“. Das sind einzelne Individuen oder kleine Gruppen von Menschen, deren verbindendes Charakteristikum die Zuwendung zu den Massenmedien ist. Solche dispersen Publika sind keine überdauernden sozialen Gebilde, sondern entstehen immer nur fallweise, wenn sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenkommunikation zuwendet. Zwischen den Gliedern eines solchen Publikums existieren aber keine direkten zwischenmenschlichen Beziehungen, denn üblicherweise sind die jeweiligen Rezipienten räumlich voneinander getrennt, anonym und wissen nur, dass außer ihnen noch zahlreiche andere Menschen dieselbe Aussage aufnehmen. Schließlich sind disperse Publika noch vielschichtig inhomogen, weil sie Menschen umfassen, die aus verschiedenen sozialen Schichten stammen und deren Interessen und Einstellungen oft weit voneinander abweichen. Weiters weist ein disperses Publikum keine Rollenspezialisierung auf und hat keine Sitte, Tradition und Verhaltensregeln; es ist somit unstrukturiert und unorganisiert.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 168

<sup>38</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 169

Bei Massenkommunikation ist gewöhnlich auch noch eine räumliche Distanz oder sogar eine räumlich-zeitliche Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient, wie es zum Beispiel beim Lesen einer Zeitung der Fall ist, vorhanden. Somit versteht man unter dem Begriff der Massenkommunikation jenen Prozess, bei dem Aussagen indirekt, öffentlich, also ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft, und einseitig, durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum vermittelt werden.<sup>39</sup>

Was die sogenannten Neuen Medien wie Multimedia und Internet anbelangt, so schwächen sich diese strukturellen Unterschiede ab: weniger Massen- und stärkere Zielgruppenorientierung, aktive Mediennutzung löst Medienkonsum ab, Einweg- wird durch Zweiweg-Kommunikation, d.h. Interaktivität ersetzt.<sup>40</sup>

Zu Beginn des 20. Jhd. war das Medienpublikum als undifferenzierte „Masse“ bestehend aus anonymen, isolierten, passiven und manipulierbaren Einzelpersonen bekannt, in den 50er Jahren als Netzwerk von sich überlappenden Kleingruppen mit Meinungsführeren, in den 80er Jahren als strategisch definierte und anzupeilende Zielgruppen und in den 90er Jahren im Gefolge der wachsenden Medienangebote als nun plötzlich „knapp gewordenes Gut“ auf einem hart umkämpften Fernsehmarkt.<sup>41</sup>

Doch erst durch den Einsatz von Massenmedien wird Massenkommunikation ermöglicht. Damit sind all jene Medien gemeint, die durch Technik die Verbreitung und Vervielfältigung von Schrift, Bild und Ton ermöglichen.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 170

<sup>40</sup> vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Wiesbaden 2005, S. 54

<sup>41</sup> vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Wiesbaden 2005, S. 55

<sup>42</sup> vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, Wien 2002, S. 171

## 4. Mediennutzungsforschung

Die Distanz zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum – LeserInnen, ZuhörerInnen, ZuschauerInnen – macht Mediennutzungsforschung im allgemeinen bzw. Leserschafts- und Publikumsforschung im speziellen als Instrument des Marketings zur Gewinnung von Feedback im Publikumsmarkt und zur Dokumentation von Reichweiten notwendig.<sup>43</sup>

In jüngster Zeit ist das Interesse am Publikum und an der Mediennutzungsforschung, zum einen für die Medienunternehmen und zum anderen für die Gesellschaft und Kultur, deutlich gestiegen.<sup>44</sup>

Untersuchungsgegenstand der Medienforschung ist in erster Linie die Nutzung sowohl redaktioneller als auch werblicher Aussagen in den Massenmedien. Entsprechend unterscheidet man zwischen redaktioneller Publikumsforschung und Werbeträgerforschung für die verschiedenen Medien.<sup>45</sup>

### 4.1. Redaktionelle Forschung

Die von Medienunternehmen betriebene redaktionelle Forschung bewegt sich bereits auf einem beträchtlichen Forschungsmarkt. Um das Medienangebot besser auf die Interessen und Vorlieben der Nutzer abstimmen zu können, befasst sich dieser Forschungsstrang mit den Rückmeldungen der potenziellen Nutzer über das Angebot. Sie will herausfinden, wie das Publikum auf bestimmte Inhalte reagiert. Bevor ein Film in die Kinos kommt, wird er einem kleinen Kreis vorgeführt um anschließend möglicherweise umgeschnitten oder mit anderer Musik versehen zu werden. Weiters wird beurteilt, ob der Titel passt, er die Leute aus dem Haus lockt und im Gedächtnis haftet. Somit finden auch kein Relaunch einer Zeitschrift

---

<sup>43</sup> vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Wiesbaden 2005, S. 53

<sup>44</sup> vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Wiesbaden 2005, S. 53

<sup>45</sup> vgl. Jarren, Medien und Journalismus 2, Opladen 1995, S. 174

und keine neue Fernsehserien-Produktion ohne vorherige Gruppendiskussion oder Akzeptanztests statt. Mediennutzung aus dieser Sicht ist frei von sozialen Kontexten, von den sozialen Beziehungen der Nutzer, sowie von individuellen Bedürfnissen und Motiven.<sup>46</sup>

Redaktionelle Forschung wird aber nicht nur zur Optimierung des Angebots eingesetzt, sondern auch bei der Suche nach Marktlücken.

Normalerweise bleiben die Ergebnisse redaktioneller Forschung unter Verschluss. Gruppendiskussionen über Fernsehstoffe und Musik-Checks, Copy-Tests bei Zeitungsabonnenten und Leserbefragungen zum Lokalteil kosten Geld und dienen dazu, das eigene Programm bzw. das eigene Blatt zu verbessern und nicht die Angebote der Konkurrenz.<sup>47</sup>

Im Gegensatz zur Werbeträgerforschung findet diese Forschung nicht in der Öffentlichkeit statt.

## **4.2. Werbeträgerforschung**

Die Werbeträgerforschung hat hingegen einen anderen Zweck und eine andere Zielgruppe. Sie soll den Werbetreibenden beweisen, dass sie ihr Geld nicht zum Fenster hinauswerfen, wenn sie eine Anzeige oder einen Spot bezahlen.<sup>48</sup>

Da sich nur schwer ein Zusammenhang zwischen Werbung und Umsatz feststellen lässt, fließt das meiste Geld in die „Basisarbeit“ – in das Zählen von Werbeträgerkontakten. In welchem Medium muss ich werben, um genau die Menschen zu erreichen, die mein Produkt oder meine Dienstleistung kaufen sollen?<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 105

<sup>47</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 55

<sup>48</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 55

<sup>49</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 56

Die Medien möchten ihren Werbekunden möglichst homogene Nutzergruppen anbieten können, bei denen die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion auf die Werbebotschaft hoch und die Gefahr von „Streuverlusten“ gering ist.

Die wichtigste Unterscheidung ist zwischen werbe-relevanten und werbe-irrelevanten Zielgruppen zu treffen. In den meisten Fällen wird das Alter als Kriterium zur Zielgruppenbestimmung herangezogen. Die für die Werbewirtschaft entscheidende Gruppe ist die der 14- bis 49-jährigen Erwachsenen. Weitere wesentliche Merkmale, anhand derer Zielgruppen definiert werden, sind Geschlecht, Einkommen und Bildungsstand.<sup>50</sup>

Einerseits verlangt die Werbewirtschaft vergleichbare Reichweiten-Daten, andererseits aber versuchen die Verlage und Rundfunkveranstalter die jeweils eigenen Objekte in das beste Licht zu rücken und damit ihre Position auf dem Werbemarkt zu verbessern.<sup>51</sup>

#### **4.2.1. Werbeaufwendungen in Österreich**

Die Verlage müssen die „Ware“ Publikum an den Werbekunden bringen und haben folglich zu belegen, dass sich die Investition in eine Anzeige lohnt.<sup>52</sup>

Dies sieht man besonders in den jährlichen Werbeaufwendungen, die immer noch stetig ansteigen. Im Jahr 2005 gaben die Werbetreibenden 2,78 Mrd. Euro, mehr als doppelt soviel wie noch vor 10 Jahren (1995: 1,16 Mrd. Euro), für Werbung aus.

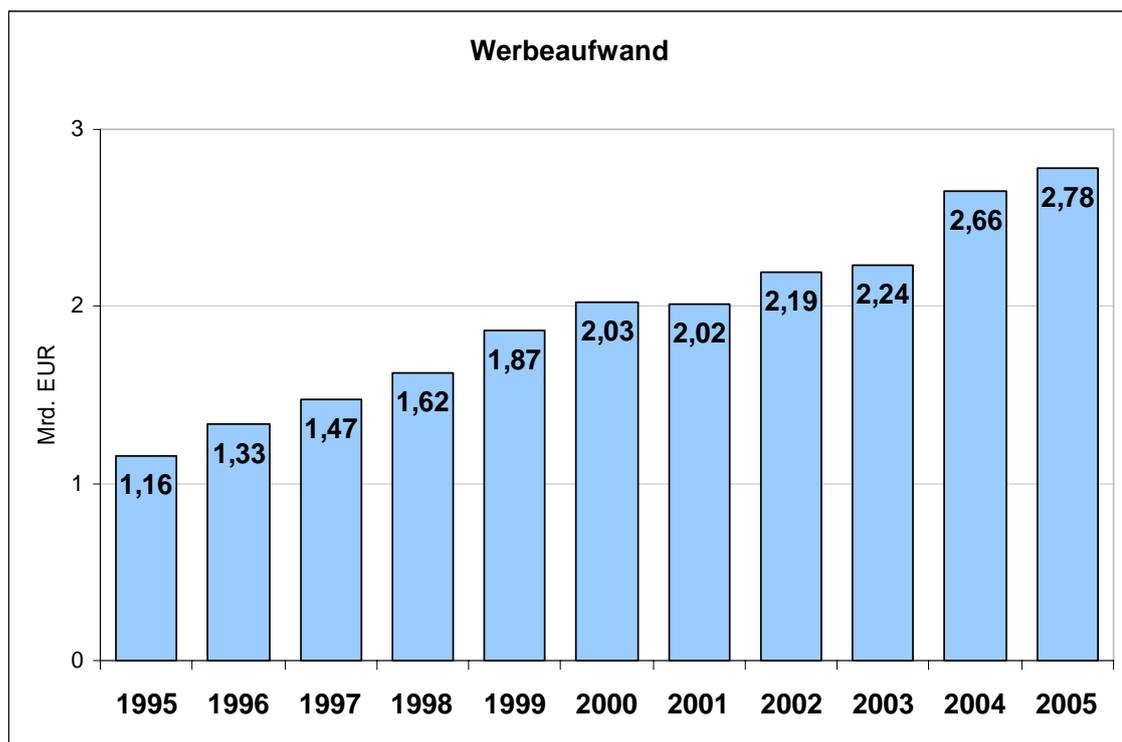
---

<sup>50</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 120 f.

<sup>51</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2005, S. 58

<sup>52</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2005, S. 59

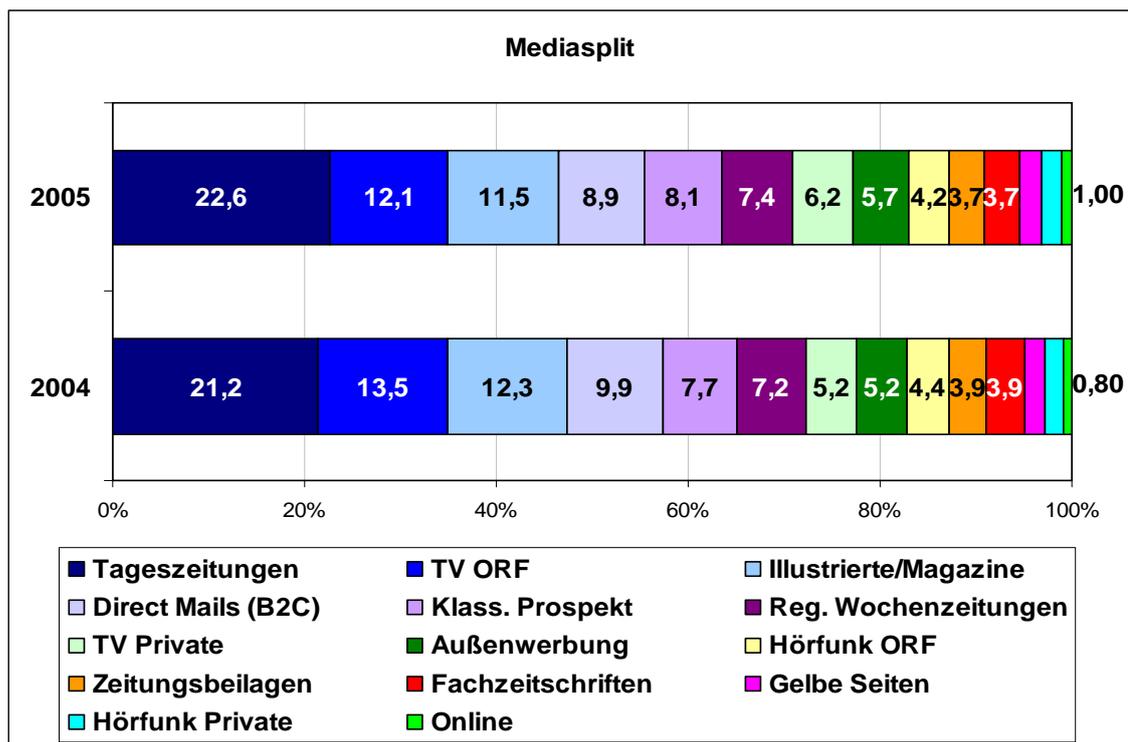
Abb. 2: Werbeaufwand in Österreich 1995-2005



Quelle: Focus mediaresearch

Im Mediasplit der letzten zwei Jahre fällt deutlich auf, dass die getätigten Werbeinvestitionen nicht entsprechend dem Mediennutzungsanteil auf die verschiedenen Werbeträger verteilt werden. Die Werbewirtschaft verteilt ihre Investitionen deutlich stärker auf Printmedien, als dies durch den Anteil an der täglichen Mediennutzung gerechtfertigt wäre (siehe Kapitel 6.3. Printnutzung in Österreich auf S. 65). 22,6 % der Werbeinvestments sind 2005 auf Tageszeitungen und 11,5 % auf Illustrierte und Magazine entfallen. Dagegen ist der Anteil des Internets am Werbemarkt mit nur 1,0 % eindeutig geringer, obwohl das Internet einen wesentlich größeren Anteil am Medienzeitbudget hat (siehe Kapitel 6.5. Online versus Print auf S. 77)

Abb. 3: Mediasplit 2004 und 2005



Quelle: Focus mediaresearch

#### 4.2.2. Reichweitenforschung

In keinen Forschungszweig stecken Verleger und Rundfunkanstalten mehr Geld als in die Reichweitenmessung.

Zuschauer- und Hörerzahlen entscheiden über Rundfunk-Karrieren, die Leserzahlen über das Wohl der Blätter und alle zusammen damit letztlich auch über das Medienangebot. Wie entstehen die Daten, was sagen sie und was sagen sie nicht aus?<sup>53</sup>

Die Fernsehzuschauerforschung kann als die technisch ausgereifteste Reichweitenforschung bezeichnet werden. Mit Hilfe von speziellen Messgeräten werden kontinuierliche Messungen des Nutzungsverhaltens in ausgewählten Haushalten durchgeführt. Genaue Vorgehensweisen werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

<sup>53</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 53

Für den Hörfunk ist die entsprechende Forschung bei weitem nicht so perfektioniert wie für das Fernsehen. Im Zuge eines telefonischen Interviews wird die Radionutzung des vorhergehenden Tages abgefragt. Diese Studie, der so genannte RADIOTEST, wird im Kapitel 5.3. noch genauer behandelt.

Die umfangreichsten Daten zur Mediennutzung in Österreich werden im Zuge der Media-Analyse (MA) gewonnen. Die MA erfasst Nutzungsdaten zu einer großen Zahl von Medien, angefangen von Tageszeitungen übers Internet bis hin zur Nutzung von Außenwerbung (Plakat, City Light, Infoscreen). Durch eine Fusion fließen die Ergebnisse des Teletests und des Radiotests in die Media-Analyse ein.

Der Bereich der Online-Medien kann aufgrund seiner kurzen Geschichte noch nicht so ausdifferenzierte und vor allem nicht so breit akzeptierte Erhebungsmethoden vorweisen wie die älteren Medien. Neben der MA gibt der Integral Austrian Internet Monitor (AIM) einen größeren und länger zurückliegenden Überblick über die Internetnutzung der Österreicher (näheres siehe Kapitel 6.4.).

Neben der Frage nach der technischen Erreichbarkeit, stellt sich die weitere für die Mediennutzung grundlegende Frage, welche Personen oder Gruppen denn tatsächlich durch welche Medien erreicht werden, zwischen welchen Personen und welchen Angeboten es überhaupt zu einem Kontakt kommt.

Denn nur wer durch ein attraktives Programm die Zuschauer bzw. Zuhörer an sich binden kann, wird für die Werbewirtschaft als Träger seiner Botschaften interessant.

Voraussetzung für einen erfolgreichen Werbefeldzug ist, dass Informationen über die Zusammensetzung der möglichen Zielgruppen zur Verfügung stehen und die Wahrscheinlichkeit des Kontaktes mit der Werbebotschaft eingeschätzt werden kann. So ist es nicht verwunderlich, dass aus dieser Branche verstärkt Anregungen und Forderungen an die Forschung gestellt werden.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> vgl. Jarren, Medien und Journalismus 2, Opladen 1995, S. 174

Die durchschnittlichen Reichweitenergebnisse aus der kontinuierlichen Mediennutzungsforschung entscheiden also wesentlich, wie und an wen sich das jährliche Bruttowerbeaufkommen verteilt.

Das deutet darauf hin, dass mit einem steigenden Medienangebot auch der Wettbewerb um das Publikum zunimmt. Folglich besteht bei den Programmplanern und –machern ein Bedarf nach zuverlässigen Informationen über die Mediennutzung der Rezipienten.

Die Ergebnisse der kontinuierlichen Publikumsforschung werden oft als Belege für die jeweilige „Daseinsberechtigung“ angesehen. Somit wird es für die Anbieter geradezu zwingend, ihre Leistungen durch aussagekräftige Zahlen zu beweisen. Folglich gewinnt die kontinuierliche Rezipientenforschung eine entscheidende Bedeutung und es ist nicht verwunderlich, dass die Anforderungen an die Messgenauigkeit der Erhebungsinstrumente ständig gestiegen sind.<sup>55</sup>

Die nachfolgenden Kapitel werden sich nun eingehend mit den einzelnen Studien zur Medienforschung in Österreich auseinandersetzen.

---

<sup>55</sup> vgl. Jarren, Medien und Journalismus, Opladen 1995, S. 186

## 5. Medienstudien in Österreich

Die Motive der Menschen sind weder für die Media-Analyse noch für die Fernsehforschung der Fessel GfK ein Thema. Diese Standarduntersuchungen zur Mediennutzung liefern lediglich Informationen über die Reichweite (Wie viele Menschen werden von den Medien erreicht?) und über die Struktur des Publikums (wie setzt sich der Personenkreis zusammen, der von den einzelnen Blättern und Programmen erreicht wird?). Dabei geht es darum, der Werbewirtschaft die Verteilung ihrer Budgets zu erleichtern.

Die bedeutendsten Studien für den österreichischen Werbemarkt im Bereich der Mediennutzung sind die Media-Analyse (MA), der Teletest, der Radiotest und der Austrian Internet Monitor (AIM). Die Medienunternehmen brauchen solche Studien, um sich gegenüber ihren Kunden zu profilieren. Aus diesem Grund werden diese vier Studien im Folgenden vorgestellt.

### 5.1. Media-Analyse (MA)

In Österreich ist die Media-Analyse die so genannte „Leitwährung“ für die Angabe von Reichweitenwerten der einzelnen Werbeträger.

Die Media-Analyse entsteht im Auftrag des Vereins „Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen“, dem als Mitglieder Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, der Österreichische Rundfunk sowie Werbeagenturen angehören. Die Durchführung erfolgt durch eine Projektgemeinschaft österreichischer Markt- und Meinungsforschungsinstitute: FESSEL-GfK, IFES und Dr. Karmasin Marktforschung/Gallup.

#### Geschichte der MA

Die Geschichte der Media-Analyse ist zugleich die Geschichte der Medienforschung für alle klassischen Medien in Österreich. Am Beginn steht eine

All-Media-Untersuchung, in der im Rahmen einer Studie die Reichweiten von Print, Radio, Fernsehen und Kino erhoben wurden.

Die Media-Analyse ist nicht nur eine wichtige Reichweitenstudie – sie liefert darüber hinaus fundierte Einblicke in die Lebensverhältnisse und die Konsumwelt der österreichischen Bevölkerung.

Die 60er Jahre waren gekennzeichnet vom Aufbruch in moderne Lebensverhältnisse. Das Radiogerät im Haushalt war bereits eine Selbstverständlichkeit, aber das Fernsehgerät (30%) und das Telefon (19%) waren wenig verbreitet. In den 70er Jahren zeichnete sich ein erster Wohlstand auf breiterer Gesellschaftsbasis ab. Der Besitz eines Fernsehgerätes ist bis in die 70er Jahre rasant angestiegen – von 30 auf 85 %. Für die „goldenen“ 80er Jahren sind „Convenience und Luxus“ charakteristisch. Das spiegelt sich in einer Reihe von Sonderthemen in der MA wider. Seit den 90er Jahren gibt es wieder neue Welten zu entdecken. Neue Informationskanäle und neue Kommunikationsmedien bestimmen das Zeitalter. Internet und Handy erleben ihren Siegeszug und durchdringen mit einer noch nie da gewesen Dynamik unser Leben.

So wie sich Angebot, Bedürfnisse und Medienverhalten in Richtung Differenzierung verändert haben, entwickelten und spezialisierten sich die Methoden für die Erhebung der Mediennutzung.<sup>56</sup> Heute ist die Media-Analyse ein komplexes System, das aus einer Basis-MA mit umfangreichen Printreichweiten besteht, in die Zielgruppendaten aus der Konsum-Analyse sowie Radio- und Fernsehreichweiten aus dem Radiotest und dem Teletest fusioniert werden.

### Methodik und Aufbau

Vor knapp 41 Jahren – im Juni 1965 – wurde die Österreichische Media-Analyse erstmals veröffentlicht.

Anfangs noch im Zweijahresrhythmus wird die Media-Analyse ab 1992 kontinuierlich ein Mal pro Jahr durchgeführt. Damals wurden 7.111 persönliche Interviews in zwei Wellen durchgeführt. Der Verein ARGE Media-Analysen hatte

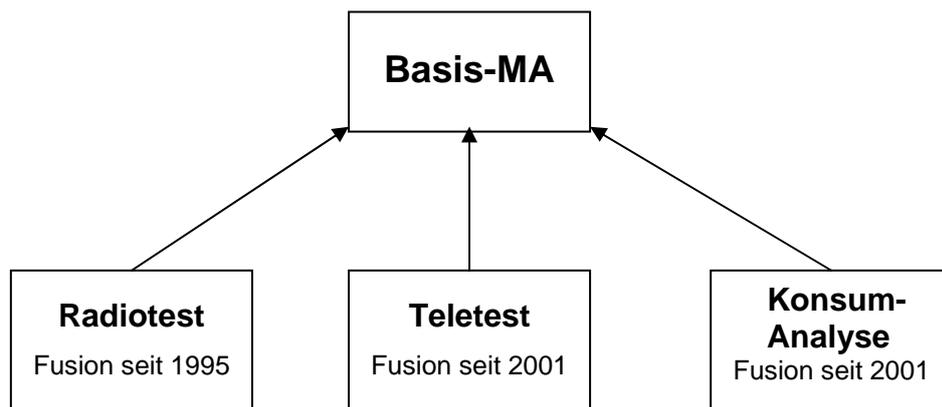
---

<sup>56</sup> vgl. o.V. 31.03.2005, 1, 40 Jahre Media-Analyse – Immer am Puls der Zeit!, [www.ifes.at/news/archiv.php?aNUM=14&newsId=66&studienId=&suchen=&begriff=](http://www.ifes.at/news/archiv.php?aNUM=14&newsId=66&studienId=&suchen=&begriff=)

75 Mitglieder. Heute werden im Zeitraum von Jänner bis Dezember 17.749 persönliche Interviews durchgeführt auf denen das jährliche Datenmaterial basiert. Auf Basis dieser Interviews sind die Ergebnisse der MA repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Seit 1995 werden die Daten des Radiotests und seit 2001 die des Teletests in die MA fusioniert. Im Sinne dieser Qualitätsverbesserung wurde die Media-Analyse im Jahr 2001 grundlegend neu konzipiert. Sie besteht nun aus einer „Basis-MA“ und der durch mehrere Fusionen gebildeten „Allmedia-MA“. Zielgruppen- und Konsumdaten werden in einer eigenen schriftlichen Tranche erhoben (Konsum-Analyse) und ebenso in die „Basis-MA“ fusioniert, wie die Daten des Radiotests und des Teletests.<sup>57</sup>

Abb. 4: Erhebungsinhalte der Media-Analyse



Quelle: eigene Darstellung

Heute wie damals bietet die Media-Analyse der werbetreibenden Wirtschaft in hoher und verlässlicher Qualität umfangreiche und detaillierte Informationen zur Mediennutzung in Österreich, sowie, im Rahmen der „Allmedia-MA“, eine große Vielfalt an Zielgruppen- und Konsumdaten in einem konsistenten Datenbestand.

Einer internationalen Konvention folgend hat der Verein ARGE Media-Analysen mit der MA 2004 erstmals Erhebung und Auswertung getrennt. So wurden ein

<sup>57</sup> vgl. o.V., Berichtsband MA 2004 – Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Wien 2005, S. 2

externes Kontrollinstrument installiert und zeitgemäße Maßnahmen zur Qualitätsprüfung und -sicherung gesetzt.

Nach 40 Jahren endet nun auch die Zeit der face to face Interviews mit Papierfragebögen. Mit der MA 2005 gehören Papier und Bleistift endgültig der Vergangenheit an – an ihre Stelle tritt die vollelektronische Befragung mittels Laptop. Mit dem Umstieg in die Erhebungsmethodik der „Basis-MA“ auf CAPI/CASI nimmt Österreich im internationalen Vergleich eine Vorreiterrolle ein und steigert durch die verbesserte Datensicherheit einmal mehr den Qualitätsanspruch der MA.

Die MA-Inhalte entsprechen einer Reichweitenmessung von rund 80 Printmedien; Radio, Fernsehen, Kino, Infoscreen, City Lights, Internet, Plakate sowie Zielgruppenmerkmale.

#### MA-Lebenswelten

Im Jahr 2000 wurde von den beiden Mediaforschern Mag. Karl Steurer und Mag. Christian Reuer die österreichische Variante der Lebenswelten-Typologie, die MA-Lebenswelten, entwickelt. Die MA-Lebenswelten stellen als erste disjunkte Typologie der österreichischen MA einen inzwischen bewährten Indikator für die Evaluierung des Konsum-, Kauf- und Medienverhaltens dar, der die herkömmlichen soziodemografischen Kriterien (Alter, Bildung, usw.) qualitativ ideal ergänzt.

Die MA-Lebenswelten teilen die Gesamtbevölkerung in 12 überschneidungsfreie Cluster, die jeweils Gruppen „soziologisch Gleichgesinnter“ beschreiben und damit der steigenden Individualität und Pluralität in der Gesellschaft besser gerecht werden als die traditionelle Demografie. Es entstanden 12 Typen: Die Technik-Avantgarde, Die mobilen Lustorientierten, Die Kultur- & Bildungsorientierten, Die fleißigen Pflichtbewussten, Die freizeitorientierten Kids, Die Körper- und Modeorientierten, Die gesundheitsorientierten Asketen, Die familienorientierten

Heimwerker, Die häuslichen Traditionalisten, Die vielseitigen Heimchen, Die heimatverbundenen Wertepuristen und Die zurückgezogenen Skeptiker.<sup>58</sup>

## 5.2. TELETEST

### Geschichte des TELETEST

Am Beginn der Fernsehforschung (1981 bis 1990) wurde die Fernsehnutzung in Österreich mittels Tagebuch kontinuierlich erhoben. Seit 1991 werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Fernsehangebote mit Hilfe des elektronischen Zuschauermess-Systems TELETEST ermittelt.

Der TELETEST wird im Auftrag des ORF vom Marktforschungsinstitut Fessel-GfK durchgeführt. Die Daten werden Media-Agenturen und Werbetreibenden zur Verfügung gestellt.<sup>59</sup>

### Das Verfahren

Bestimmte Testhaushalte sind mit einem Telecontrol-Messgerät ausgestattet, bei dem sich jedes Haushaltsmitglied ab drei Jahren mittels Personentaste anzumelden hat. Über eine Fernbedienung mit Personentasten wird registriert, welche Person gerade fernsieht und welcher Kanal eingeschaltet ist.

Im Laufe der Jahre haben sich die Geräte technisch weiterentwickelt und erfassen heute auch die Nutzung von Teletext, Video- und Computerspielen. Am Schluss einer Sendung wird der jeweilige Nutzer aufgefordert diese zu benoten.

Die ermittelten Daten (Reichweiten, Beurteilungen, Marktanteile, Programmtreue) werden jeden Morgen zwischen 3:30 und 5:30 Uhr vom Fessel-GfK-Institut telefonisch abgerufen und über Datenleitungen bis 8.30 Uhr an alle Nutzer (ORF und Lizenzpartner) geliefert. Die Fernsehveranstalter können bereits am frühen Morgen auf die Ergebnisse des Vortages zugreifen.

---

<sup>58</sup> vgl. Koschnick, Focus-Lexikon Österreich, München 2004, S. 378

<sup>59</sup> vgl. o.V., 18.04.2006, 2, Der TELETEST,  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar\\_teletest.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm)

### Das Panel

Bis 1981 waren jährlich zwei bis drei Befragungswellen Face-to-Face durchgeführt worden, um den Fernsehkonsum zu erheben. Das am 1. März 1991 eingeführte TELETEST-Panel von zunächst 600 Haushalten mit über 1500 Erwachsenen besteht heute aus 1.500 österreichischen Haushalten, in denen insgesamt 3.537 TeilnehmerInnen leben, davon 360 Kinder von drei bis elf Jahren. 3.177 Personen ab 12 Jahren sind repräsentativ für die 6.902.630 erwachsenen ÖsterreicherInnen in Haushalten mit Fernsehgerät. Die 1.500 Test-Haushalte stehen für eine Grundgesamtheit von 3.361.000 TV-Haushalten.

Die Stichprobe ist disproportional, einerseits nach Bundesländern, um auch in kleineren Regionen aussagekräftige Daten zu erhalten, andererseits nach KaSat-Haushalten, die im Panel überproportional vertreten sind. Der TELETEST ist mit diesem Panel im Vergleich mit den Mess-Systemen in Europa sehr gut ausgestattet. Nur Länder mit über 35 Millionen Einwohnern verfügen über eine umfangreichere Stichprobe zur elektronischen Reichweiten-Erhebung. In Deutschland zum Beispiel gibt es 5.640 Panel-Haushalte.

Neben dem Einsatz für die Programmplanung und Programmgestaltung ist der TELETEST das Instrument zur Ermittlung der Leistungswerte der Werbeträger (Werbeblock-Reichweiten, Kontakte nach Zielgruppen, Kampagnenplanung und Kampagnenkontrolle).

Zusätzlich zu den soziodemographischen Daten der Testpersonen im Panel werden über 200 Konsum- und Lifestyle-Merkmale jährlich mit schriftlichem Fragebogen erhoben. Seit 2002 sind auch die Sinus-Milieus in den TELETEST integriert. Dabei handelt es sich um eine Typologie, die Zielgruppen nach Lebensstilen, Einstellungen und Wertvorstellungen untersucht. Die Daten des Teletest fließen auch in die Media-Analyse ein.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> vgl. Koschnick, Focus-Lexikon Österreich, München 2004, S. 379

### Messung von Digital-TV im TELETEST

Im September 2003 wurde die differenzierte Nutzungsmessung von digital übertragenen TV-Angeboten eingeführt. Bis zu diesem Zeitpunkt konnte im TELETEST nur festgestellt werden, wann und wie lange Digital-TV genutzt wird, nicht aber, welche digitalen Kanäle gesehen werden. Um die Nutzung von Set-top-Boxen mit Programmzuordnung zu messen, musste der entsprechende Anteil von Panel-Haushalten mit geeigneten Geräten sowie der Software ausgestattet werden.<sup>61</sup>

### **5.3. RADIOTEST**

Der ORF führt seit Jänner 1993 seine Radioforschung mit Hilfe des RADIOTESTs durch, für dessen Organisation das Marktforschungsinstitut Fessel-GfK verantwortlich ist. Dieses Spezialinstrument für die kontinuierliche Radioforschung in Österreich liefert Daten für die Programmgestaltung und Mediaplanung.

#### Geschichte des RADIOTEST

Nachdem die Hörfunkforschung zuvor mit Hilfe von direkten persönlichen Befragungen durchgeführt wurde, erfolgt die Erhebung heutzutage mittels kontinuierlicher CATIs (Computer-Assisted-Telephone-Interviews) mit täglich rund 70 Personen über zehn Jahren. Pro Jahr werden kontinuierlich (Jänner bis Dezember) 24.000 CATI-Interviews durchgeführt. Zur Ermittlung der Akzeptanz von Radiosendungen dient auch das qualitativ orientierte vierwöchige Tagebuch, mit dem Reichweiten und Beurteilung, Aufmerksamkeit und Zuwendung zum Radioangebot gemessen werden können.

#### Das Verfahren

Der RADIOTEST ist eine kontinuierliche telefonische Reichweitenermittlung aller österreichischen bzw. in Österreich empfangbaren Radioprogramme, dessen

---

<sup>61</sup> vgl. o.V., 18.04.2006, 2, Der TELETEST, [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar\\_teletest.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm)

Hauptbefragungsinhalte die Radionutzungsgewohnheiten gekoppelt mit den Tagesaktivitäten (am Arbeitsplatz, zu Hause, im Auto, etc.) sind.

Seit Jänner 2001 wird der RADIOTEST vom ORF und dem Großteil der österreichischen Privatradios gemeinsam beauftragt. Bis dahin war der ORF der alleinige Auftraggeber gewesen. Derzeit werden im RADIOTEST insgesamt 66 inländische und 7 ausländische Sender erhoben.

Die Ausweisung der RADIOTEST-Ergebnisse erfolgt halbjährlich (Halbjahres- und Ganzjahresberichte) und liefert die Tagesreichweite und den Marktanteil für alle in- und ausländischen Programme, Viertelstundenreichweiten, die Hördauer in Minuten, die Senderbekanntheit, den „Weitesten Hörerkreis“ (in den letzten 7 Tagen irgendwann einmal gehört) und soziodemographische Merkmale.<sup>62</sup>

Seit 1995 wird der RADIOTEST mit der österreichischen Media-Analyse fusioniert, womit in Österreich eine einheitliche multimediale Leitwährung für die Hörerforschung geschaffen wurde.<sup>63</sup>

#### **5.4. Austrian Internet Monitor (AIM)**

Seit 1996 gibt der Austrian Internet Monitor (AIM) einen repräsentativen Überblick über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets. Die, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre, durchgeführte konstante Erhebung der Onlinenutzung in Österreich umfasst 14.000 telefonische Interviews pro Jahr.<sup>64</sup> Von Beginn an bis zum Jahr 2003 wurde der AIM vom Fessel-GfK und Integral durchgeführt. Mit Ende September 2003 übernahm das Marktforschungsinstitut Integral die alleinige Durchführung.

Der Austrian Internet Monitor umfasst nunmehr zwei Studien: den Austrian Internet Monitor Consumer (AIM-C) und den Austrian Internet Monitor Business

---

<sup>62</sup> vgl. o.V., 18.04.2006, 3, Der RADIOTEST, <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

<sup>63</sup> vgl. Koschnick, Focus-Lexikon Österreich, München 2004, S. 335

<sup>64</sup> vgl. o.V., 18.04.2006, 5, AIM, [www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml](http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml)

(AIM-B). Der AIM-C ist ein beständiges Beobachtungsinstrument für die Entwicklung des Marktes für moderne Kommunikationstechnologien, wie Internet, Mobiltelefone, usw. Dies wird auf der Basis von 12.000 CATI-Interviews (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre) kontinuierlich über das ganze Jahr untersucht. Beim AIM-B werden die Internetnutzung, E-Commerce, EDV-Entwicklung und mobile Kommunikation im Unternehmensbereich beobachtet; methodisch fundiert durch zweimal jährlich (April und Oktober) 750 telefonische Interviews, disproportional nach Unternehmensgröße.

Der Integral AIM ist ein kontinuierliches Beobachtungsinstrument für den PC- und Internetmarkt, die private und berufliche Internet-Nutzung, den Besuch von Homepages und für den Handymarkt.<sup>65</sup>

Die nun in den nächsten Kapiteln folgende Analyse setzt sich mit der Entwicklung der Mediennutzung in Österreich in den letzten zehn Jahren auseinander und gibt einen aktuellen Überblick über das derzeitige Mediennutzungsverhalten der Österreicher. Nach einer allgemeinen Betrachtung sollen auch die Einflüsse der einzelnen Medien auf die Nutzung anderer dargestellt werden.

---

<sup>65</sup> vgl. Koschnick, Focus-Lexikon Österreich, München 2004, S. 27

## 6. Einleitung und Erklärung zur Sekundäranalyse

Um die Mediennutzung der Österreicher in den vergangenen zehn Jahren genauer zu untersuchen, hat die Verfasserin eine Sekundäranalyse als empirische Untersuchung gewählt.

Die Sekundäranalyse ist eine Methode, bei der bereits vorhandenes Material unabhängig von dem ursprünglichen Zweck und Bezugsrahmen der Datensammlung ausgewertet wird. Sie greift somit auf vorliegende Datenbestände zurück, die früher bzw. von anderen Forschern erhoben wurden.

Solche Analysen können sowohl zur Überprüfung der ursprünglich aufgestellten Hypothesen, als auch zur Bearbeitung vollkommen neuer Fragestellungen durchgeführt werden.

Man nennt sie oft auch Desktop Research, also eine Forschung, die man am eigenen Schreibtisch betreibt.<sup>66</sup>

Die Vorteile einer Sekundäranalyse sind die Einsparung von Kosten und Zeit. Man kann mehrere Untersuchungen für ein Problem heranziehen und die Datensätze zu verschiedenen Zeitpunkten vergleichen.

Unter diesen finanziellen, zeitlichen und forschungstechnischen Aspekten schien es vernünftig, auf fremde Daten zurückzugreifen, anstatt eine Primärforschung mit Befragungen durchzuführen.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit hat die Verfasserin eine Sekundäranalyse der Media-Analyse, des Teletests, des Radiotests und des Austrian Internet Monitors durchgeführt.

Aus der Media-Analyse gehen primär die Daten über die Print-Mediennutzung hervor. Aber auch die Vergleiche zwischen Internet- und Printnutzung und verschiedene Ausprägungen der Internetnutzung wurden anhand der Media-Analyse analysiert. Die Daten aus der Media-Analyse wurden über das Zählprogramm ZERVICE gewonnen. ZERVICE ist eine Software, die es ermöglicht, Originaldaten bedeutender österreichischer Medienstudien zählbar zu machen. Die vorhandenen Datenbestände wurden mittels Kreuztabellen gezählt.

---

<sup>66</sup> Hofsäss/Engel, Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin 2003, S. 69

Die gewonnenen Radio-Daten stammen aus dem Radiotest, die ebenfalls mit dem ZERVICE ausgewertet wurden.

Die Daten zur Fernsehnutzung in Österreich kommen aus dem Teletest, die mittels des Softwaresystems PC#TV errechnet werden. Da diesem Auswertungssystem personenindividuelle Daten zugrunde liegen, können demographische und marketingrelevante Ausprägungen der Personen- und Haushaltsmerkmale bei der Zielgruppendefinition beliebig und völlig flexibel kombiniert werden. Mit PC#TV arbeiten neben dem ORF, den privaten Vermarktern und Sendern auch die größten Mediaagenturen Österreichs.

Für die Ermittlung der bestehenden Internetzugänge in Österreich wurde der AIM für die Datenauswertung herangezogen, da hier der Datenbestand bis zum Jahr 1996 zurückgeht. In der Media-Analyse wurde das Internet erst 1999 berücksichtigt.

Die MA 2005 ist leider erst am 21. März 2006 erschienen, wobei die Fusion der Teletest- und Radiotest-Daten sogar bis Mitte Mai auf sich warten ließ. Aus diesem Grund konnten die Datenbestände der MA 2005 nicht mehr in die Sekundäranalyse miteinfließen. Folgedessen beziehen sich die meisten Auswertungen auf den zehnjährigen Zeitraum von 1995 bis 2004.

Um die Entwicklung der Mediennutzung in Österreich zu ergründen wurden diverse Forschungsfragen aufgestellt, die durch die Sekundäranalyse beantwortet werden sollen.

Die Fragestellungen zur Sekundäranalyse der Mediennutzung in Österreich lauten daher wie folgt:

- Wie hat sich die Nutzung der einzelnen Medien im Tagesablauf und in der Dauer während der letzten 10 Jahre verändert oder verschoben? Haben neue Medien wie das Internet bestehende Medienzeitbudgets verändert?
- Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Nutzung der Medien und deren Nutzer bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, usw.?

- Welche Veränderungen zeigen sich durch die weiterentwickelte Technologie hinsichtlich der Medienangebote und vor allem der Mediennutzungsgewohnheiten? Hat die technische Medienausrüstung in den Haushalten die Nutzung vorangetrieben?
- Wie hat sich das Internet in den letzten Jahren in Bezug auf die verfügbaren Zugänge, Verwendungszweck und seine Nutzerstruktur entwickelt?
- Wie wirkt sich die Nutzung des neuen Mediums Internet auf die Nutzung der anderen Medien, insbesondere der Printmedien, aus? Wie beeinflusst die Nutzung des Internets jene der klassischen Medien und wird ihnen allmählich ein anderer Stellenwert, neue Nutzungsmuster und eine veränderte Funktionalität zugewiesen?
- Ist das Internet zu einer Trägerplattform für andere Medieninhalte geworden und übernimmt es den Radio- und TV-Zweck?
- Inwieweit stehen die Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet zueinander in Konkurrenz und in welcher Weise ergänzen sie sich? Inwieweit werden die „neuen“ Medien die „alten“ Medien substituieren oder sich zu ihnen komplementär entwickeln.
- Welche Auswirkungen hat die veränderte Mediennutzung auf den Werbemarkt und die Werbeplanung?

In den folgenden Kapiteln sollen nun diese Fragestellungen beantwortet werden. Als Strukturierung werden zu Beginn die einzelnen Mediengattungen separat behandelt, gefolgt von einer Gegenüberstellung der Internetnutzung. Danach wird auf die technische Ausstattung an Medien in den österreichischen Haushalten eingegangen und zuletzt werden die Nutzerstrukturen und das Zeitbudget, das für Medien aufgebracht wird, erforscht.

Die Analyse bezieht sich auf die Nutzung der Mediengattungen als Ganzes. Innerhalb der Mediengattung wird ein Vergleich der österreichischen öffentlich-rechtlichen und der (deutschen) privaten Medien hergestellt; es wird aber nicht auf die Situation einzelner TV-/Radio-Sender oder Tageszeitungen eingegangen.

Ferner ist es aufgrund mehrerer Methodenumstellungen bei der Abfrage über die Jahre hinweg sehr schwierig die aktuellen Daten mit denen der Vorjahre zu vergleichen.

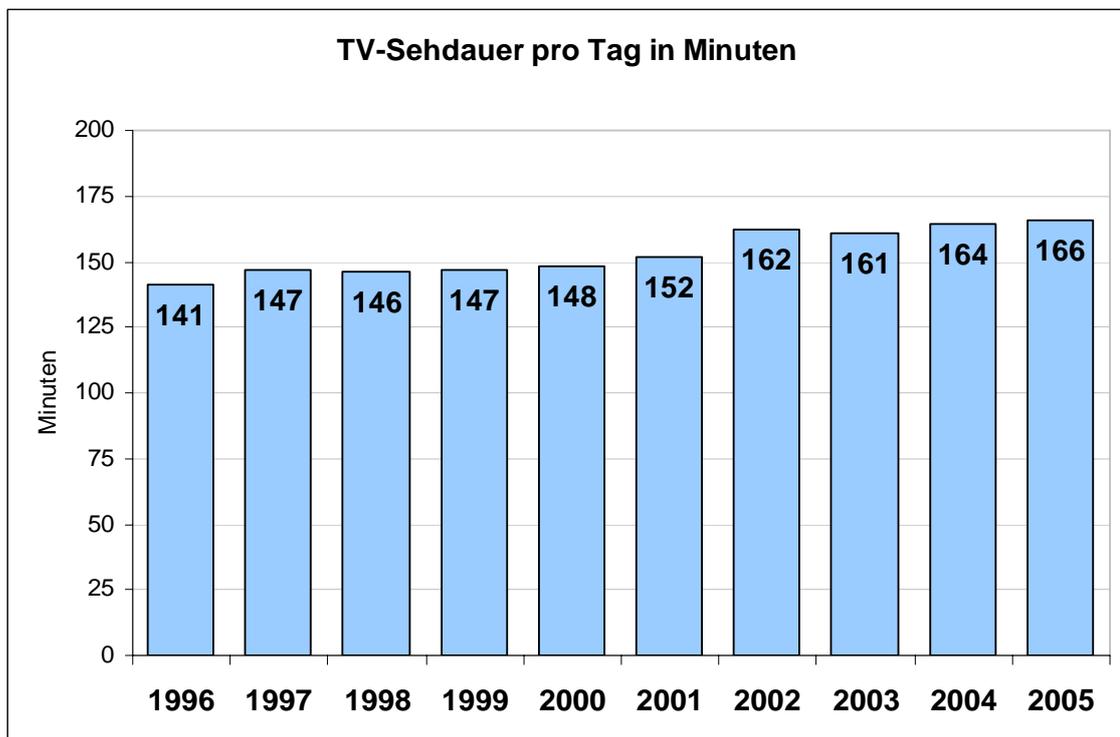
## 6.1. Fernsehnutzung in Österreich

### 6.1.1. Reichweite und Sehdauer

Von 6,85 Millionen Österreicherinnen und Österreichern ab 12 Jahren, die in TV-Haushalten leben, wurden im Jahr 2005 pro Tag durchschnittlich 4.689.000 Personen vom Fernsehen erreicht. Das entspricht einer Tagesreichweite von 68,4 %, d.h., dass pro Tag knapp 7 von 10 potentiellen TV-Konsumenten zumindest kurz (= 60 aufeinander folgende Sekunden) ferngesehen haben.

Unter der Reichweite eines Mediums versteht man die Anzahl der Personen, die mit einer einmaligen Schaltung in diesem Medium erreicht werden.<sup>67</sup>

Abb. 5: TV-Sehdauer pro Tag in Minuten 1996-2005



Quelle: TELETEST 1996-2005 (PC#TV)

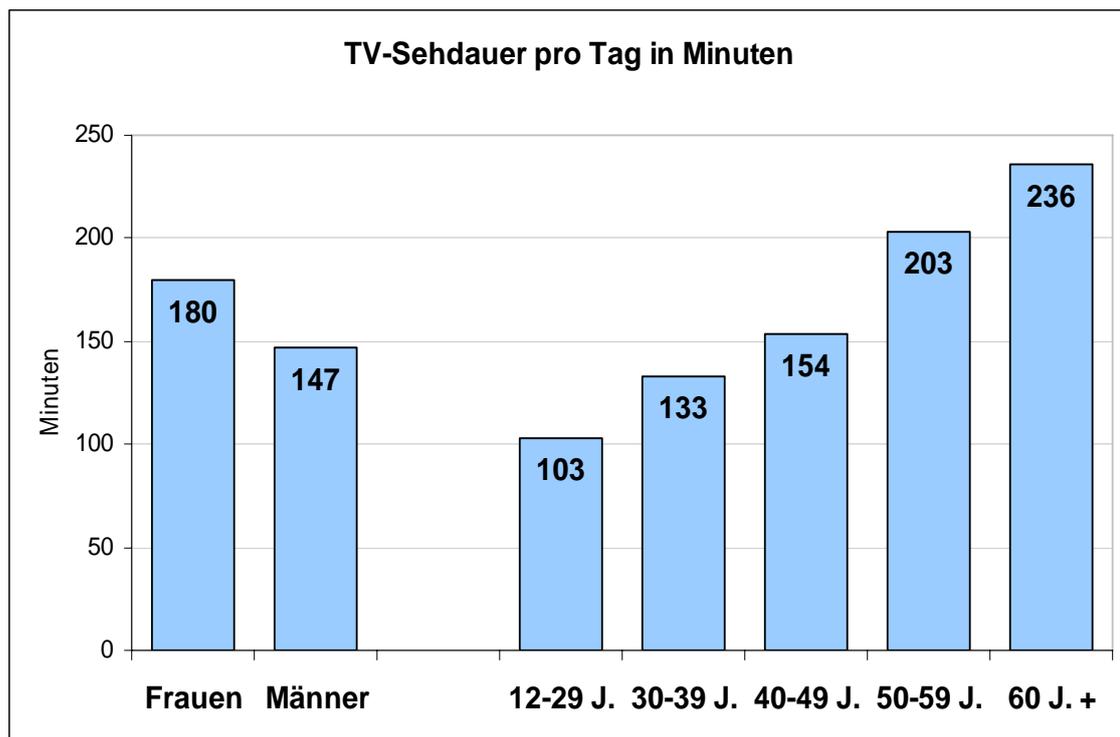
<sup>67</sup> Schnettler/Wendt, Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe, Berlin 2003, S. 83

Über die letzten 10 Jahre hinweg betrachtet, hat die tägliche TV-Nutzung um knapp eine halbe Stunde zugenommen und liegt 2005 bei 2 Stunden und 46 Minuten. Im Jahr 1996 verbrachten die Österreicherinnen und Österreicher ab 12 Jahren im Schnitt 141 Minuten pro Tag vor den Fernsehgeräten. Gegenüber 2004 stieg die durchschnittliche Nutzungsdauer um 2 Minuten pro Tag.

### 6.1.2. TV-Konsum nach Alter und Angebot

Eine wesentliche Rolle bei der Expansion des Fernsehkonsums spielt natürlich die ältere Bevölkerung, die besonders intensiv fernsieht. Während das Fernsehen bei jüngeren Menschen nur ein Teil einer breiten Palette von Freizeitaktivitäten ist, gewinnt es mit zunehmendem Alter immer mehr an Bedeutung.

Abb. 6: TV-Sehdauer pro Tag in Minuten nach Geschlecht und Alter 2004



Quelle: TELETEST 2004 (PC#TV)

So sahen 12-29-jährige im Jahr 2004 durchschnittlich nur 103 Minuten pro Tag fern, bei den 30-39-jährigen bzw. 40-49-jährigen sind es mit 133 und 154 Minuten

bereits deutlich mehr. Personen im Alter von 50-59 Jahre verbringen mit 203 Minuten dann schon über drei Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät, über 60-Jährige sogar knappe 4 Stunden (236 Minuten).

Deutliche Unterschiede in der Nutzungszeit gibt es auch zwischen den Geschlechtern: Im Jahr 2004 sahen Frauen mit 180 Minuten pro Tag um ca. eine halbe Stunde länger fern als Männer (147 Minuten). Je nach Altersgruppe fällt diese Geschlechter-Differenz aber unterschiedlich hoch aus.

Die Fernsehnutzung steigt nicht nur mit dem Alter der Zuseher, sondern auch mit dem Angebot.

In der heutigen Zeit kann ein österreichischer Haushalt im Durchschnitt 50-55 Programme empfangen. Die Zahl der Optionen macht den Reiz aus – selbst wenn man sie nicht gleichmäßig nutzt. „Wählen können“ ist das Symbol der Freiheit in einer Konsumgesellschaft.

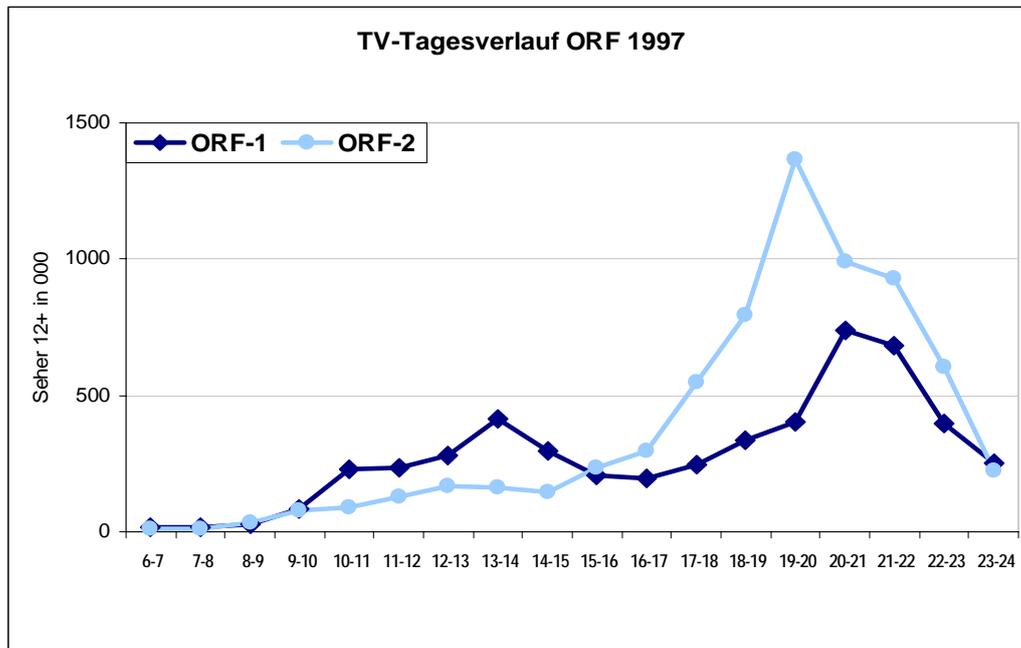
Im Jahr 2005 konnte ein österreichischer Zuschauer im Durchschnitt aus 54 Programmen auswählen, 2000 waren es erst 31 Programme. Mit der Zahl der verfügbaren Angebote steigt auch die Zahl der pro Tag – zumindest kurz – genutzten Programme. Dabei finden sich auf der einen Seite wenige zentrale Programme, mit Tagesreichweiten von rund 50 %. Auf der anderen Seite verschärft sich massiv das Ringen um einen Platz im so genannten Relevant Set der Zuschauer. Nur noch eine begrenzte Zahl an Programmen erzielt Tagesreichweiten von 20 bis 25 % oder darüber. Eine zunehmende Segmentierung der Fernsehlandschaft und Individualisierung der Nutzung ist die Folge.

Im europäischen Vergleich verfügen die Österreicher damit über eines der vielfältigsten Programmangebote.

### 6.1.3. TV-Tagesverlauf

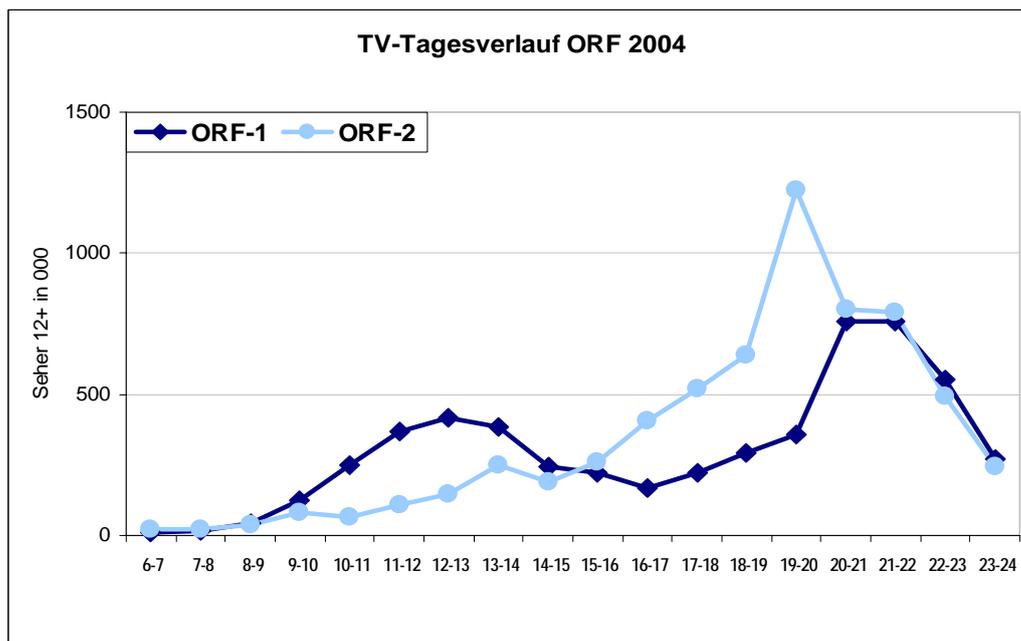
Der Fernsehkonsum der Österreicherinnen und Österreicher weist im Laufe der Jahre eine sehr ähnliche Verlaufskurve auf.

Abb. 7: TV-Tagesverlauf ORF 1997



Quelle: TELETEST 1997 (PC#TV)

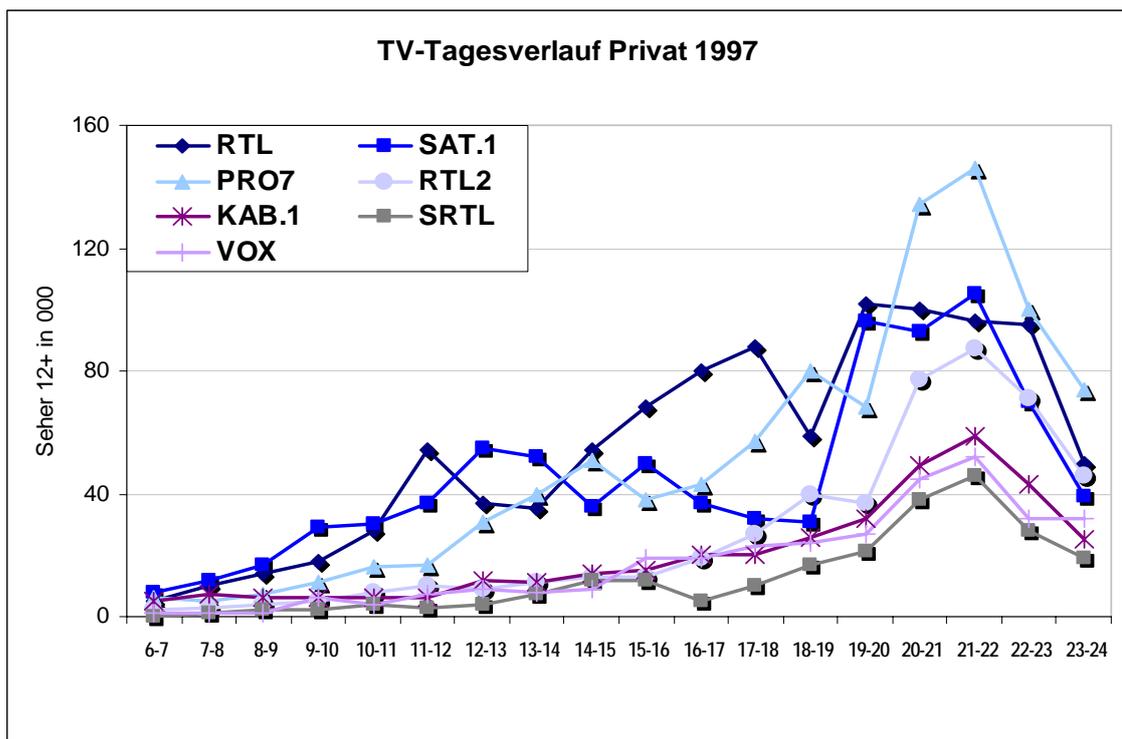
Abb. 8: TV-Tagesverlauf ORF 2004



Quelle: TELETEST 2004 (PC#TV)

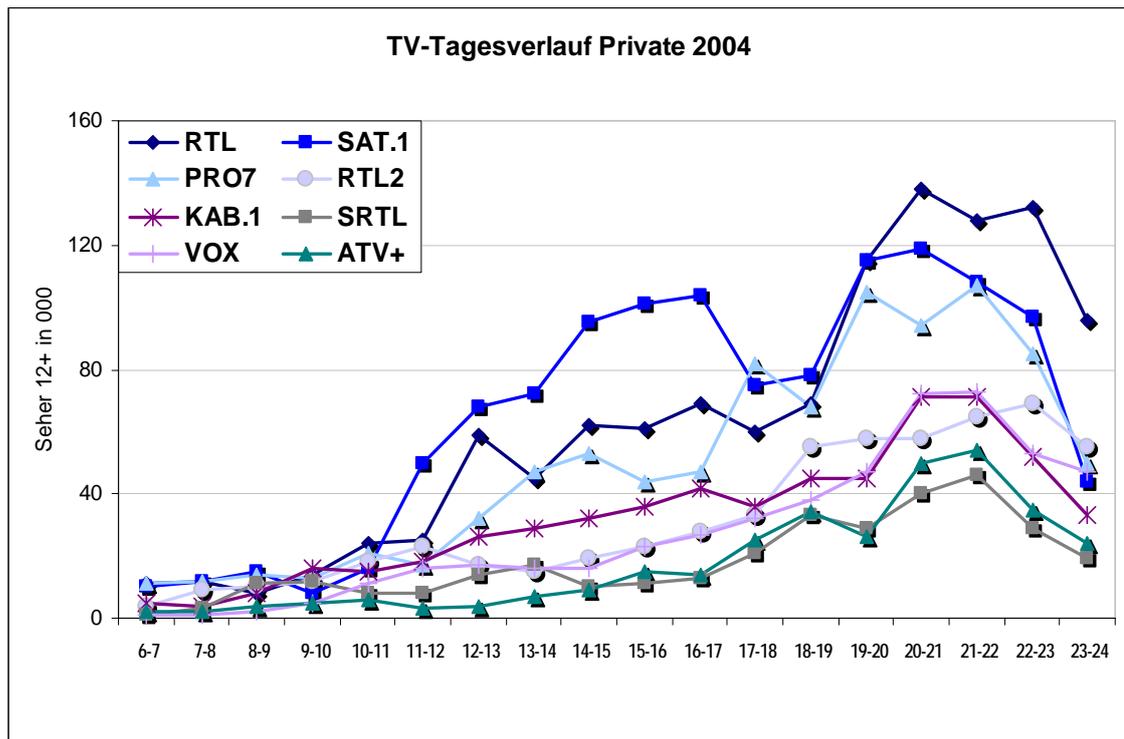
Man sieht am Kurvenverlauf sehr deutlich, dass sich die Fernsehnutzung insgesamt stärker in die späteren Abendstunden hineinzieht. Der Schwerpunkt der Fernsehnutzung liegt weiterhin am Abend, da der Expansion des abendlichen Fernsehkonsums wegen des natürlichen Lebensrhythmus der meisten Menschen doch offenbar engere Grenzen gesetzt sind.

Abb. 9: TV-Tagesverlauf Privat 1997



Quelle: TELETEST 1997 (PC#TV)

Abb. 10: TV-Tagesverlauf Private 2004



Quelle: TELETEST 2004 (PC#TV)

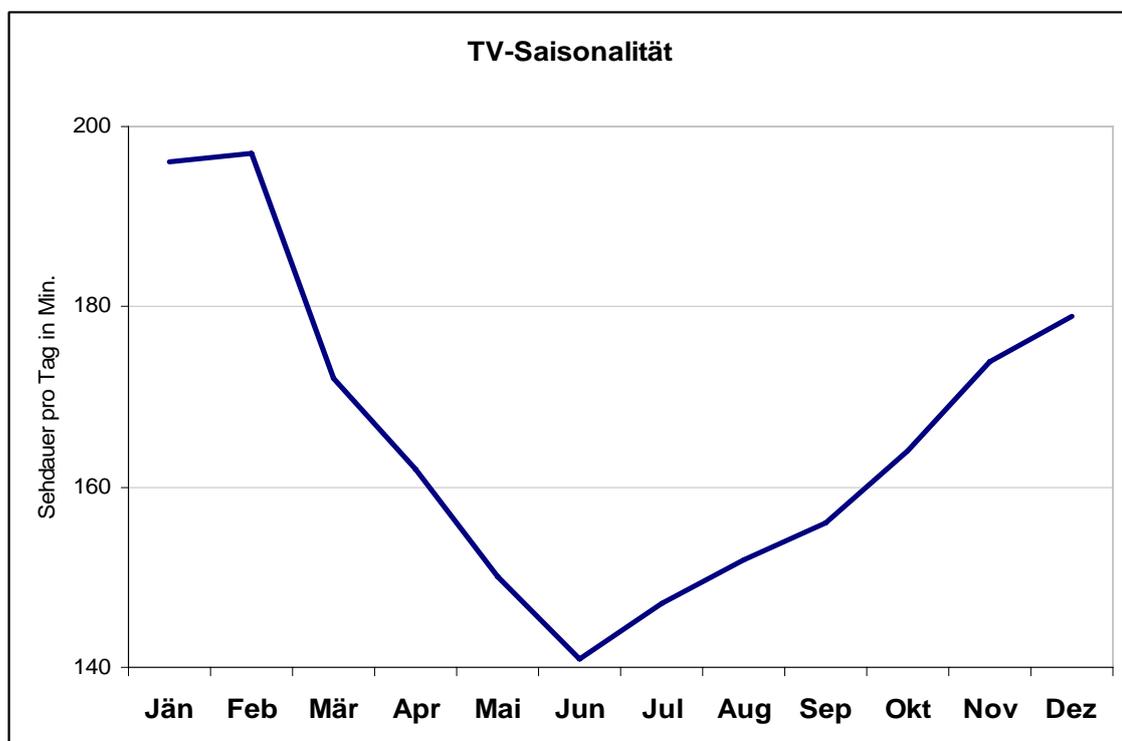
Die Ausweitung des Fernsehkonsums am späteren Nachmittag vor allem bei den privaten Sendern resultiert auch maßgeblich aus einer genauen zielgruppenspezifischen Programmierung des Angebots: Die in den letzten Jahren erfolgreich eingesetzten regionalen Magazine, die Telenovelas und die Gerichtsshow bedienen ein Publikum, das durch diese Formate einen Bruch zwischen (Arbeits-)Alltag und Freizeitbeginn setzt. Sie bedienen den Wunsch nach individuellem Rückzug aus dem Alltag bei gleichzeitig leichter Nebenbei-Konsumierbarkeit.

Zu keiner Tageszeit hat das Fernsehen so stark die Funktion eines im Hintergrund laufenden Stimmungsmodulators – eine Funktion, die traditionell der Hörfunk einnimmt.

#### 6.1.4. Saisonale Entwicklung der TV-Nutzung

Die Fernseh-Nutzung variiert auch im saisonalen Verlauf. Während die Sehbeteiligung im Sommer üblicherweise am geringsten ist, steigt die Nutzung in den Wintermonaten stark an. So auch 2005, als in den Sommermonaten Juni und Juli mit unter 150 Minuten die niedrigsten Fernsehzeiten verzeichnet wurden. Während die Österreicher im Jänner und Februar des Vorjahres weit mehr als 3 Stunden pro Tag vor den Bildschirmen verbracht haben (196 und 197 Minuten).

Abb. 11: TV-Saisonalität 2004

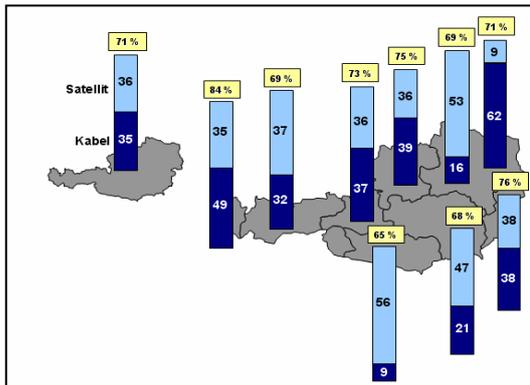


Quelle: TELETEST (PC#TV)

#### 6.1.5. Entwicklung der TV-Empfangsebenen

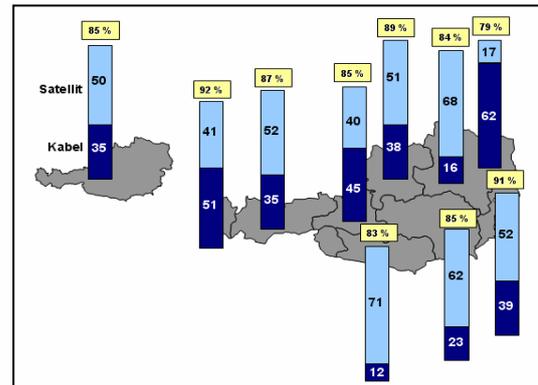
Ein kontinuierlicher Anstieg ist in den letzten Jahren bei der Kabel/Sat-Penetration zu verzeichnen.

Abb. 12: Kabel/Sat-Penetration 1997



Quelle: TELETEST 1997 (PC#TV)

Abb. 13: Kabel/Sat-Penetration 2004



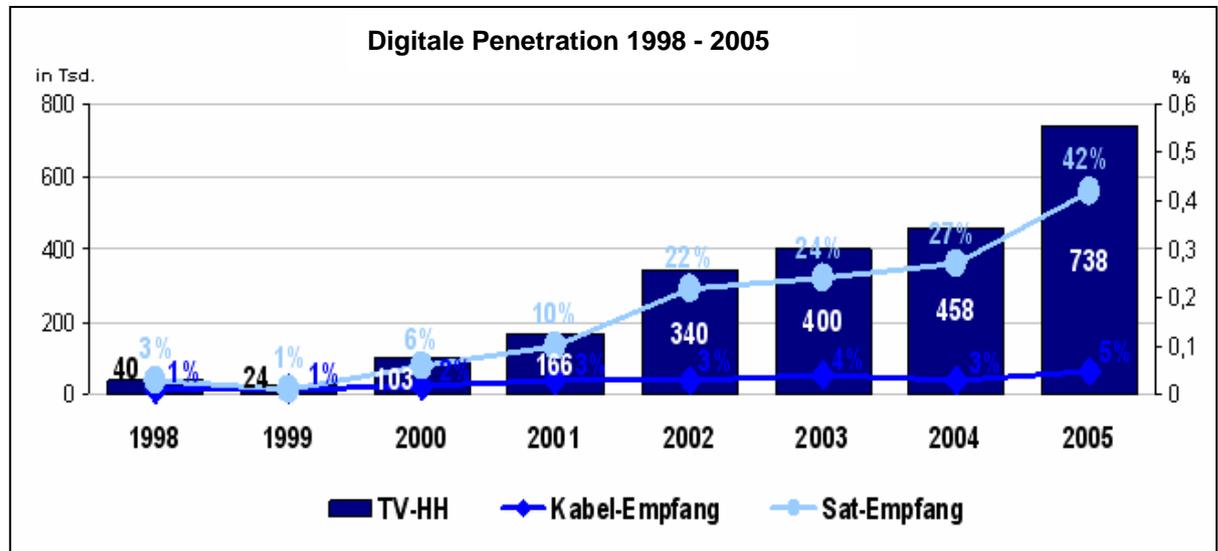
Quelle: TELETEST 2004 (PC#TV)

Vor ca. 10 Jahren verfügten rund 70 % aller TV-Haushalte in Österreich über Kabel- oder Satellitenempfang, im Jahr 2004 waren es bereits 85 %. Einen starken Anstieg gab es vor allem bei der Verbreitung von Satellitenanlagen (von 36 % im Jahr 1997 auf 50 % im Jahr 2004), während bei Kabelanschlüssen im selben Zeitraum keine Zuwächse zu verzeichnen waren (in beiden Jahren 35 %). Die gleich bleibende Anzahl an Kabel-Haushalten ist vor allem auf die digitalen Satellitenanlagen zurückzuführen, die für immer mehr Österreicher zu einer attraktiven Alternative geworden sind.

Prinzipiell ist zu beachten, dass die Verbreitung von Kabel- und Satellitenanschlüssen je nach Bundesland sehr unterschiedlich ausfällt: Während Wien und Vorarlberg über den größten Anteil an Kabelanschlüssen verfügen (62 % bzw. 51 %), gibt es in Kärnten und Niederösterreich die höchste Dichte an TV-Haushalten, die Fernsehen via Satellit empfangen (71 % bzw. 68 %).

### 6.1.6. Digitale Penetration

Abb. 14: Digitale Penetration in Österreich 1998-2005



Quelle: Fessel-GfK Fernsehforschung / Monitoring

Die aktuell größte Veränderung im österreichischen Fernsehmarkt ergibt sich aus der rasch voranschreitenden Digitalisierung. So nahm der Anteil an TV-Haushalten, die mit einem digitalen Receiver ausgestattet sind, innerhalb der letzten Jahre massiv zu. Innerhalb des letzten Jahres stieg der digitale Fernseh-Empfang von 14 % (das sind 458.000 Haushalte) auf 23 % (das sind 738.000 Haushalte) an.

Der überwiegende Teil entfällt dabei auf digitale Satellitenanschlüsse (676.000 Haushalte bzw. 21 % der insgesamt 23 %), während nur 61.000 Haushalte bzw. 2 % Fernsehen via digitalem Kabelanschluss empfangen.

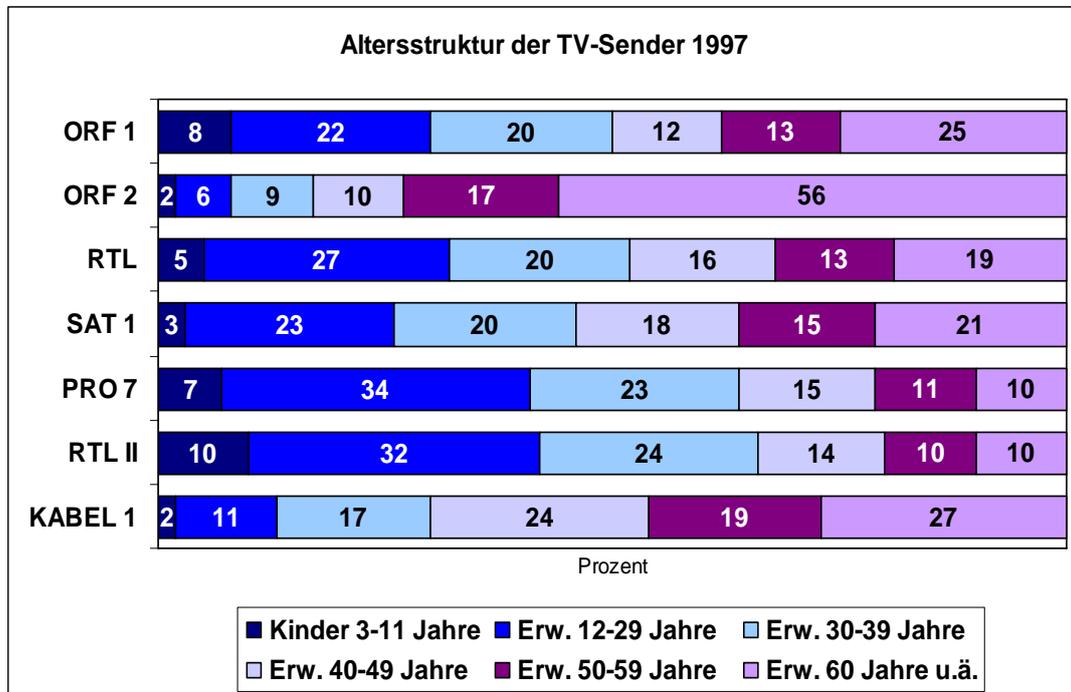
### 6.1.7. Altersstruktur der TV-Sender

Das Alter spielt speziell im Österreichischen Rundfunk eine bedeutende Rolle.

Bei der Gegenüberstellung der Altersstruktur stellt man fest, dass insbesondere ORF 1 sehr stark an jungen Sehern verliert. Vor allem bei den Kindern und der Altersgruppe der 12-29-jährigen, sowie auch noch bei den 30-39-jährigen lassen

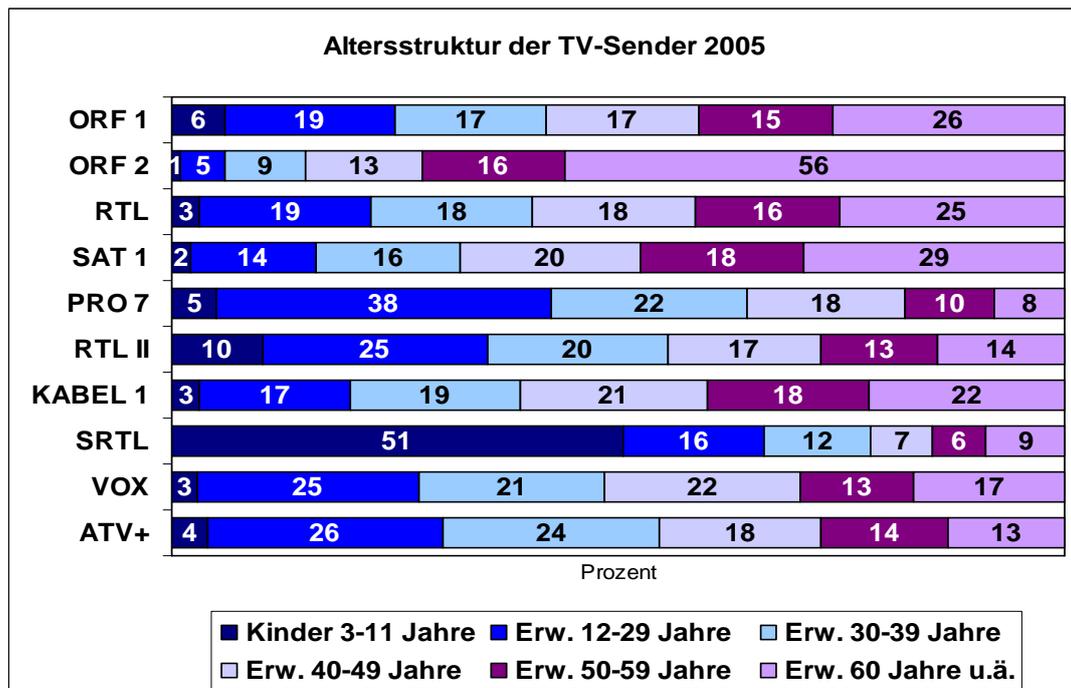
sich enorme Rückgänge feststellen. Diese Zielgruppen wandern immer mehr zu den privaten deutschen Sendern ab.

Abb. 15: Altersstruktur der TV-Sender 1997



Quelle: TELETTEST 1997 (PC#TV)

Abb. 16: Altersstruktur der TV-Sender 2005

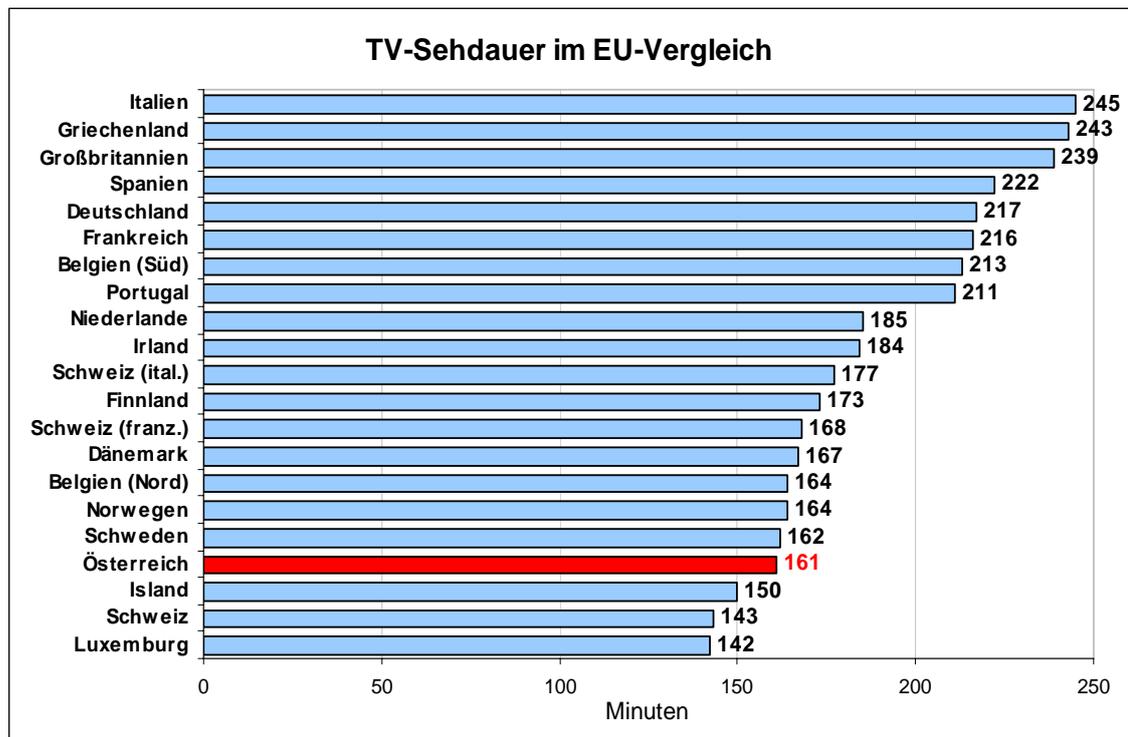


Quelle: TELETTEST 2005 (PC#TV)

### 6.1.8. TV-Nutzung im EU-Vergleich

Dänemark und Österreich waren auch im Jahr 2004 die einzigen westeuropäischen Länder, in denen die öffentlich-rechtlichen Sender mehr als 50 % Marktanteil erreichten. Der Österreichische Rundfunk konnte 2004 einen Marktanteil von 51 % behaupten.

Abb. 17: TV-Sehdauer im EU-Vergleich 2003



Quelle: IP International Marketing, Television 2004 International Key Facts

Auch bei der Fernseh-Nutzungsdauer zeigen sich im europäischen Vergleich große Unterschiede. Am meisten ferngesehen wird nach wie vor in Italien und Griechenland, wo die Bevölkerung über 4 Stunden pro Tag fernsieht. Ebenfalls im vorderen Feld liegen im Jahr 2003 Großbritannien und Spanien mit einer durchschnittlichen Nutzungszeit von 239 bzw. 222 Minuten pro Tag. Es folgen Deutschland, Frankreich, der südliche Teil Belgiens und Portugal, die ebenfalls einen hohen Fernsehkonsum aufweisen. Mit 2 Stunden und 41 Minuten pro Tag

liegt Österreich auf dem Niveau Schwedens und Norwegens, und sieht damit vergleichsweise wenig fern.

In punkto Fernsehkonsum nach wie vor unübertroffen sind die US-Amerikaner. Mit 290 Minuten pro Tag sahen sie im Jahr 2003 um mehr als eine Stunde länger fern als die Europäer (durchschnittlich 221 Minuten).

Beim länderübergreifenden Vergleich der Fernsehnutzung ist zu berücksichtigen, dass die Daten zum Teil auf unterschiedlichen Mess-Systemen beruhen (Befragung, Tagebuchmethode, elektronische Zuschauermessung).

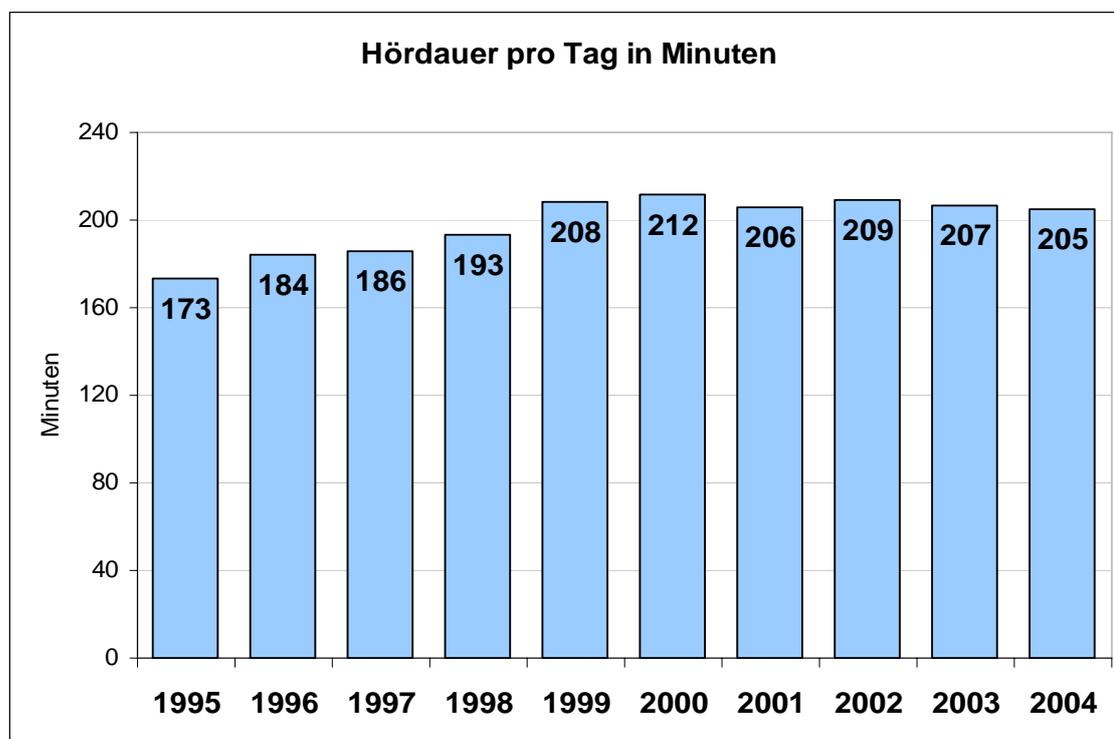
Das Leitmedium Fernsehen erfreut sich also immer noch hoher Nutzung. Im nächsten Kapitel soll die Radionutzung der Österreicher unter die Lupe genommen werden.

## 6.2. Radionutzung in Österreich

### 6.2.1. Reichweite und Hördauer

Wie das Fernsehen konnte auch der Hörfunk seine Nutzungsdauer im Jahr 2004 auf 205 Minuten pro Tag ausbauen. Bezogen auf das Jahr 2004 bedeutet dies, dass sich in Österreich Personen ab 10 Jahren durchschnittlich rund dreieinhalb Stunden täglich dem Radiohören widmen. Seit 1995 erhöhte sich die allgemeine Nutzungszeit vom Radio um 32 Minuten (1995: 173 Minuten).

Abb. 18: Hördauer pro Tag in Minuten 1995-2004

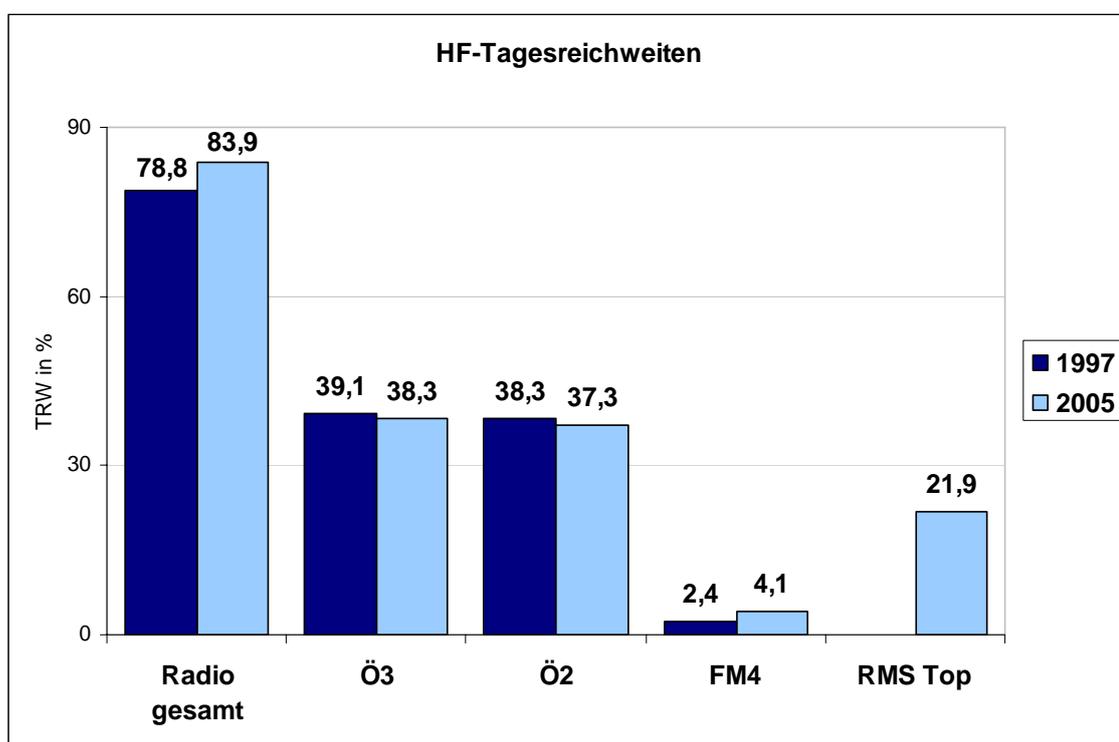


Quelle: RADIOTEST 1995-2004(ZERVICE)

Die Nutzungsdauer des Hörfunks ist merkbar gestiegen; einen spürbaren Schub gab es mit der Einführung der Privat-Radios 1998; aber nicht nur dieser Innovation verdankt es die längere Nutzungsdauer: mehr Geräte bieten mehr Gelegenheiten, in Auto und Küche, in Büro und Werkstatt. Es ist ein „Begleitmedium“ durch den Tag, freizeitunabhängig und Taktgeber im Tagesrhythmus.

Mit der wachsenden Anzahl an privaten Hörfunksendern stieg wie gesagt auch die Hördauer an, trotz alledem verlor der ORF mit seinen Radioprogrammen Hitradio Ö3, FM4 und den Regionalradios nichts an Tagesreichweite oder Marktanteilen. Die Tagesreichweite des noch immer reichweitenstärksten ORF-Senders „Hitradio Ö3“ beträgt 2005 38,3 Prozent. Unterdessen beläuft sich die Tagesreichweite der inländischen Privat-Sender auf 21,9 Prozent.

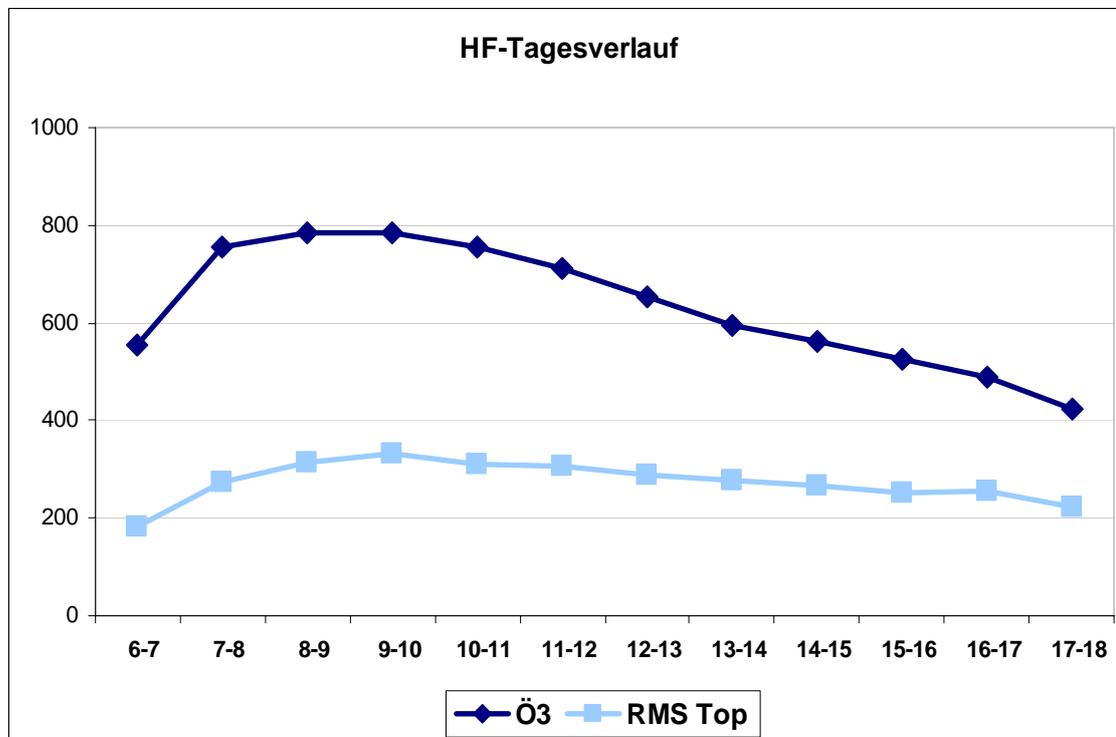
Abb. 19: HF-Tagesreichweiten 1997 und 2005



Quelle: RADIOTEST 1997 und 2005 (ZERVICE)

### 6.2.2. Radio-Tagesverlauf

Abb. 20: HF-Tagesverlauf



Quelle: RADIOTEST (ZERVICE)

Die Radionutzung der Österreicherinnen und Österreicher weist im Tagesverlauf besonders am Morgen ihre Nutzungsgipfel auf. Zwischen 7 und 8 Uhr morgens schalten die meisten Österreicher ihr Radio ein. Zu Beginn der vollen Stunden - meistens bedingt durch die Nachrichtensendungen - sind jeweils kleinere Spitzen zu erkennen. Nach dem am deutlichsten ausgeprägten Nutzungsgipfel in der Aufstehphase sinkt die Nutzungskurve langsam ab und geht spätestens ab 18 Uhr zugunsten der Fernsehnutzung rapide zurück. Diese Form der Radionutzungskurve ist in Mitteleuropa am weitesten verbreitet. Vergleicht man die beiden Nutzungskurven „Ö3“ und „RMS Top“, so ist zu erkennen, dass die beiden nahezu identische Verläufe aufweisen.

### **6.2.3. Radionutzung im EU-Vergleich**

Im Vergleich mit anderen europäischen Staaten liegt Österreich in der Radionutzungsdauer weit vorne und das, obwohl die Zahl der Sender vergleichsweise kleiner ist als in anderen Ländern.

Das Ergebnis der Analyse der Radionutzung zeigt eine kontinuierlich hohe Hördauer und eine starke Bindung an die öffentlich-rechtlichen Sender.

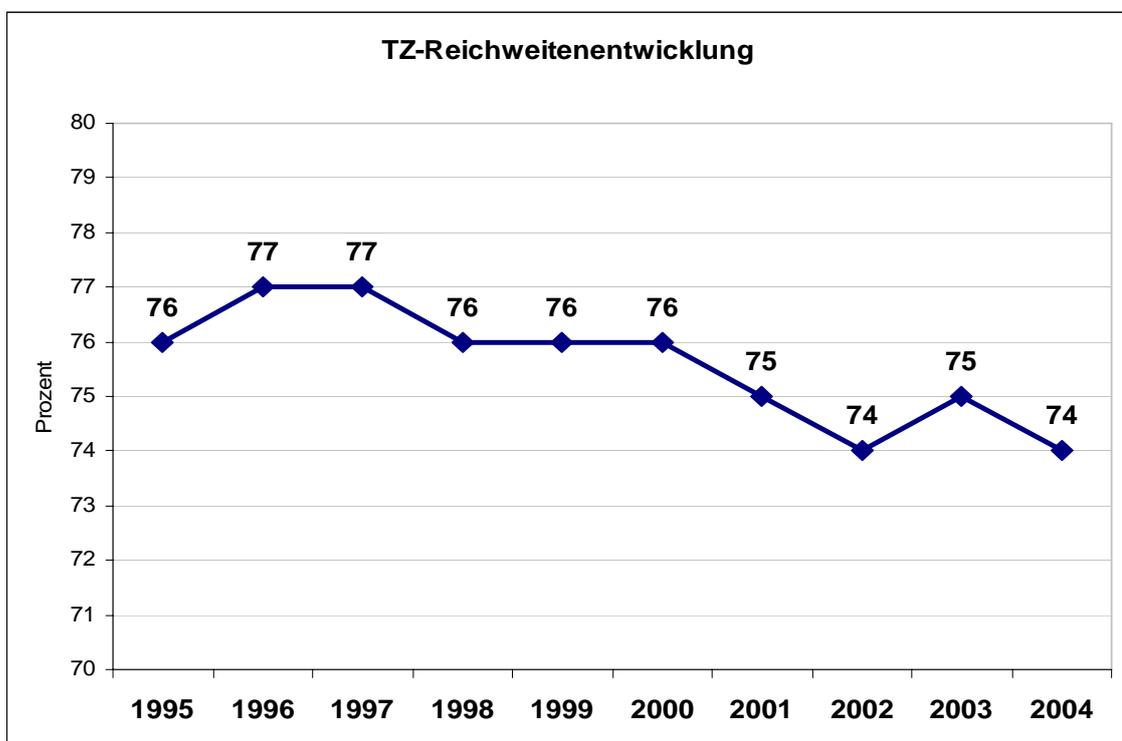
Die bereits untersuchten Kriterien sollen im nachstehenden Kapitel nun auch auf die Printmedien angewendet werden.

### 6.3. Printnutzung in Österreich

#### 6.3.1. Reichweitenentwicklung

Die Tageszeitungen profitieren nicht vom langfristigen Trend des steigenden Medienkonsums.

Abb. 21: TZ-Reichweitenentwicklung 1995-2004

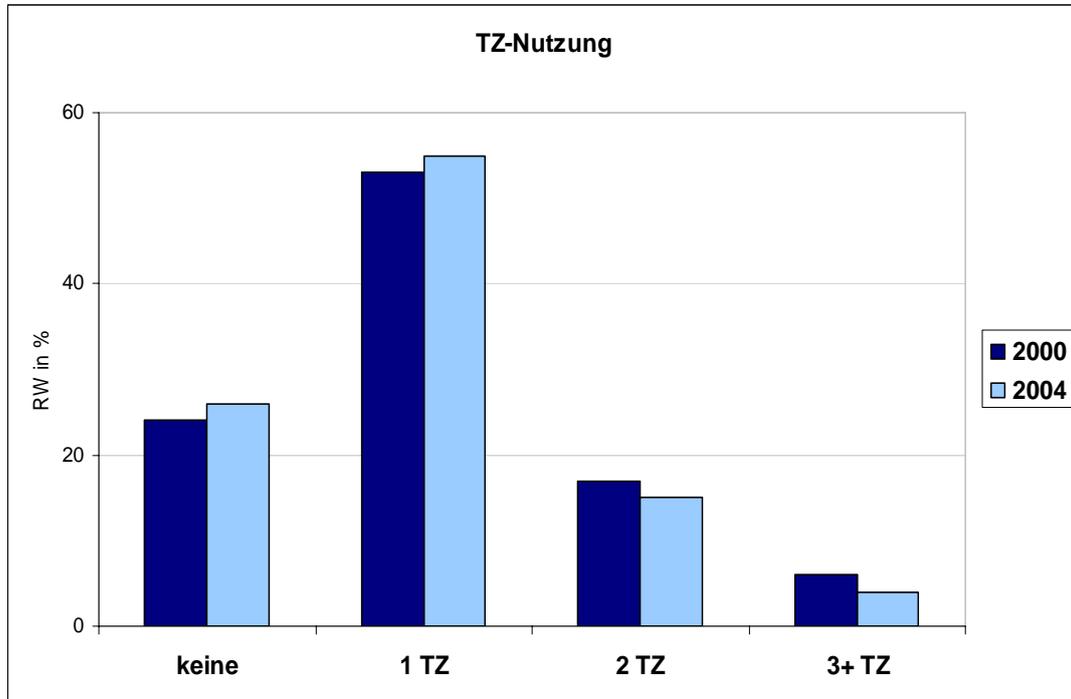


Quelle: MA 1995-2004(ZERVICE)

Seit 2000 nehmen Reichweite und damit korrespondierend der anzunehmende Zeitaufwand für die Zeitungslektüre ab. Aktuell greifen nur noch 74 % der Staatsbürger täglich zur Tageszeitung.

### 6.3.2. Print-Nutzerstrukturen

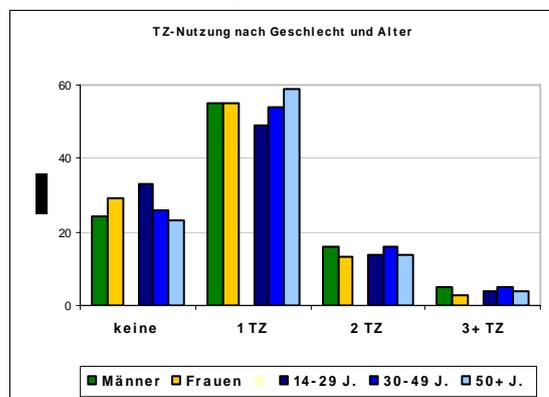
Abb. 22: TZ-Nutzung 2000 und 2004



Quelle: MA 2000 und 2004 (ZERVICE)

Die österreichische Bevölkerung griff 2004 weniger zu Tageszeitungen als noch im Jahr 2000. Es steigt die Anzahl der Personen die keine Tageszeitung lesen. Ein immer kleiner werdender Kreis an Lesern greift zu zwei oder mehr Tageszeitungen; die Vielleser gehen in großem Maße zurück. Die Nutzung verlagert sich nun auf „nur mehr“ eine Tageszeitung.

Abb.23: TZ-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Die Tageszeitungen haben einen Rückgang zu verzeichnen und konnten leider nicht am Trend der generellen Ausweitung des Medienkonsums partizipieren. Dabei stehen sich in den letzten Jahren Verluste bei den jüngeren Lesern und Zunahmen bei den 60-70-jährigen gegenüber.

Die Grafiken zeigen auf zwei verschiedene Arten, dass beim Geschlechterkampf deutlich die Männer vorne liegen. Sie lesen heutzutage deutlich mehr Tageszeitungen als Frauen. Die junge Zielgruppe der 14-29-jährigen überwiegt bei den Leuten, die keine Tageszeitung lesen. Darauf wird in den folgenden Kapiteln noch genauer eingegangen. Die Zielgruppe 50+ hingegen widmet ihre Zeit weiterhin mehreren Tageszeitungen.

Die Zeit, die Österreicher für das Lesen eines Printmediums aufwenden, wird in Österreich leider noch nicht erhoben. Um trotzdem einen repräsentativen Vergleich zu den anderen Medien ziehen zu können, wurden die benötigten Werte aus der TimeBudget-Studie der zwölften Welle 2005 von SevenoneMedia aus Deutschland übernommen.

Hier wird bestätigt, dass die Lesedauer auf nunmehr 35 Minuten täglich sank. Der Anteil der Printtitel am Gesamt-Medienbudget liegt bei 7 %.

Bei der Tageszeitung zeigt sich 2005 ein leichter Rückgang der täglichen Lesedauer um 3 auf 20 Minuten. Im Tagesverlauf weist die Zeitungslektüre einen Trend zur immer stärkeren Konzentration auf den frühen Morgen auf.

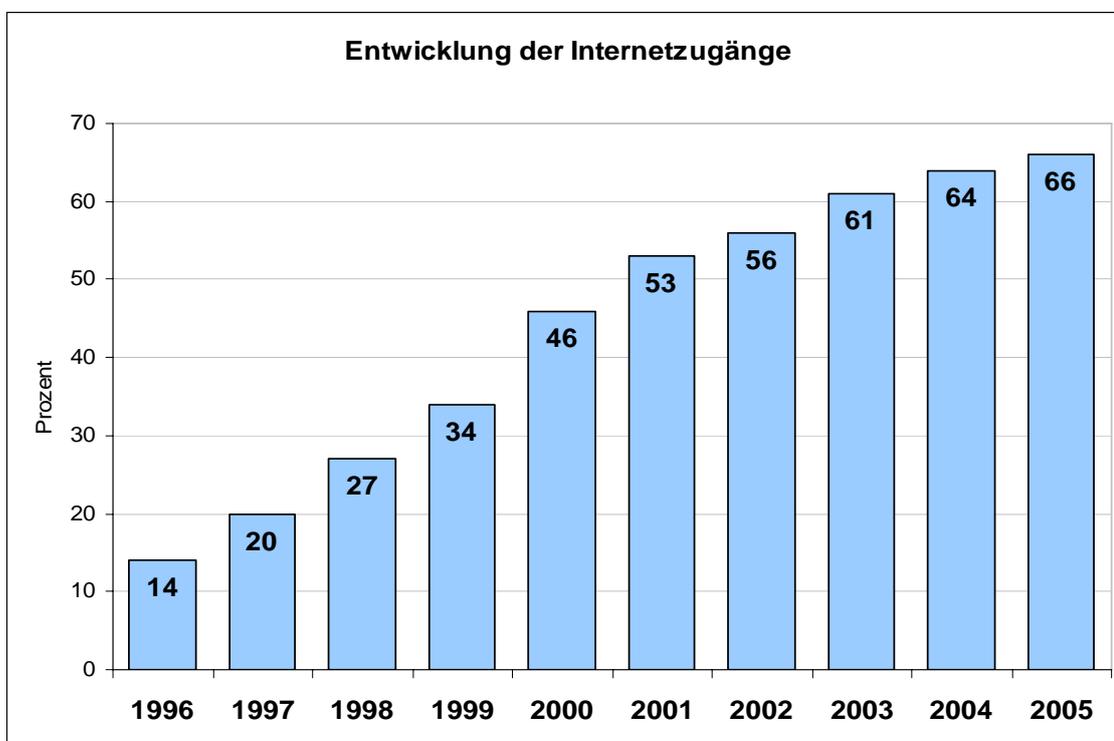
Unter den Printmedien muss die Tageszeitung einen leichten Verlust bei der Reichweite und der Nutzungsdauer hinnehmen. Die Befürchtung, dass das Internet die klassischen Medien verdrängen wird, wird neben den allgemeinen Nutzungsgewohnheiten des neuen Mediums im folgenden Kapitel aufgezeigt.

## 6.4. Internetnutzung in Österreich

### 6.4.1. Entwicklung der Internetzugänge

War das Internet im Jahr 2000 noch das Medium einer Minderheit und betrieben von der Faszination der technologischen Plattform, so ist es jetzt im Jahr 2005 bei der Mehrheit der Bevölkerung angekommen und zum wichtigen Element der Massenkommunikation geworden.

Abb. 24: Entwicklung der Internetzugänge 1996-2005



Quelle: AIM 1996-2005

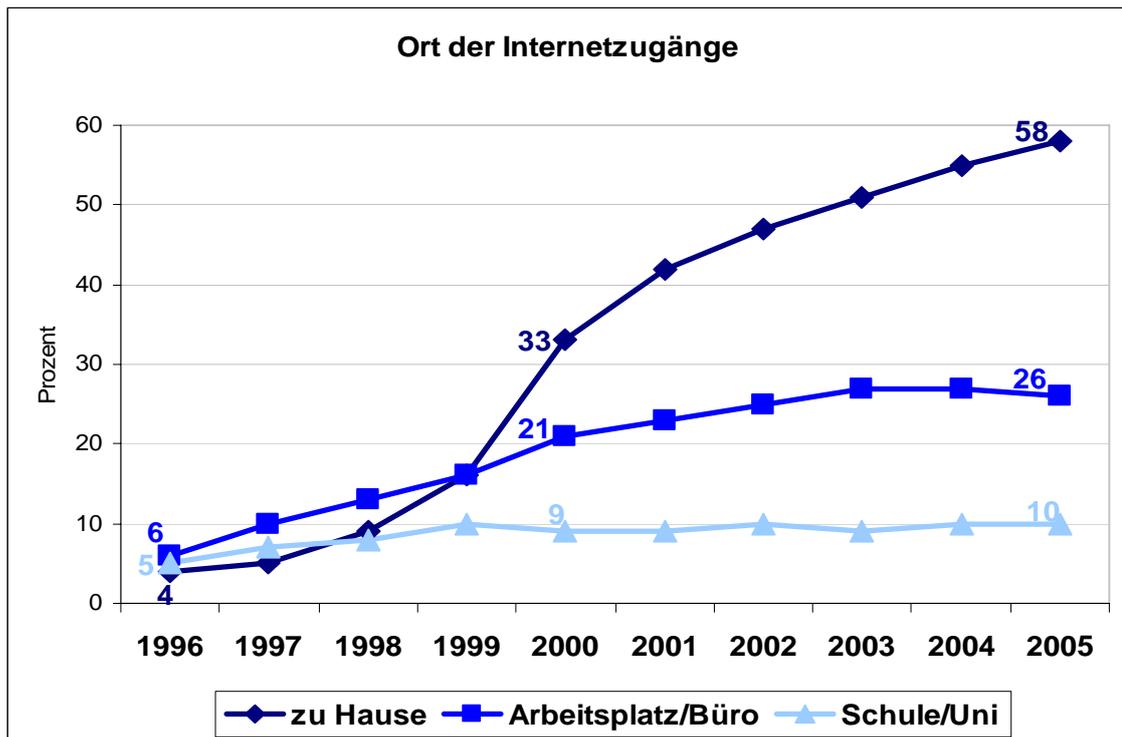
Rund zwei Drittel der Österreicher ab 14 Jahren haben grundsätzlich die Möglichkeit auf das Internet zuzugreifen (66 % bzw. 4,4 Millionen).

Das 1996 erstmals erfasste Internet stieg binnen 10 Jahren vom Informationsmedium für ausgewählte Minderheiten zum Mehrheitsmedium auf. Hatten laut AIM im Jahr 1997 1,3 Millionen Österreicher ab 14 Jahre (= 20 % der Bevölkerung) Zugang zum Netz, so hat sich ihre Zahl 2005 auf 4,4 Millionen (= 66%) mehr als

verdreifacht. Das Internet hat somit in den vergangenen Jahren stark an Verbreitung gewonnen.

Vor allem der private Hausgebrauch hat immer wieder sprunghaft zugenommen, die Zugänge in Schulen oder Unis stagnieren hingegen.

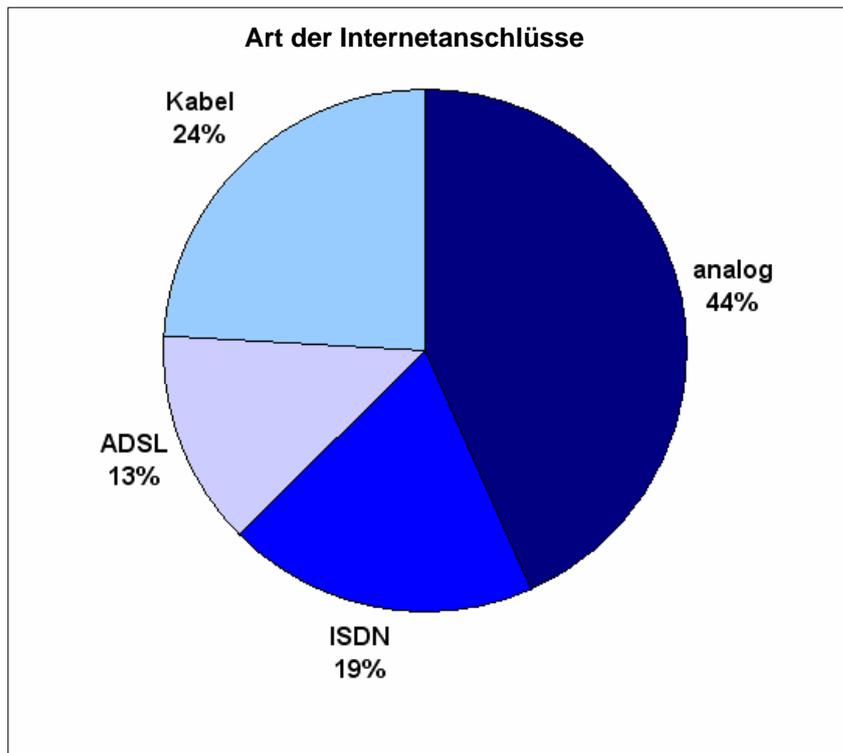
Abb. 25: Ort der Internetzugänge 1996-2005



Quelle: AIM 1996-2005

### 6.4.2. Art der Internetanschlüsse

Abb. 26: Art der Internetanschlüsse 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICÉ)

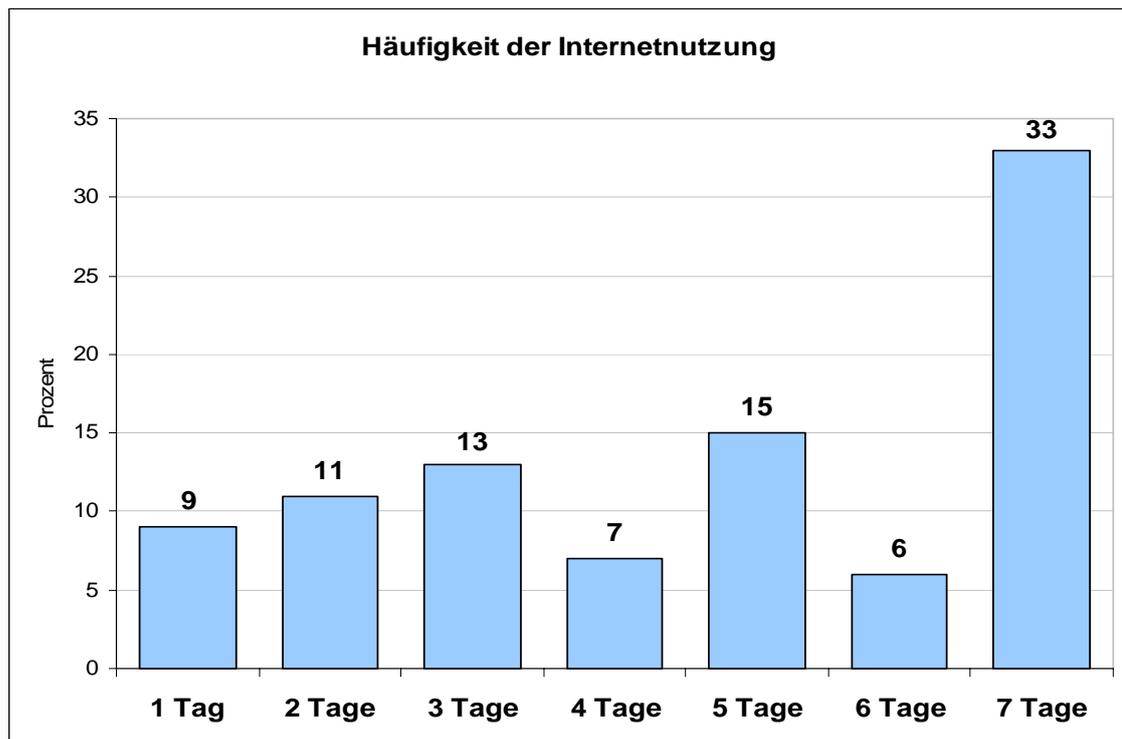
Der Hang zur Zeitökonomie steht auch hinter der Tendenz eine schnelle Verbindung zu haben. Fast jeder zweite Netznutzer hat zu Hause einen Anschluss mit schneller Verbindung.

13 % der Haushalte mit Internet-Zugang verfügen derzeit über ein ADSL-Modem und 24 % über ein Kabelmodem. Damit sind sowohl ADSL- als auch Kabel-Zugänge erstmals stärker verbreitet als analoge Modems (44 %). Insgesamt liegt der Anteil an Breitbandanschlüssen (ADSL/Kabel) bereits bei 37 %. Mit einem ISDN-Modem steigen 19 % der Haushalte ins Internet ein. Betrachtet man die Entwicklung innerhalb der letzten Jahre, so haben Breitbandanbindungen um 8 %, aber auch Internet via Kabel um 4 % zugenommen, während analoge Modems (-6 %) immer seltener verwendet werden.

Für die Zukunft wird es interessant sein zu sehen, wie sich die zunehmende Verbreitung von Breitband-Anschlüssen wie DSL auf die Internetnutzung im Speziellen und auf die Mediennutzung ganz allgemein auswirken wird.

### 6.4.3. Häufigkeit der Internetnutzung

Abb. 27: Häufigkeit der Internetnutzung 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Der hohe Anstieg an Internetzugängen schlägt sich natürlich auch auf die Nutzungshäufigkeit nieder. Die Internetnutzung ist bereits auf einem sehr hohen Niveau. Man kann bei 33 % der österreichischen Internetnutzer von Intensivnutzern sprechen, da diese täglich ins Internet gehen.

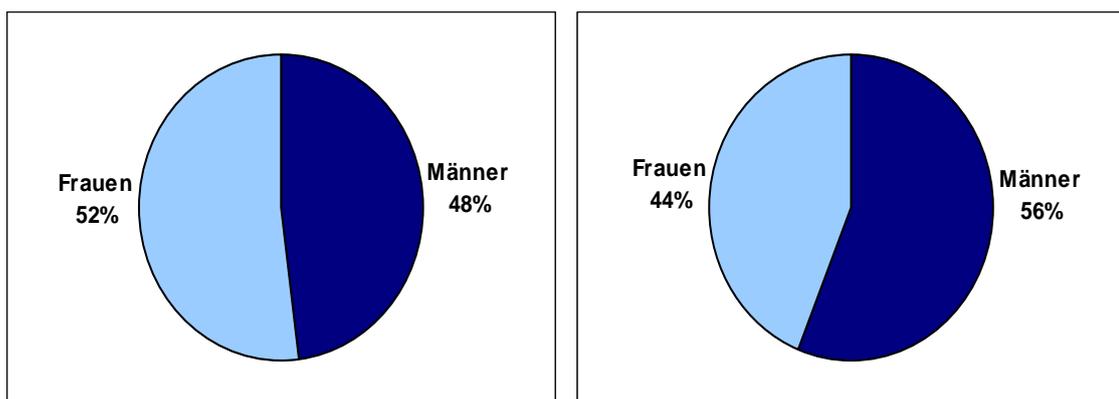
### 6.4.4. Internetnutzer-Struktur

Betrachtet man die Struktur der Internet-Nutzer, so sind junge Männer, Personen mit hoher formaler Bildung und die einkommensstärkeren Schichten weiterhin überrepräsentiert.

So sind 56 % der Internet-User Männer (im Vergleich zu einem Strukturanteil von 48 % in der Gesamtbevölkerung) und 83 % fallen in die Altersgruppe der unter 50-jährigen (in der Gesamtbevölkerung: 61 %). Bei der Unterteilung nach Schichten ist keine eindeutige Struktur zu erkennen. Sowohl die Österreicher, die sich in der Schicht A befinden, als auch diejenigen die die niedrigste Schicht repräsentieren, nutzen überdurchschnittlich das Internet. Was die Bildung der Internetnutzer angeht, herrscht hier eine hohe Bildung mit Matura und Uni- oder Hochschulabschluss als höchstabgeschlossene Ausbildung vor.

In den letzten Jahren hat sich die Struktur der Internet-Nutzer allerdings immer mehr jener der Gesamtbevölkerung angeglichen. Die größten Abweichungen gibt es derzeit noch bei den über 50-jährigen, bei denen aber in den nächsten Jahren ein relativ großes Wachstumspotential gegeben ist.

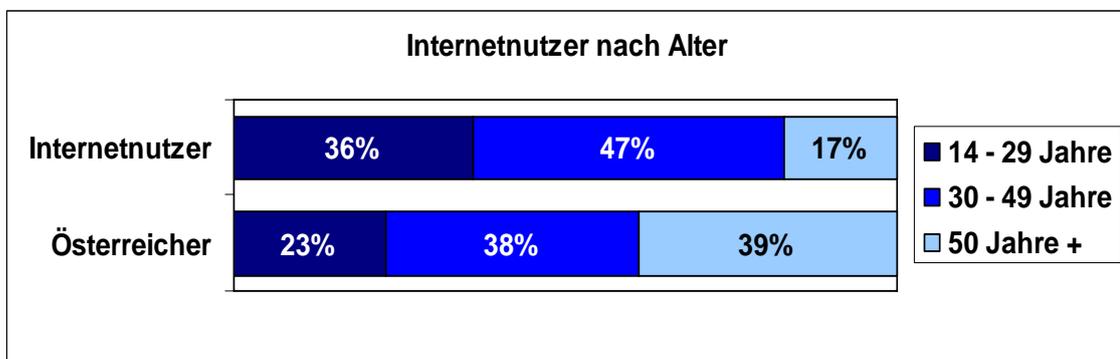
Abb. 28: Gesamtbevölkerung Geschlechter '04    Abb. 29: Internetnutzer Geschlechter '04



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

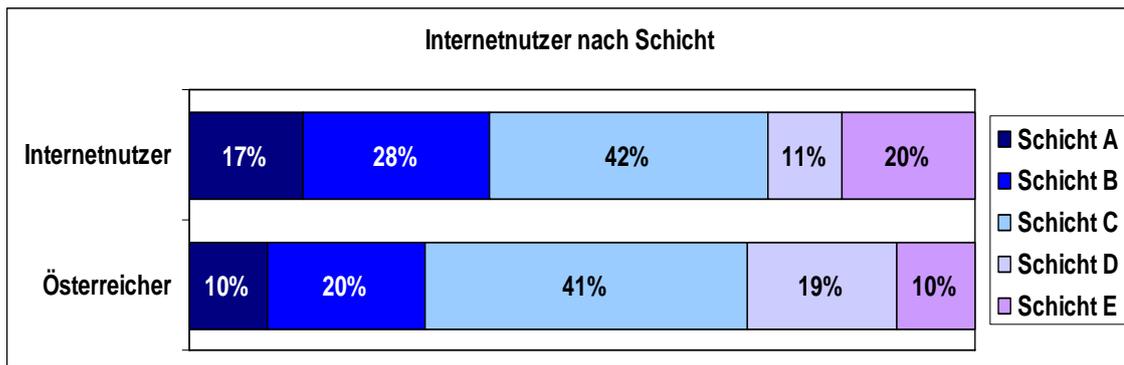
Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Abb. 30: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Alter 2004



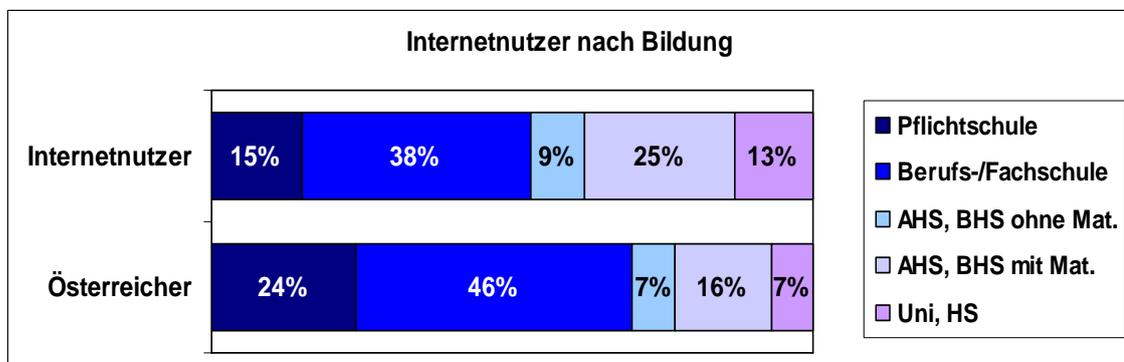
Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Abb. 31: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Schicht 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Abb. 32: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Bildung 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Es werden mittlerweile bereits Online-Nutzergruppen unterschieden, und zwar zum einen jene Gruppe, für die das Internet in erster Linie eine gelegentliche, funktional beschränkte Ergänzung zu den klassischen Medien darstellt, und zum anderen Gruppen, für die dieses Medium bereits als universale Plattform für Information und Unterhaltung, für Kommunikation oder Interaktion oder für Transaktionen im Mittelpunkt des Interesses und des persönlichen Medienhandelns steht.

Nach wie vor wird das Internet stärker von Jüngeren als von Älteren genutzt. Insgesamt ist aber die Nutzerschaft soziodemographisch betrachtet breiter geworden. Stark dürfte sich in den nächsten Jahren die Inanspruchnahme durch etwas ältere Menschen entwickeln.

Bisher wurden die Zugangsmöglichkeiten und die Struktur der Online-Bevölkerung untersucht, nun soll genauer untersucht werden, was die User im Internet machen.

#### **6.4.5. Verwendungszweck des Internet**

Das „neue Medium“, das auch noch nach Jahren dieses Adjektiv trägt, hat schon manchen Funktionswandel auf Nutzerseite durchlaufen. War es zu Beginn noch ein Ort, wo man Hard- und Software-Entdeckungen machte, erfüllt es heute die Funktion eines Marktplatzes für Informationen und Transaktionen.

Von allen Möglichkeiten, die das Internet bietet, spielt das Versenden oder Empfangen von E-Mails mit 87 % die größte Rolle. Heutzutage mailt man, was man früher nie als Brief oder Karte verschickt hätte, und zwar überallhin.

Ebenfalls zu den festen Bestandteilen der Internetnutzung zählt das gezielte Suchen mit 79 %. Zu einer der am häufigsten genutzten Möglichkeiten gehört das Internet-Banking: bereits 42 % aller Internet-Nutzer haben innerhalb des letzten Monats ihre Bankgeschäfte über das Internet abgewickelt. Es folgt dann relativ gleichauf das Motiv sich Zeitschrifteninhalte übers Internet anzusehen. Immer beliebter wird auch das Bestellen von Produkten, somit zählen 35 % der User zu den Online-Shoppern.

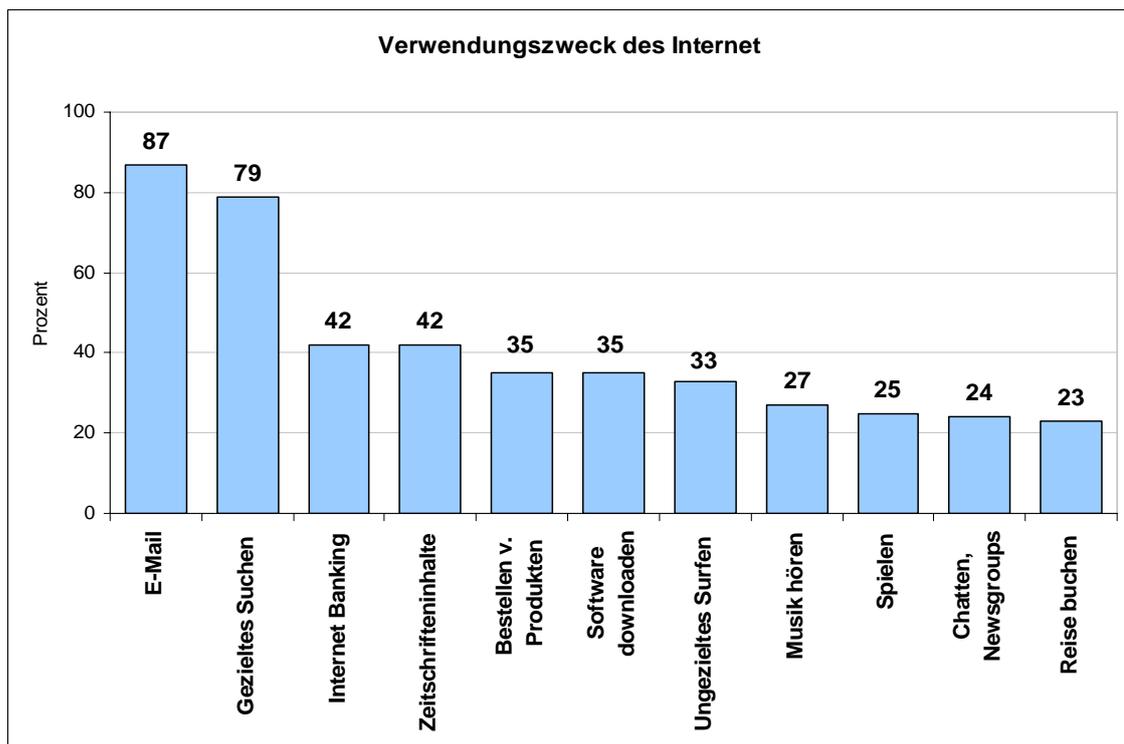
Sehr frequentiert ist ebenfalls das Downloaden von Software. Das ungezielte Surfen zählt für 33 % der User zu den zentralen Internetnutzungsmotiven.

2005 sind das Hören von Musik sowie das Spielen von Onlinegames bei den Onlineanwendungen eher weniger verbreitet.

24 % der User zählen das Chatten oder Newsgroups als Tätigkeit, die in die Onlinenutzung miteinfließt. Das Buchen einer Reise wird nur von wenigen Nutzern als Teil der Internetnutzung bezeichnet.

Mit zunehmender Verbreitung von Breitband-Internetzugängen dürften auch andere Online-Tätigkeiten wie der Dateiaustausch oder die Internettelefonie für ein breites Publikum interessant werden.

Abb. 33: Verwendungszweck des Internets 2004



Quelle: MA 2004 (ZERVICE)

Die Bedeutung des Internets basiert damit auf sehr unterschiedlichen Segmenten. Kommunikation spielt eine große Rolle (Mails, Gesprächsforen, Kontaktbörsen u.a.). Daneben steht der geschäftliche Bereich (Homebanking, Buch-/CD-Bestellungen, Kartenservice u.a.); ferner der Content-Bereich von Unterhaltung bis Information, vom Download von Dateien bis hin zum Gezielten Suchen nach Informationen. Dabei verwischen sich die Grenzen zu anderen Medien und ihrer Nutzung aufgrund der Plattformfunktion des Internets, über das auch die Inhalte anderer Medien transportiert werden können.

„Schau ins Internet“ ist ein Stehsatz geworden, mit dem man den Ratlosen mühelos Hilfe anbietet.

#### 6.4.6. Internetnutzung im EU-Vergleich

Wenn auch internationale Vergleiche durch unterschiedliche Erhebungsmethoden, Untersuchungszeiträume und Grundgesamtheiten nur Näherungsdaten liefern, so zeigt sich doch, dass Österreich mit einem Internet-User-Anteil von 66 % im europäischen Spitzenfeld liegt.

Die nordischen Länder weisen den höchsten Anteil an Internet-Nutzern auf. Allen voran Island mit einem User-Anteil von 86 %, gefolgt von Dänemark und Finnland, wo drei Viertel der Bevölkerung das Internet nutzen. Eine Penetrationsrate von über 70 % wird darüber hinaus auch in Schweden, Norwegen und in den Niederlanden erreicht.

In den großen westeuropäischen Industriestaaten ist die Internetverbreitung deutlich geringer. Neben Großbritannien, das einen User-Anteil von 60 % aufweist, sind alle übrigen großen Industrieländer wie Deutschland (57 %), Frankreich (50 %), Italien (49 %) und Spanien (35 %) hinter Österreich zu finden.<sup>68</sup>

So rasch wie kein anderes Medium hat das Internet in den letzten Jahren die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sowohl für die privatwirtschaftliche als auch die öffentliche Kommunikation verändert. Die Entwicklung verlief bzw. verläuft rasant.

Den Forschungsfragen in Bezug auf die Auswirkungen der Internetnutzung auf die Printnutzung sollen in der Folge Antwort gegeben werden.

---

<sup>68</sup> vgl. o.V., 18.04.2006, 4, Internetnutzung international, [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?international/international\\_nutzer.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?international/international_nutzer.htm)

## 6.5. Online versus Print

In den vorherigen Kapiteln wurde auf die Nutzung der einzelnen Medien Bezug genommen. In diesem Abschnitt werden die Konkurrenzbeziehungen des neuen Online-Mediums zu den altbewährten Printmedien aufgegriffen.

Jahrzehntelang haben sich die Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger mit dem „Rieplschen Gesetz“ getröstet.

Es „ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommendsten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“

Das „Rieplsche Gesetz“ lautet kurz gefasst: Kein neues, höher entwickeltes Medium substituiert ein altes. Und für viele Jahrzehnte erwies sich dieses Gesetz als zutreffend. Marktanteile verschoben sich, aber im Großen und Ganzen verdrängte weder das Radio die Zeitung noch das Fernsehen den Film. „Im Großen und Ganzen“ wird das auch für das Internet gelten. Doch insbesondere die Zeitungen sind in Bedrängnis geraten – und das nicht nur aufgrund der schwierigen konjunkturellen Lage.<sup>69</sup>

Die Tageszeitung musste seit den 90er Jahren einen kontinuierlichen Rückgang ihrer Reichweite hinnehmen. Im Jahr 2004 greifen nur noch 74 % der Österreicher täglich zu einer Zeitung gegenüber 77 % vor 8 Jahren. Gleichzeitig gewann das 1996 neu berücksichtigte Internet enorm an Reichweite. Mehr als dreimal so viele Menschen (66 %) wie vor 8 Jahren (20 %) sind heute online. Von 1997 bis 2005 stieg die Zahl der Internetnutzer in Österreich von 1,3 Mio. auf 4,4 Mio.

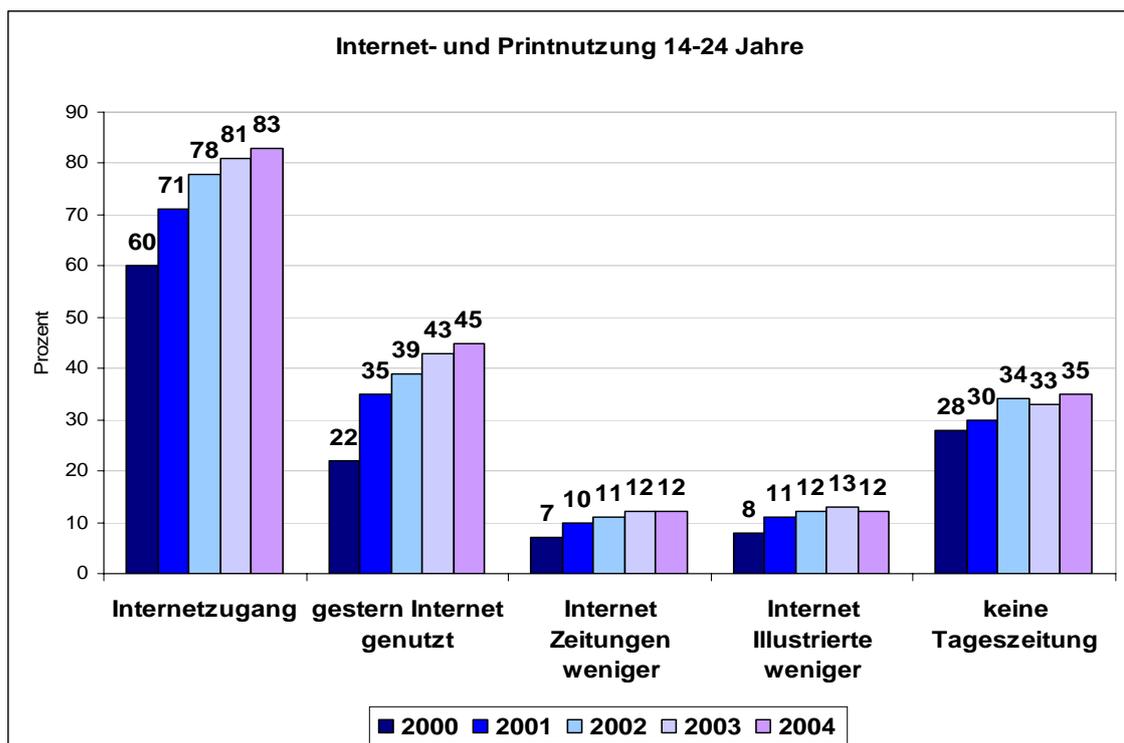
---

<sup>69</sup> Glotz / Meyer-Lucht, Online gegen Print – Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz 2004, S. 11

Das Informationsmedium Tageszeitung konkurriert aber vor allem bei den jungen Leuten mit dem expandierenden Internet.

Nach allen derzeitigen Erkenntnissen profiliert sich das Internet sehr stark als Informationsmedium (allerdings mit einer kommunikativen und Unterhaltungskomponente) und dürfte damit vor allem bei jungen Leuten der Zeitung als rationalem Informationsmedium Konkurrenz machen.

Abb. 34: Internet- und Printnutzung 14-24 Jahre 2000-2004



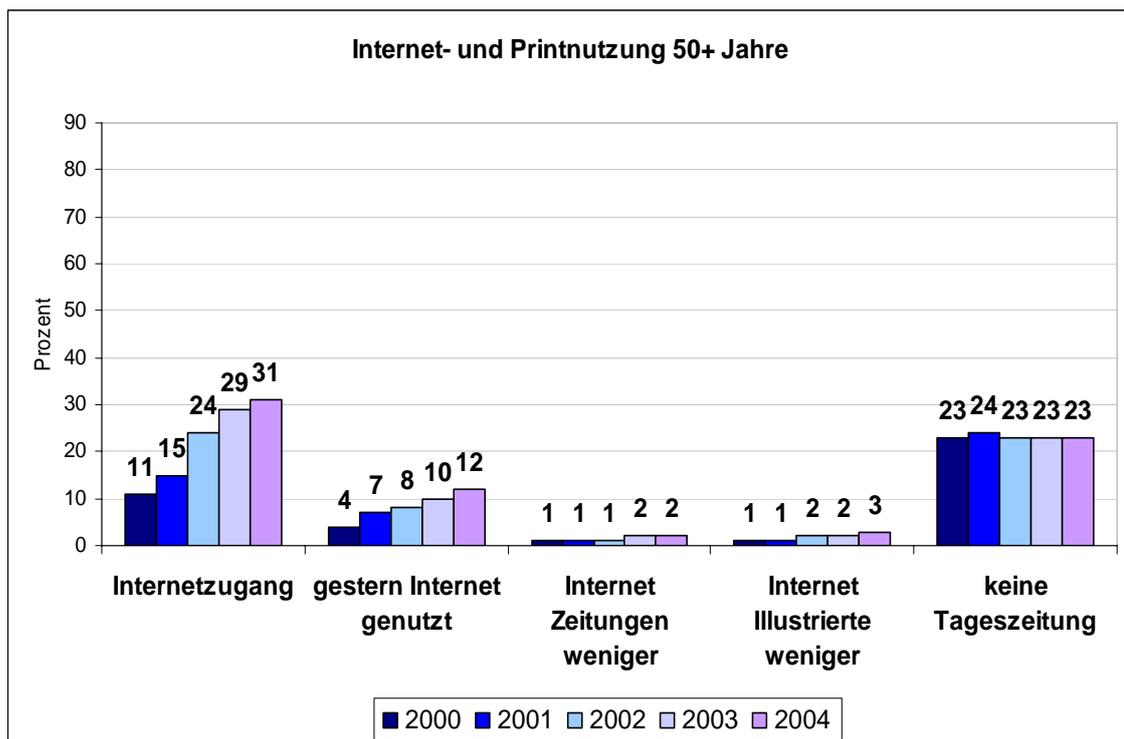
Quelle: MA 2000-2004 (ZERVICE)

Genauer gesagt, erschwert es eine Rückgewinnung dieser Leserpotenziale, denn die Zahl der 14-24-jährigen die keine Tageszeitung lesen klettert von 28 auf 35 %. Das entspricht einem Wachstum von 25 %. Nennenswerte Zuwächse bei der Tagesreichweite verzeichnet die Zeitung aber nur bei den ab 60-jährigen, einer Gruppe, die dem Internet noch sehr fern steht. Bei allen anderen Altersgruppen verliert sie.

Das Internet hat für ein junges Medium eine beachtliche Position erreicht. Alleine die Möglichkeit eines Zugangs zum Internet hat sich bei der jungen Zielgruppe von 60 % 2000 auf 83 % 2004 erhöht. Bemerkenswert ist die 100 %ige Steigung

derjenigen, die das Internet gestern genutzt haben. Hier stieg der Wert von 22 % (2000) auf 45 % (2004). Infolge der Internetnutzung lesen 12 % der 14-24-jährigen weniger Zeitungen und Illustrierte. Dies kommt über die 5 Jahre gesehen einem Anstieg von 71 % bei Tageszeitungen bzw. 50 % bei Illustrierten gleich. Die Magazin-Vielleser unter den Jugendlichen nehmen aufgrund der Internetnutzung kontinuierlich ab (von 2000 bis 2004 um -11 %).

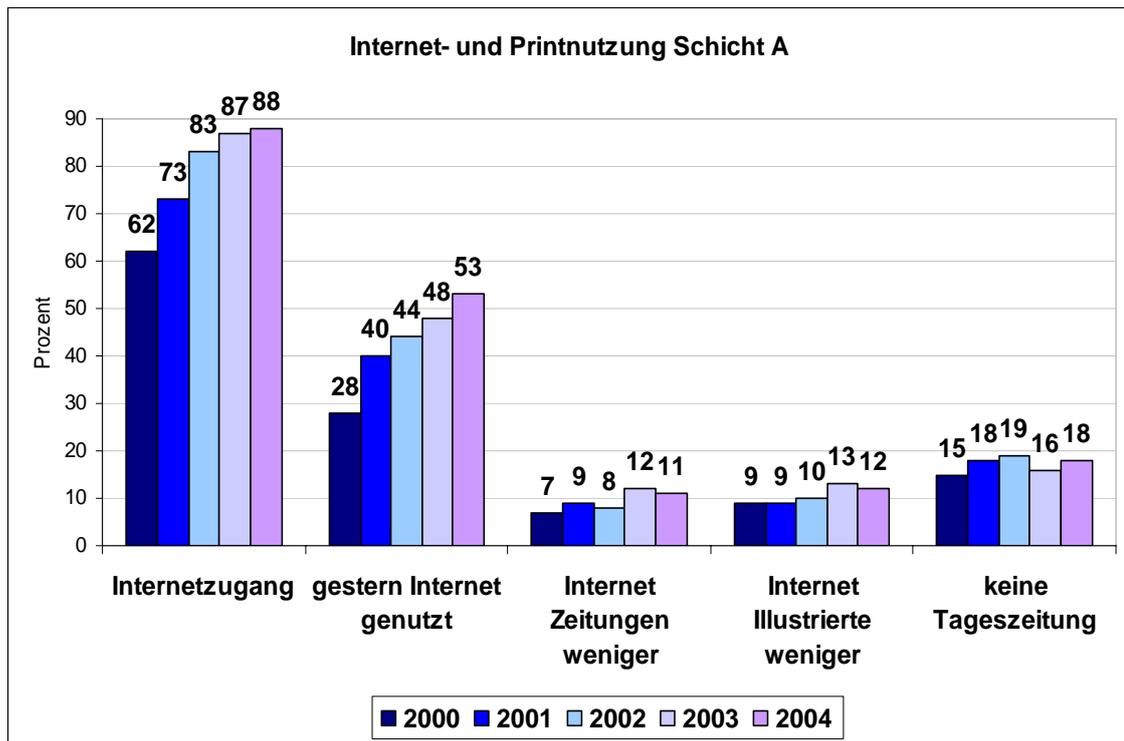
Abb. 35: Internet- und Printnutzung 50+ Jahre 2000-2004



Quelle: MA 2000-2004 (ZERVICE)

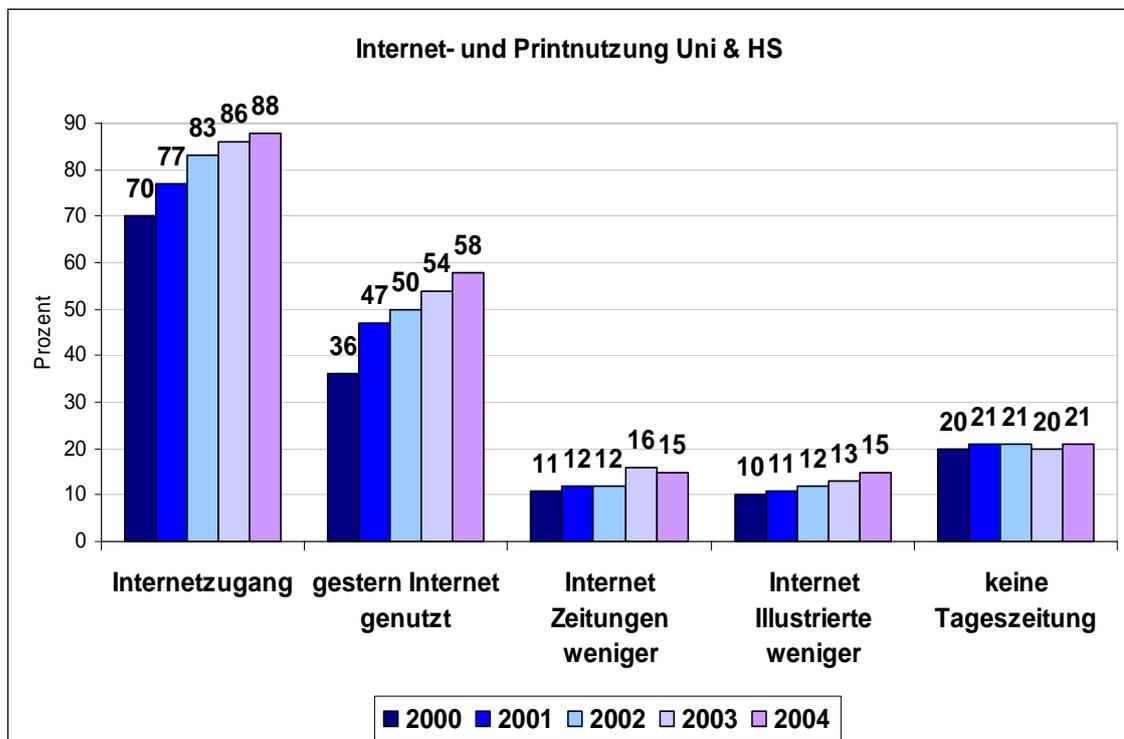
In der Zielgruppe 50+ lassen sich zwar auch Zuwächse in der Internetnutzung verzeichnen, trotzdem haben im Jahr 2004 erst 31 % der über 50-jährigen Zugang zum Internet. Zu beachten ist jedoch, dass im Gegensatz zu den Jungen bei der älteren Generation keine Rückgänge in der Nutzung der Tageszeitungen oder Magazine zu verzeichnen sind.

Abb. 36: Internet- und Printnutzung Schicht A 2000-2004



Quelle: MA 2000-2004 (ZERVICE)

Abb. 37: Internet- und Printnutzung Uni &amp; HS 2000-2004



Quelle: MA 2000-2004 (ZERVICE)

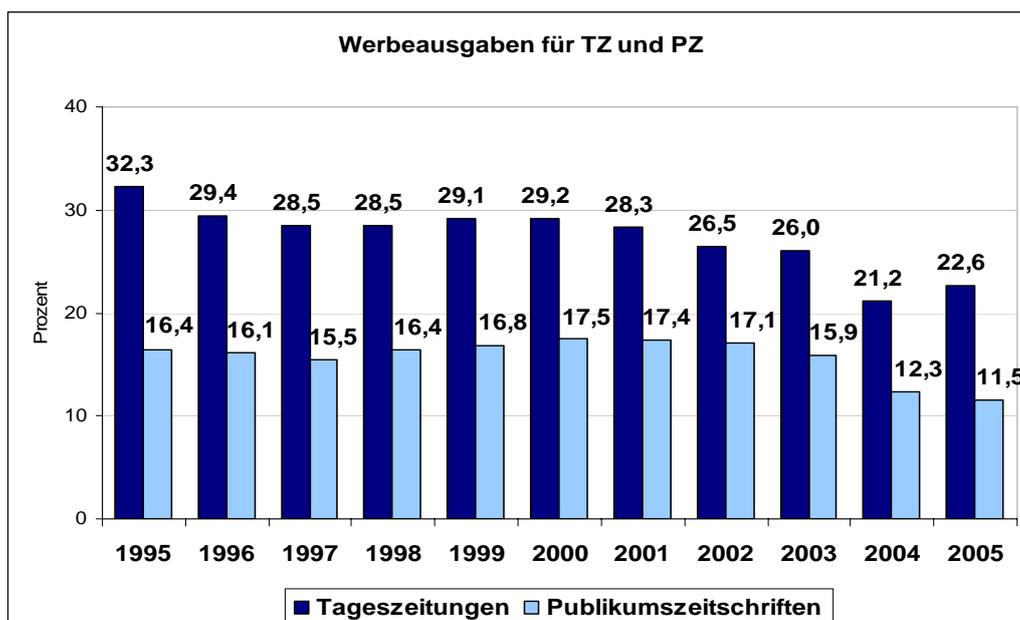
Wenn man sich diese Untersuchungen ebenfalls in Bezug auf die A-Schicht und die Uni- und Hochschulabsolventen ansieht, erkennt man sowohl bei der Schicht als auch bei der Bildung kaum markante Rückgänge in der Nutzung der Printmedien im Hinblick auf den steigenden Gebrauch des Internets. Die Befragten geben zwar nach eigenen Angaben an, die Zeitungen und Illustrierten jetzt weniger zu lesen, dennoch ist die tatsächliche Nutzung der Tageszeitungen und Magazine über die Jahre stabil geblieben.

Zusammenfassend ist erkennbar, dass die Printmedien hauptsächlich bei der jungen Zielgruppe der 14-24-jährigen unter der stark aufkommenden Nutzung des Internets leiden.

#### Werbemarkt der Printmedien

Auch im Werbemarkt haben Printmedien in der Vergangenheit erhebliche Marktanteilsverluste hinnehmen müssen. Bei den erfassten Brutto-Werbeausgaben sank der Anteil der Zeitungen von 1995 bis 2005 in Österreich von 32,3 auf 22,6 %. Der Anteil der Publikumszeitschriften ging sogar von 16,4 auf 11,5 % zurück, wobei dieser Rückgang vor allem in den kürzlich vergangenen Jahren sehr rapide verlief.

Abb. 38: Werbeausgaben für TZ und PZ 1995-2005



Quelle: Focus mediaresearch

Der Online-Werbemarkt befindet sich bisher auf niedrigem Niveau. Er gefährdet den Umsatz von Tageszeitungen bislang kaum.

Das Internet entzieht dem Medium Tageszeitung schon heute Aufmerksamkeit und vor allem finanzielle Ressourcen. Dies wird Auswirkungen auf die Tageszeitungslandschaft und die durchschnittliche Betriebsgröße einer Tageszeitung haben.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Glotz, Meyer-Lucht, Online gegen Print – Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz 2004, S. 23

## 6.6. Technische Ausstattung

Wie nicht anders zu erwarten, ist aus dieser Bestandsaufnahme heraus eine generelle Steigung der Mediennutzung in Österreich zu verzeichnen!

Die notwendige Voraussetzung für die Nutzung von Medien ist allerdings deren technische Verfügbarkeit. Die Ausrüstung dafür ist in großem Maße vorhanden.

In den elektronischen Wohn- und Schlafzimmern sind Multimediamaschinen an der Macht.

Die Ausstattung der österreichischen Haushalte mit elektronischen Medien hat schon seit mehreren Jahren ein sehr hohes Niveau erreicht.

Für TV-Geräte liegt schon seit langem nahezu die Vollversorgung vor: so verfügen weiterhin 98 % der insgesamt 3,3 Millionen österreichischen Privat-Haushalte über einen Fernsehapparat. Nicht nur die TV-Fläche hat sich gegenüber den ersten Geräten enorm vergrößert, auch die Bildschärfe und –qualität sind gestiegen. Aber nicht nur die Qualität der Einzelgeräte hat zugenommen, sondern auch die Zahl der Fernseher pro Haushalt – inzwischen sind zwei oder mehr Geräte der Normalfall.

DVD-Recorder bzw. –Player lösen in rascher Geschwindigkeit Videorecorder ab. Über diese Geräte verfügen insgesamt 27 % der Österreicher.

Auch das Radiogerät findet nicht nur einmal im Haushalt seinen Platz.

Im Elektronikgeräte-Sektor haben nicht nur DVD-Player, sondern vor allem auch Digitalkameras einen hohen Stellenwert eingenommen. So verfügen bereits 21 % der Österreicher über einen digitalen Fotoapparat und 11 % über eine digitale Videokamera.

Digitale Geräte haben somit durchaus schon eine beachtliche Verbreitung, wobei diese in den verschiedenen Zielgruppen und Bevölkerungsschichten unterschiedlich ist.

Eine Mehrheit der Staatsbürger verfügt mittlerweile über einen PC (63 %); 13 % besitzen ein Notebook.

Eine rasante Entwicklung gab es seit Ende der 90iger Jahre im Bereich der Mobiltelefonie. Das Handy hat bei fast allen Österreichern Einzug gehalten.

Derzeit besitzen ca. 80 % der Bevölkerung ein Handy. Ein Mobiltelefon mit Vertragsanmeldung besitzen 50 % der Österreicher (Tendenz steigend), unterdessen telefonieren immer noch 32 % mit einem Wertkartenhandy (stagnierend).

CD-Player haben in den letzten Jahren Schallplattenspieler verdrängt und werden nun ihrerseits durch MP3-Player zum Teil ersetzt oder zu mindest ergänzt. Der Besitz von MP3-Playern bzw. iPods stieg von 2 auf 9 %.

Besonders rasant verlief der Nutzungszuwachs bei den 14-19-jährigen im Bereich der auditiven Speichermedien. Digitale MP3-Player sind bei Jugendlichen schon immer besonders beliebt gewesen.

Die Möglichkeiten, Musikfiles auf den PC zu laden, zu speichern und diese ortsunabhängig jederzeit verfügbar zu haben, schaffen Erwartungen an die zukünftige Aufbereitung und Verbreitung von auditiven und visuellen Inhalten. Entsprechend ist für viele Konsumenten die Zukunft der Massenmedien nicht nur digital, sondern auch mobil und in einem „all in one-Gerät“ integriert.

Die Zunahme der Nutzung von CD und MP3 in den letzten Jahren geht vor allem auf die Einführung des iPods zurück. Leichte Bedienbarkeit, Speicherplatz, Modernität und positives Image verbanden sich hier und führten zu einem Wachstumsschub im Bereich der Tonträger. Mittlerweile hat sich die MP3-Technologie in einer Vielzahl von Multi-Mediageräten wie Handys durchgesetzt.

Mobile „all-in-one-Geräte“, von denen die ersten auf dem Markt sind, entsprechen bereits heute den Vorstellungen vieler, nicht nur jugendlicher Medienkonsumenten.

Neue Ideen und Technologien erweitern einerseits das Leistungsspektrum der Medien, andererseits bekommen etablierte Angebote Konkurrenz durch neue Möglichkeiten. Zu beachten ist jedoch, dass am Anfang immer der Reiz des Neuen steht, später aber muss ein neues Medium mit inhaltlicher Leistung und attraktiver Präsentation um seine Nutzer kämpfen.

Man spürt bereits, dass durch die erhöhte Verfügbarkeit von technischen Geräten die Mediennutzung mehr Zeit in Anspruch nimmt. Die technischen

Verbesserungen schlagen schon heute, aber sicherlich in den nächsten Jahren mit noch größeren Auswirkungen, auf die Mediennutzung durch.

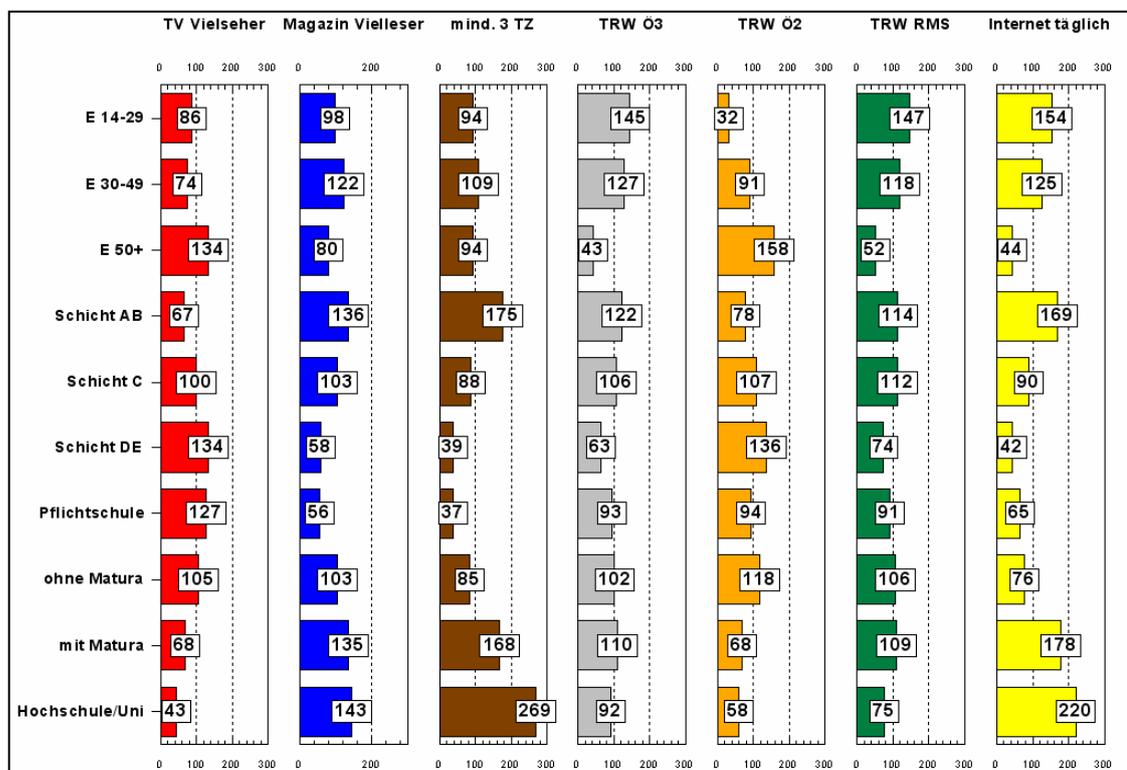
## 6.7. Mediennutzerstrukturen in Österreich

Die verschiedenen Medien unterscheiden sich nicht nur in ihrer Nutzungshäufigkeit, sondern auch in der Struktur ihrer Nutzer. Was wäre eine Zeitung ohne Leser, ein Hörfunkprogramm ohne Hörer, die ZiB ohne Zuschauer? Was wären Medien ohne Nutzer? Massenmedien machen erst dann einen Sinn, wenn ein Kontakt zwischen den übermittelten Botschaften und einer eher größeren Zahl von Menschen, die diese wahrnehmen und verstehen, zustande kommt.

Häufig ist es sehr ratsam zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu differenzieren, die sich in ihrem Umgang mit den Medien teilweise erheblich unterscheiden.

Ein wesentlicher Faktor ist das Alter, aber auch der Grad der formalen Bildung schlägt sich in der Nutzung nieder.

Abb. 39: Mediennutzerstrukturen in Österreich 2004



Quelle: MA 2004 (Affinitäten)

Mit zunehmendem Alter wird deutlich länger ferngesehen und je höher die formale Bildung, desto niedriger die Sehdauer.

Bei den Radiohörern hat die Verfasserin diese nach Radiosendern getrennt. Das Hitradio Ö3 zählt sowohl die 14-29-jährigen, als auch die 30-49-jährigen und Schicht AB zu ihrer Kernzielgruppe. Die Bildungsunterschiede sind hier nicht so ausgeprägt.

Ö2 hingegen spricht eher die ältere Zielgruppe 50+ mit niedriger Bildung an. Die dazugehörigen Zuhörer findet man vorwiegend in der Schicht DE.

Bei den privaten Radiostationen erweisen sich die 14-29-jährigen als die ausdauerndsten Radiohörer. Nur geringe Unterschiede sind hingegen in der Schicht und Bildung zu erkennen.

Zu den TZ-Viellesern zählt eher die mittlere Altersgruppe. Starke Ausprägungen findet man hier im Bildungsniveau. Personen mit Matura oder Uni-/Hochschulabschluss greifen sehr viel mehr zu Tageszeitungen, als Personen mit einem niedrigeren Abschluss. Die Schicht AB ist bei weitem die vorherrschende unter den TZ-Viellesern.

Bei den Magazinen zeigt sich, dass Mittelaltrige der AB Schicht und höher Gebildete mehr Magazine lesen, als andere.

Die Zielgruppe die täglich ins Internet einsteigt besteht vor allem aus den Jungen der Altersgruppe 14-29 Jahre, aber jetzt ebenso schon aus den 30-49-jährigen. Onliner haben eine signifikant höhere Bildung als die regelmäßigen Nutzer aller anderen Medien und gehören der Schicht AB an. Allerdings zeigt sich, dass sich die Struktur der Internetnutzer deutlich in Richtung Gesamtbevölkerung verschiebt.

Medien gehen immer mehr in Richtung so genannter Situationstypen, so dass man mehr darauf achten muss, in welchen Situationen sich bestimmte Leute ein bestimmtes Programm anschauen oder anhören. Darauf hat bereits der Internet-Buchhändler, amazon.com Bedacht genommen, der sehr viel mehr macht, als nur Bücher anzubieten. Die Demografie der Käufer ist dort völlig unerheblich,

interessant ist eigentlich nur, welche Interessen sie sonst noch haben, um daraus Cluster zu bilden.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> vgl. Klingler/Roters, Medienzukunft – Zukunft der Medien, Baden-Baden 2004, S. 19

## 6.8. Medienzeitbudget

„Zeit ist Geld – auch bei den Medien. Verschiedene Angebote konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Nutzer, die sich im Wesentlichen durch die Nutzungszeit messen lässt“<sup>72</sup>, stellt Herr Matthias Horx in seiner Studie Medialution fest.

Die „durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag“ macht die Bedeutung in der Bevölkerung sichtbar und die Medien in ihrer Nutzungsintensität vergleichbar.

Eine sehr treffende Aussage machte Herr Bretschneider. „Fast die Hälfte unserer Wachzeit verbringen wir mit Medien.“ Weiters betonte er: „Wir lassen uns von den Begleit- und Leitmedien informieren und unterhalten. Sie machen einen bedeutsamen Teil unserer Wirklichkeit aus. Sie sind nicht nur ein Teil unserer Freizeit, sondern sie sind auch innerhalb der Arbeitszeit im Vormarsch. Diese Aussagen machen den Anschein als wären die Medien äußere Mächte, die unsere Zeit und Lebenswelt okkupieren. Dabei ist es passender uns selbst als jenes Element zu begreifen, das ihre Bedeutung ausmacht, indem wir uns zu oder ausschalten, lesend einblenden oder integrieren.“<sup>73</sup>

„Schon jetzt verbringen wir viel Zeit mit den Medien. Erstaunlich viel Zeit. In ihr verbinden wir uns mit der näheren oder weiteren (Um-)Welt; sammeln Gesprächsstoff und Neuigkeiten, um „auf dem Laufenden“ zu bleiben, holen uns An- und Aufregung, flüchten in andere Welten, erleben das außerordentliche Kulturereignis mit, partizipieren am Sport- oder Gesellschaftsgroßereignis und schauen in die Tourismusparadiese und die exotischen Küchen, erfahren wie es in anderen Wohnungen, Gärten und kuriosen Lebenswelten aussieht, was unter der Erde, im Wasser, in den Lüften lebt, wir sehen das mikroskopisch Kleine und die Welt des Universums, ja selbst das Nicht-Existente, Utopische.“<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 28

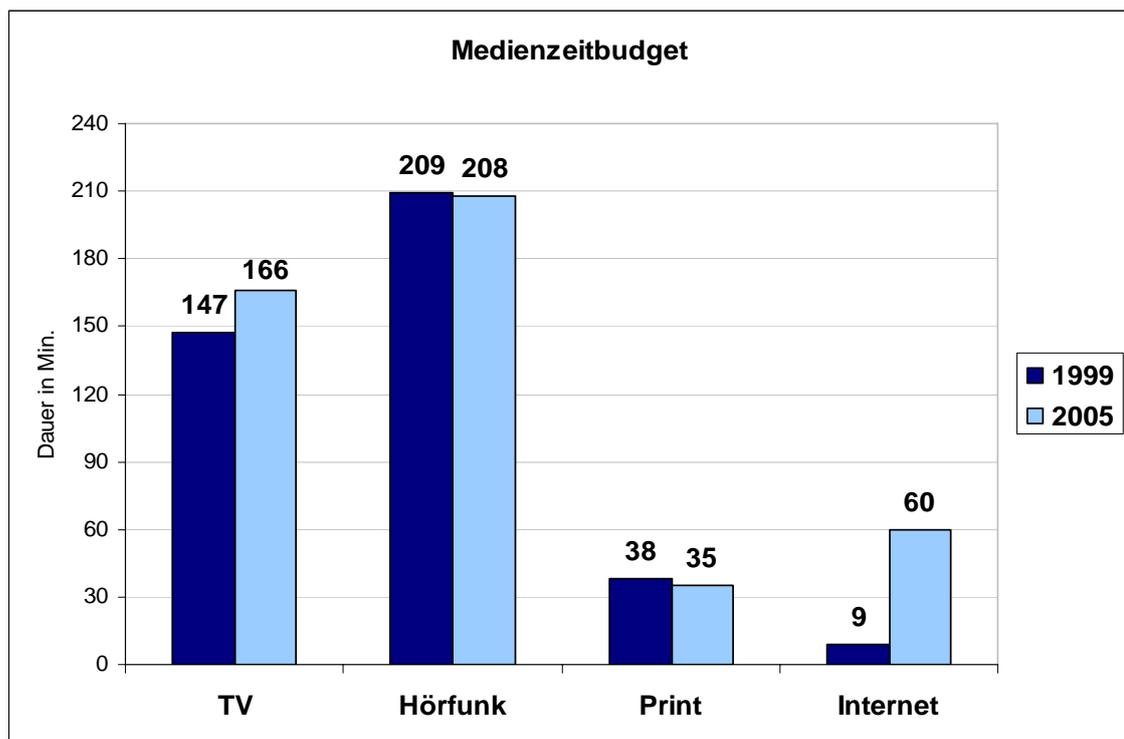
<sup>73</sup> vgl. Bretschneider 28.04.2003, 6, Mediennutzung in Österreich – Status quo und Perspektiven, [www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf](http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf)

<sup>74</sup> vgl. Bretschneider 28.04.2003, 6, Mediennutzung in Österreich – Status quo und Perspektiven, [www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf](http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf)

Betrachtet man die Entwicklung der Nutzungsdauer über diverse Medien hinweg, so sieht man ein deutliches Steigen bei den elektronischen Medien und ein Stagnieren bei den Tageszeitungen. Denkt man sich die Nutzungsdauer für Magazine, Bücher, CD-Player, Walkmans, DVD etc. hinzu (vom Telefonieren und SMS senden ganz zu schweigen), so kommt man leicht auf eine Summe von 8 Stunden pro Tag, die man im Durchschnitt mit Medien verbringt, aktiv nutzend oder bloß beschallt, begleitet oder geleitet, one-to-many oder one-to-one oder many-to-many. Dabei haben wir bislang wenig Verdrängung gesehen, sondern Wandel und Funktionsverlagerung.<sup>75</sup>

Im Detail ergibt sich folgendes Bild:

Abb. 40: Medienzeitbudget 1999 und 2005



Quelle: TimeBudget 12 2005

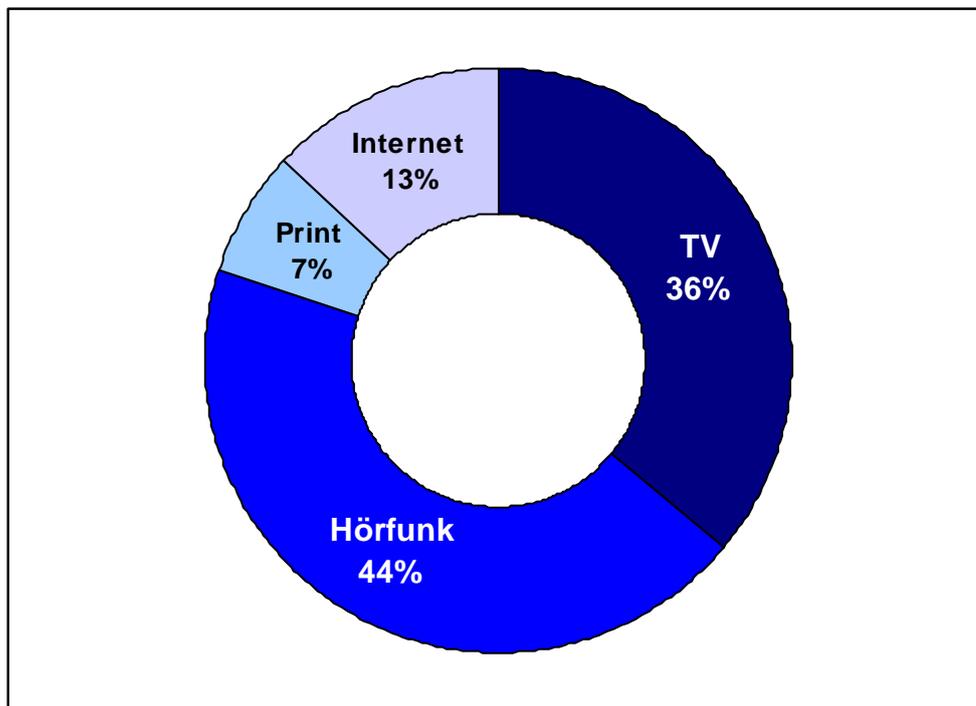
2005 konnte im Durchschnitt ein täglicher Medienkonsum von 469 Minuten verzeichnet werden. Das sind um 66 Minuten mehr als im Jahr 1999. Das heißt, im Jahr 2005 widmet jeder Österreicher täglich insgesamt fast 8 Stunden den

<sup>75</sup> vgl. Bretschneider 28.04.2003, 6, Mediennutzung in Österreich – Status quo und Perspektiven, [www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf](http://www.bka.gv.at/2004/7/13/referatbretschneider.pdf)

Medien. Der Medienkonsum der Österreicher ist damit weiter angestiegen: Im Jahr 1999 waren es noch knapp 7 Stunden (403 Minuten) gewesen.

Vom Zuwachs im Medienkonsum konnten vor allem die etablierten elektronischen Medien profitieren. 2005 entfielen von den 469 Minuten täglichen Medienkonsums 374 Minuten auf Fernsehen und Radio. Dies entspricht einem Anteil am gesamten Medienzeitbudget von ca. 80 %.

Abb. 41: Verteilung des Medienzeitbudgets 2005



Quelle: TimeBudget 12 2005

Die meiste Zeit widmen die Österreicher mit 208 Minuten erneut dem Radiohören. Hierbei ist die Zuwendungsdauer auf 208 Minuten täglich gestiegen. Unmittelbar gefolgt vom Fernsehen mit 166 Minuten pro Durchschnittstag, womit der tägliche Fernsehkonsum seit 1999 um 12 % zugenommen hat.

Die Ursachen liegen außer in bevölkerungsstrukturellen Faktoren bei beiden Massenmedien auch in den veränderten Programmangeboten. Sowohl der Fernseh- als auch der Hörfunkmarkt zeichnen sich durch eine Vervielfältigung der Programme aus. Verbunden damit ist die Zunahme des Angebots und der Nutzung von unterhaltenden, leicht konsumierbaren Programmformaten.

Schließlich sind Fernsehen und Hörfunk wie vor sechs Jahren die aktuellen Medien, die pro Tag am meisten von den Menschen rezipiert werden. Daran hat die Verbreitung des Internets (noch) nichts geändert.

Mit ca. 60 Minuten täglicher Nutzung im Jahr 2005 expandierte das neue Medium Internet am meisten. Das Internet spielt bereits eine fast gleich starke Rolle wie das Hören von Musik via CD oder MP3-Player. Es ist damit ein fester Bestandteil im Medienzeitbudget der Österreicher geworden. Mit den etablierten elektronischen Medien kann das Internet allerdings noch lange nicht mithalten, es hat aber seine Nutzungsdauer pro Durchschnittstag seit dem Jahr 1999 (ca. 9 Minuten) mehr als versechsfacht.

Regelmäßige Nutzer hat dagegen vor allem die Zeitung verloren. In den letzten Jahren konnten auch die Zeitschriften immer weniger tägliche Leser verzeichnen. Das Printmedium Tageszeitung wird im Jahr 2005 ca. 20 Minuten täglich gelesen, das ist laut TimeBudget 12-Studie 2005 um 3 Minuten weniger als noch 1999. Den Zeitschriften widmen die Leser sogar nur noch ca. 15 Minuten ihrer Zeit.<sup>76</sup> Nur 4 bzw. 3 % der gesamten Mediennutzung entfallen folglich auf Zeitungen und Zeitschriften.

Diese Ausdehnung der Mediennutzungszeiten ging primär von den elektronischen Medien aus – zunächst vom Fernsehen und Radio, aber in den letzten Jahren verstärkt auch vom Internet und den neuen digitalen Speichermedien. Dabei bleiben Fernsehen und Hörfunk die den Tagesablauf der Bürger dominierenden Medien. Mit einem Anteil von mehr als drei Viertel des gesamten Medienbudgets haben sie in den letzten 6 Jahren nichts an Bedeutung verloren. Ihr Anteil am wachsenden Medienkonsum blieb stabil.

Damit spielen die Massenmedien im Alltag der Menschen eine deutlich größere Rolle als andere Freizeitbeschäftigungen wie Sport, Spazieren gehen oder das

---

<sup>76</sup> vgl. o.V., 19.03.2006, 7, TimeBudget 12, [www.sevenonemedia.de/unternehmen/bibliothek/publikationen/index.php?fuseaction=details&bt\\_sel\\_menu=13&mgm\\_publ\\_id=306&nofollow=1](http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/bibliothek/publikationen/index.php?fuseaction=details&bt_sel_menu=13&mgm_publ_id=306&nofollow=1)

Zusammensein mit Freunden. „Freizeit ist Medienzeit“<sup>77</sup> auf diese einfache Formel lässt sich nach Ansicht des Zukunftsforschers Matthias Horx die Bedeutung der Medien bringen.

Trotz der explosionsartigen Verbreitung des Internets hat sich die übrige Mediennutzung in den letzten Jahren kaum verändert. Die Onlinenutzung geht nicht zu Lasten der Nutzungsdauer der anderen Medien. Obwohl heute immer mehr Menschen immer länger online sind, sehen diese unverändert fern und hören weiterhin Radio. Das Fernsehen konnte in punkto Nutzungsdauer sogar kontinuierlich zulegen. Einen leichten Rückgang verzeichnet hier nur die Tageszeitung.

Das Medienangebot wird durch das Internet offenbar sinnvoll ergänzt.

Die hier ausgewiesenen Werte für das Medienzeitbudget sind Bruttowerte, sie ergeben sich aus der Summierung der einzelnen Mediennutzungsdauern. Überschneidungen in der Mediennutzung, wie zum Beispiel durch gleichzeitiges Radiohören und Zeitunglesen oder im Internet surfen und Radiohören, sind aus dem gesamten Zeitbudget für Mediennutzung an einem Durchschnittstag nicht herausgerechnet.

Es werden aber immer mehr Tätigkeiten (Essen, Arbeiten, Freizeit, usw.) von Medien „begleitet“. Dies führt zu einer Erhöhung der mit Medien verbrachten Zeit (Netto-Zeitbudget). Dementsprechend wird beim Fernsehen gebügelt, beim Kochen Radio gehört, desgleichen im Büro auf der Fahrt zur Arbeit oder beim Lernen ferngesehen und zwischendurch checkt man schnell mal die E-Mails.

Der Medienalltag der österreichischen Bürger wird also auch 2005 von den „alten“ elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk dominiert, auf die insgesamt drei Viertel des erfassten Medienkonsums entfallen.

Diese Expansion der Mediennutzungsdauer findet auch bei nur noch geringer Angebotsausweitung in TV und Radio statt. Zwar hat das Angebot im Internet

---

<sup>77</sup> o.V., Mediaplanung II – Weniger Muße zum Medienkonsum, In: HORIZONT 37 09.09.2004, S. 56

stark zugenommen, die Programmervielfältigung im (analogen) Hörfunk und Fernsehen ist doch im Wesentlichen schon abgeschlossen. Die neuen digitalen Programmangebote im Fernsehen spielen heute noch keine sehr große Rolle, wenn sich auch durch den Umstieg auf DVB-T die Anzahl empfangbarer Programme vergrößert.

Wettbewerb herrscht aber nicht nur zwischen den verschiedenen, sondern auch innerhalb der einzelnen Mediengattungen. Es gehen eigene TV-Kanäle mit engem Sparten-Angebot auf Sendung. Für bestimmte Interessensgebiete gibt es eigene Formate und für immer engere Zielgruppen spezielle Programme. Das führt dazu, dass sich immer weniger Nutzer auf die Zeitvorgaben der Medien einstellen. Der Nutzer wird immer mehr selbst entscheiden, was er zu welcher Zeit konsumiert.<sup>78</sup>

### Fazit

Fasst man den allgemeinen Medientrend zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt steigt das Medienzeitbudget der Österreicher weiter an. Dabei wächst das Nettozeitbudget nur wenig, während das Bruttozeitbudget – das auch die Mehrfachnutzung in der Zeitaddition mitberücksichtigt – deutlich stärker. Für die einzelnen Medien bedeutet dies eine verschärfte Konkurrenz um Rezipienten. Dabei verwischen sich aber – durch unterschiedliche Verbreitungs- und Nutzungswege – die aus der Vergangenheit klar benennbaren Medienprofile. War beispielsweise Radiohören früher eindeutig an Radioempfänger gebunden, so ist heute und zukünftig die Nutzung von Radioprogrammen über vielfältige Endgeräte bis hin zur zeitversetzten Nutzung – beispielsweise über Podcasting – möglich.

Somit wird der Alltag der Österreicher über weite Strecken von den Massenmedien geprägt und es herrscht ein gnadenloser Verdrängungskampf um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Menschen.

---

<sup>78</sup> vgl. Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 29

## 7. Konvergenz, Komplement, Konkurrenz

### 7.1. Wechselwirkungen der Mediennutzung

Eine, in den 60er Jahren heiß umstrittene Frage, nämlich ob durch die Ausbreitung des damals noch relativ „neuen“ Mediums Fernsehen die „alten“ Medien, insbesondere die Tageszeitung, an Reichweite verlieren würden, wiederholt sich derzeit im Hinblick auf die Online-Medien und ihre Konsequenzen für die anderen Medien. Bisher ist das Ergebnis eindeutig: Ein einmal etabliertes Medium wird nicht ohne weiteres durch ein neues Medium verdrängt. Diese These ist in der Forschung als das „Riepl’sche Gesetz“ bekannt.<sup>79</sup>

Wolfgang Riepl (1913) zufolge werden die einfachsten Mittel, Formen und Methoden des Nachrichtenverkehrs, wenn sie brauchbar und einmal eingebürgert sind, von den vollkommensten niemals völlig verdrängt. Demzufolge heißt das, dass neue Medien die alten nicht ersetzen, sondern ergänzen, wobei sich jeweils gewisse Funktionsverschiebungen ergeben können.<sup>80</sup>

Betrachtet man sich die Reichweiten der drei tagesaktuellen Medien im Tagesverlauf, werden klare Funktionsunterschiede sichtbar. Von morgens bis in den späten Nachmittag ist der Hörfunk das meistgenutzte Medium. Das Radio ist damit der wichtigste Begleiter durch den Tag. Ab 18.00 Uhr beginnt dann die Domäne des Fernsehens, das gegen 21.00 Uhr seine höchste Reichweite erzielt. Die Tageszeitung erreicht ihre Nutzungsspitzen geschätzt in der Zeit zwischen 6.00 und 9.00 Uhr.

Die Nutzung von Medien braucht Zeit. Die verschiedenen Medien konkurrieren tagtäglich untereinander sowie mit nicht-medienbezogenen Aktivitäten um die 24 Stunden maximal verfügbare Zeit. Dieser Wert berücksichtigt nicht, wie bereits mehrfach erwähnt, dass einige Medien auch parallel genutzt werden, also dass

---

<sup>79</sup> vgl. Bentele/Brosius/Jarren, Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 111

<sup>80</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 155

bei der Zeitungslektüre Radio gehört wird. Daher liegt die Netto-Nutzungsdauer etwas geringer, was aber nichts daran ändert, dass Medien offenbar große Strecken des Tages begleiten.

Über die Jahrzehnte haben die verschiedenen neu hinzukommenden Medien in der Regel keine Nutzungszeit von anderen Medien abgezogen. Der Haupttrend seit Beginn der 60er Jahre besteht vielmehr in einer Ausweitung der Gesamtmediennutzung. Dies ist auch bei der ansteigenden Verbreitung und Nutzung der Online-Medien zu beobachten, die bisher keine erkennbaren Spuren in den Nutzungsdauern der „alten Medien“ hinterlassen haben.

Tritt ein neues Medium ans Tageslicht, kommen somit andere Alternativen dazu, die bestimmte Bedürfnisse besser befriedigen können. Menschen ändern ihre Gewohnheiten vor allem dann, wenn die Alternative ihre Bedürfnisse befriedigt. Deshalb müssen sich die „alten“ Medien an die veränderte Situation anpassen und sich möglicherweise neue Aufgaben suchen.<sup>81</sup>

Um zu überleben, braucht ein Medium mindestens eine exklusive Aufgabe – etwas, was kein Konkurrent besser kann.

Man mag der Industrie vorwerfen, dass sie die Schallplatte ausgebremst hat, um die gleichen Aufnahmen noch einmal verkaufen zu können; ohne die Vorteile der CD hätte dies aber nicht funktioniert: Die Silberscheibe nimmt weniger Platz weg und verlangt weniger Pflege, man kann länger sitzen bleiben und bekommt noch dazu einen besseren Klang.<sup>82</sup>

## 7.2. Konvergenz

Konvergenz bezieht sich heute meist auf das Zusammenwachsen der Bereiche Telekommunikation, Medien und Informationstechnik.

---

<sup>81</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 156

<sup>82</sup> vgl. Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004, S. 157

Durch neue technische Möglichkeiten werden Fernsehangebote mit zusätzlichen interaktiven Elementen oder Textmedien mit zusätzlichen multimedialen Ergänzungen kombiniert, so dass die neuen Angebote für sich genommen eine neue, zwischen den Ausgangsmedien liegende Funktionalität erhalten. In diesem Verständnis wird etwa oft das Internet als das konvergente Medium schlechthin bezeichnet, da es den Nutzern eine Vielzahl von Funktionalitäten eröffnet: man kann auf Datenbanken zugreifen, Post verschicken, telefonieren, Radio hören und Filme schauen. Es ergibt sich eine Mischung aus Fernsehen, Radio, Zeitung, Gespräch, Versandkatalog usw.<sup>83</sup>

Es werden drei Ebenen der Konvergenz unterschieden: die Netzebene, die Firmenebene und die Dienste-Ebene.

Die Netzebene bezieht sich auf die technische Konvergenz bzw. die technischen Innovationen wie Digitalisierung, Glasfasertechnik und drahtlose Breitbandtechnik. Auf der Firmenebene steht die unternehmensbezogene Konvergenz im Mittelpunkt, also der Umstand, dass ein und dieselbe Firma sowohl für den Telekommunikations-, als auch für den Rundfunksektor Hard- und/oder Software produzieren kann.

Im Hinblick auf die kommunikationswissenschaftlichen Kernkompetenzen beschäftigen wir uns in erster Linie mit der Dienste-Ebene.

Auf dieser Ebene geht es schließlich um die funktionale Konvergenz, also um die Tatsache, dass durch die Verschmelzung von Telekommunikations-, Rundfunk- und Computertechniken neue Kommunikationsmöglichkeiten bzw. –angebote entstehen, wie sie uns mit dem „Internet“ vor Augen geführt werden: man kann auf Datenbanken zugreifen, Post (E-Mails) verschicken, telefonieren, Radio hören und Videos anschauen.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer, Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, München 2004, S. 10

<sup>84</sup> vgl. Haas/Jarren, Mediensysteme im Wandel, Wien 2002, S. 18

### 7.3. Medienverhalten versus Rezipientenverhalten

In so einem publizistischen Wandel sollte man nach den Funktionen der Medieneinrichtungen untereinander fragen, was kurz Medienverhalten genannt wird. Gegenüberliegend werden im Rezipientenverhalten die Funktionen der Medienangebote bei den Rezipienten untersucht.

Abb. 42: Medienverhalten vs. Rezipientenverhalten

Medienverhalten	Rezipientenverhalten
Supplementierung	Substitution
Komplementierung	Kompensation
Medienleistung	Mediennutzung

mod. Haas/Jarren, Mediensysteme im Wandel, Wien 2002 S. 96

Neu aufkommende Kommunikationsmittel verändern sowohl die intermediären als auch die transmediären Beziehungen im Kommunikationssystem.

Zur besseren Beschreibung und Untersuchung der intermediären Beziehungen, in diesem Fall der Beeinflussung der publizistischen Funktionen bestehender durch neu hinzukommender Medien, können die Begriffe und Konzepte der Supplementierung und der Komplementierung dienen.

Der Begriff „Supplementierung“ drückt aus, dass ein neues Medium als zusätzliche, jedoch verbesserte Version älterer Medien verstanden wird: das Telefon ist ein besserer Telegraph, das Radio eine bessere Zeitung oder Zeitschrift oder das Fernsehen ein besseres Kino. Das neue Medium übernimmt deshalb mit der Zeit die publizistischen Funktionen der älteren. Ein Vorgang, der wirtschaftlich gesprochen als Verdrängungswettbewerb bezeichnet werden kann.

Der Begriff „Komplementierung“ bedeutet, dass ein neues Medium als ergänzendes, jedoch eigenständiges und neuartiges Kommunikationsmittel durch seine eigenen besonderen Qualitäten vervollständigt. In diesem Verständnis ist Fernsehen eben nicht besseres Kino, sondern grundsätzlich ein anderes Kommunikationsmittel. Selbstverständlich bleibt Fernsehen nicht ohne Einfluss auf

das Kino, dessen publizistische Rolle sich im Mediensystem verändert. Solche Anpassungsprozesse bergen jedoch keine grundsätzlich existentiellen Probleme. Natürlich kann es anfangs zu wirtschaftlichen Konfrontationen kommen; sie stellen aber keine wirklichen Konkurrenzsituationen dar. Von Verdrängung kann auf Dauer jedenfalls nicht die Rede sein.<sup>85</sup>

Sowohl die Kommunikationsforschung, als auch die herausgearbeiteten Ergebnisse der Analyse sprechen eindeutig für die Hypothese der Komplementarität.

#### **7.4. Konsequenzen der Internetnutzung auf den Rundfunk**

Vor allem für die junge Generation und für einzelne Nutzertypen der mittleren Generation wird der Prozess des Hörfunks zum Tagesbegleitmedium, der primär musikalisch unterhält und nur knapp auf dem Laufenden hält, weiter fortschreiten. Sogar wichtige Serviceleistungen des Radios wie Verkehrsnachrichten, Veranstaltungshinweise, Wetterinformationen usw. werden in Richtung Internet auswandern und via Handy mit WAP- oder UMTS-Standard orts- und zeitsouverän zur Verfügung stehen. Schließlich schränkt der Musiktitel-Download via Internet die Alleinstellung des Massenmediums Radio als Musik- und Audiolieferant ein – wesentlich stärker als dies bislang durch die Konkurrenz von Fernseh-Musikspartenkanälen à la VIVA oder MTV jetzt schon zum Teil der Fall ist.

Das Fernsehen behält auch bei Onlinenutzern auf absehbare Zeit seinen hohen Stellenwert als Unterhaltungsmedium und vorläufig auch als ein Medium zur allgemeinen, aktuellen Information. Dennoch hat hier das Zeitalter der vielfältigen Nutzwertsteigerung der Fernsehangebote durch den zeitsouveränen Abruf von Zusatzinformationen im neuen Medium längst begonnen, und die verschiedenen Nutzergruppen integrieren in ihrer je spezifischen Weise diese neuen Möglichkeiten in ihren Mediennutzungsalltag.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> vgl. Haas/Jarren, Mediensysteme im Wandel, Wien 2002, S. 91

<sup>86</sup> vgl. Haas/Jarren, Mediensysteme im Wandel, Wien 2002, S. 127 f.

### **7.5. Entkoppelung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen**

Bisher spielte für die Definition des Nutzungsverhaltens das jeweils verwendete technische Gerät eine entscheidende Rolle: Fernsehnutzung ist der Umgang mit einem Fernsehgerät. Im Zuge der technischen Konvergenz wird es jedoch zunehmend schwieriger, das jeweilige Handeln der Nutzer an dem verwendeten Gerät festzumachen.

Im Zuge der Digitalisierung mehren sich die bei den Nutzern verfügbaren Endgeräte, die für ganz unterschiedliche Anwendungen genutzt werden können. Diese Vielseitigkeit bzw. Multifunktionalität hat zur Konsequenz, dass allein an dem Umgang mit einem bestimmten Gerät nicht mehr erkannt werden kann, was der Nutzer macht, etwa ob er fernsieht, Bestellungen vornimmt, E-Mails bearbeitet oder im Internet nach Informationen sucht. Die technische Entwicklung führt zu einer Entkoppelung von Geräten und Dienstleistungen und damit zu einer neuen Herausforderung in der Nutzungs- und Rezeptionsforschung, nämlich das kommunikative Handeln aus der Nutzerperspektive zu rekonstruieren.<sup>87</sup>

Besonders offensichtlich ist es beim Medium Fernsehen, das gerade einen radikalen Wandlungsprozess durchmacht: zahlreiche neue Kanäle, viele von ihnen mit hoch spezialisierten Inhalten, digitale Navigatoren, technisch ermöglichte fließende Übergänge zwischen Rezeption, Interaktion und Transaktion, neue Hybridformen traditioneller Medienangebote. Alles in allem eine wachsende Mobilität der Mediennutzung!

Ein wesentliches Merkmal der Veränderungen sind die verschwindenden Grenzen zwischen dem klassischen Fernsehen und verschiedenen anderen Medien und Mediendiensten. Die Tätigkeit „fernsehen“, die bisher eng an das Fernsehgerät gebunden war, kann nun nicht mehr so leicht von anderen kommunikativen Tätigkeiten unterschieden werden. Bisher gab es einen kategorialen Unterschied

---

<sup>87</sup> vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer, Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, München 2004, S. 68

zwischen dem Fernsehen als Lean-back-Medium, bei dem sich die Zuschauer gemütlich in ihren Sessel zurück lehnten und die angebotenen Programme rezipierten, und dem Computer als Lean-forward-Medium, wo sich die auf Schreibtischstühlen sitzenden Nutzer vorbeugen, um nach spezifischen Informationen zu suchen.

Künftig wird dies nicht mehr so einfach möglich sein – und streng genommen, muss man dazu gar nicht mehr an die Zukunft und die neuesten technischen Entwicklungen denken, denn schon die „alten“ Medien Videorecorder und Teletext haben das Fernsehgerät um wichtige Nutzungsoptionen erweitert, die keineswegs als „fernsehen“ bezeichnet werden können.<sup>88</sup>

Doch auch der Begriff des „Mediums“, der von Gerhard Maletzke (1963) als technisches Verbreitungsmittel verstanden wurde, muss revolutioniert werden. Nach einer Einteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Medien von Harry Pross (1972), ist nach Wilfried Schulz (1970) das Medium auf die vorhandene technisch-kommunikative Infrastruktur reduzierbar, weil ein und dasselbe technische Gerät zu ganz verschiedenen Zwecken verwendet werden kann: wie z. B. der Computer zur Textverarbeitung, zur Datenübertragung, zur Fotoarchivierung, als Fernsehapparat und vieles mehr.<sup>89</sup>

Auch wenn es anhand der jeweils genutzten technischen Geräte nicht mehr so leicht erkennbar ist, ist doch anzunehmen, dass die Nutzer sehr wohl wissen, ob sie „fernsehen“ oder einer anderen Kommunikationsform nachgehen. Die Konsequenz aus diesen technisch-organisatorischen Veränderungen liegt darin, zu untersuchen, was die Nutzer aus ihrer eigenen Sicht mit den jeweils genutzten Mediengeräten tun.<sup>90</sup>

### Fazit

Tatsächlich kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte gelten, dass noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat. Ebenfalls ist kommunikationshistorisch unbestritten, dass neue Medien jeweils bestimmte

---

<sup>88</sup> vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer, Mediennutzung konverg. Medienumgebungen, München 2004, S. 69 f.

<sup>89</sup> Haas/Jarren, Mediensysteme im Wandel, Wien 2002, S. 17

<sup>90</sup> vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer, Mediennutzung konverg. Medienumgebungen, München 2004, S. 70

publizistische Formen und Funktionen älterer Medien verändern. Alltagsbeobachtung lehrt, dass weder das Fernsehen den Hörfunk, das Kino und den Film verdrängt hat, noch trat das Telefon an die Stelle des Telegraphen oder gar des Briefes und auch die Zeitschrift hat das Buch nicht verdrängt.

Allerdings wurden die individuelle Nutzung und der soziale Nutzen der älteren Kommunikationsmittel von den neuen immer beeinflusst.

## 8. Auswirkungen auf die Mediaplanung

Der Wandel in der Mediennutzung hat natürlich entsprechende Auswirkungen auf die Werbewirtschaft. Eine veränderte Zielgruppenabdeckung und Kontaktintensität in den verschiedenen Online- und Offline-Medien gilt es bei der Mediaplanung zu berücksichtigen.

In einem Interview meint Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan-Agenturgruppe auf die Frage ‚Welche Entwicklungen werden die Medienbranche in den nächsten Jahren maßgeblich prägen?‘: „Die Nutzerstrukturen einzelner Medien werden sich weiter verändern. Der Trend geht weg von Print, hin zu elektronischen Medien. ... Da zeichnen sich dramatische Veränderungen ab. Das wird Auswirkungen auf alle klassischen Werbeträger haben.“<sup>91</sup>

Als Medienplanung bezeichnet man die Aufgabe der zielgruppenspezifischen Auswahl optimaler Medien oder Werbeträger zur Übermittlung von Werbebotschaften.<sup>92</sup>

Aufgabe der Mediaplanung ist es

- mit einem bestimmten Budget
- eine bestimmte Zielgruppe
- zielgerecht (entsprechend den Kommunikations- und Werbezielen)
- im richtigen Zeitraum (d.h. unter Berücksichtigung von Saisonalitäten)
- in einem bestimmten Gebiet (d.h. regional)
- mit den richtigen Medien (Medien-Selektion)
- genügend oft (d.h. die notwendige Kontakthäufigkeit erreichen)
- mit einer bestimmten Botschaft (Kontaktauftritt bzw. Werbemittel)
- ökonomisch (also zu einem guten Kosten-Leistungsverhältnis)

anzusprechen.

---

<sup>91</sup> Nötting, Die Zukunft der Medien im Griff, In: werben & verkaufen 25.08.2005, S. 16

<sup>92</sup> Hofsäss/Engel, Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin 2003, S. 25

Aus den erzielten Resultaten ergeben sich für die Mediaplanung wichtige Erkenntnisse. Die Mediaplanung wird immer komplexer!

### 8.1. Crossmedia

Aufgrund der in den letzten Jahren stark veränderten Medienlandschaft und Mediennutzung der Konsumenten sind Verlage, werbetreibende Unternehmen und Agenturen aufgefordert in der Kommunikation neue Wege zu gehen. Die Werbung der Zukunft funktioniert cross-medial.

Gruner + Jahr Vorstandsmitglied, Dr. Bernd Buchholz, meinte in seiner Eröffnungsrede zum Crossmedia Forum 2005 des VDZ (Verband Deutscher Zeitungsverleger) „Diejenigen, die unter Crossmedia nur einen Marketing-Gag sehen, machen einen Fehler. Denn es handelt sich um das Resultat eines geänderten Mediennutzungsverhaltens der Menschen in unserem Land.“<sup>93</sup>

Heutzutage werden die Konsumenten mit einer Fülle von Informationen überflutet, so dass die meisten die Werbebotschaften nicht mehr wahrnehmen oder sogar ignorieren. Der Ausweg liegt darin, die Kunden entscheiden zu lassen, wann, wie und über welche Kanäle sie den Dialog mit dem Unternehmen aufnehmen. Die crossmediale Kompetenz der Unternehmen besteht also darin, den Kunden an verschiedenen Orten und zum gewünschten Zeitpunkt die maßgeschneiderte Botschaft zukommen zu lassen.<sup>94</sup>

Der Erfolg im Dialog mit Kunden und Interessenten resultiert aus einem zielgruppengerechten Media-Mix. Durch die Auswahl von verschiedenen Medien können somit Synergiepotenziale in der Werbeplanung genutzt werden, um das gemeinsame Werbeziel effektiv zu erreichen und die Zielgruppe über mehrere Kanäle anzusprechen.<sup>95</sup>

---

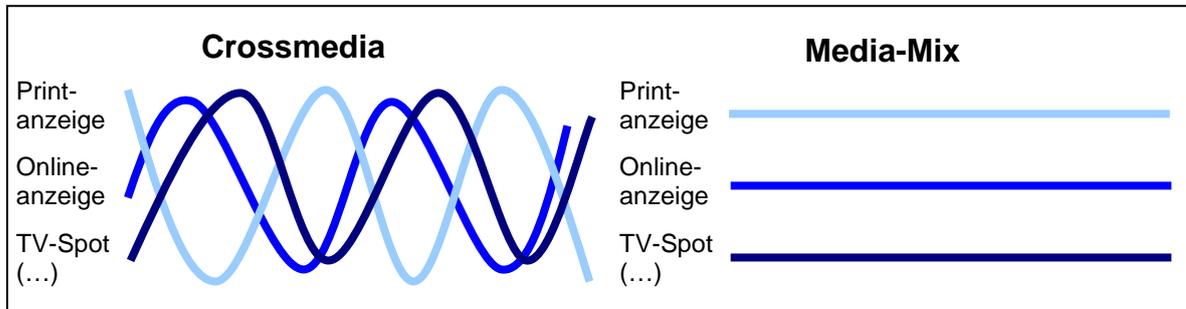
<sup>93</sup> vgl. o.V., 25.08.2005, 8, Crossmedia: Interaktive Realitäten, [www.vdz.de/mediabase/documents/37\\_Eröffnungsrede\\_DrBuchholz.pdf](http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_Eröffnungsrede_DrBuchholz.pdf)

<sup>94</sup> vgl. Kracke, Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001, S. 7 ff.

<sup>95</sup> vgl. Kracke, Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001, S. 19

Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien des VDZ, verdeutlicht den Unterschied zwischen Media-Mix und Crossmedia mit folgender Grafik, denn „Crossmedia ist mehr als nur Media-Mix!“:

Abb. 43: Crossmedia vs. Media-Mix



Quelle: Bosten Consulting Group, Studie „Medienhaus der Zukunft“

Crossmedia ist die inhaltliche und formale Vernetzung verschiedener Werbekanäle, wie z.B. der gegenseitige Bezug in Anzeigen und die Einbettung in das redaktionelle Umfeld mit Interaktions- und Responseorientierung. Während der Media-Mix die Budgetaufteilung auf verschiedene Werbekanäle zur Steigerung der Werbeeffektivität zum Ziel hat.

Die gängige Definition für Crossmedia lautet: „Cross-Media ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren.“<sup>96</sup>

„Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen, elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen

<sup>96</sup> vgl. o.V., 17.04.2006, 9, Crossmedia Planung, [http://medialine.focus.de/hps/client/medialn/tfext/call\\_mdln/WCKjs8mdCAVHqqaa54vFrn0D5L6zZp7CTXrFDH2Ajbx\\$gm/medialn\\_article\\_wissen/wissen/mediallexikon/HXCORE\\_NAV\\_5000039.hbs?snr=1139](http://medialine.focus.de/hps/client/medialn/tfext/call_mdln/WCKjs8mdCAVHqqaa54vFrn0D5L6zZp7CTXrFDH2Ajbx$gm/medialn_article_wissen/wissen/mediallexikon/HXCORE_NAV_5000039.hbs?snr=1139)

Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.“<sup>97</sup>

Die zunehmend individualisierte Mediennutzung verlangt stärker denn je nach maßgeschneiderten Kommunikationspaketen. Doch mit der Verteilung des Gesamtbudgets auf verschiedene Medien ist dies nicht getan – die unterschiedlichen Mediengattungen müssen ihren Stärken und Schwächen entsprechend eingesetzt werden und die einzelnen Werbeträger müssen sich sinnvoll ergänzen.

So gesehen heißt das keinesfalls nur Motive und Slogans auf andere Medien zu übertragen oder beispielsweise die URL des Internetauftritts auch in der Print- und TV-Werbung zu erwähnen. Viel eher ist das gekonnte Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationskanäle gefragt, wie beispielsweise ein TV-Spot mit SMS-Responsemöglichkeit oder Print-Anzeigen mit Gutschein für den Online-Shop.<sup>98</sup>

Die Nutzung von Medien ist heute mehr denn je von individueller Motivation und persönlichen Bedürfnissen getrieben.

Durch die Digitalisierung der Medien profitieren Konsumenten längst von einem größeren und vielseitigeren Angebot an Informationsquellen und können somit in zunehmendem Maße Einfluss nehmen, und zwar direkt, unmittelbar und mit sofortiger Wirkung. Denn der Konsument will das jeweils zu seiner aktuell-individuellen Situation Passende auswählen und sich so lange damit beschäftigen wie er will, und möchte nicht, dass heute nach Seite 164 oder um 20.15 Uhr Schluss ist.

Das Internet und die mobilen Endgeräte öffnen täglich rund um die Uhr sekundengenau die Informationsquellen, die der Konsument in seiner jeweils individuellen Situation benötigt, oder er sie sich einfach wünscht, weil er halt nicht gerade pünktlich um 20 Uhr den Fernsehapparat einschalten konnte.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> vgl. Kracke, Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001, S. 17

<sup>98</sup> vgl. Matthias Bill, 16.07.2004, 10, Mit Crossmedia die Zielgruppe effektiv ansprechen, [www.wirz.ch/page902.aspx](http://www.wirz.ch/page902.aspx)

<sup>99</sup> vgl. o.V., 25.08.2005, 8, Crossmedia: Interaktive Realitäten, [www.vdz.de/mediabase/documents/37\\_Eröffnungsrede\\_DrBuchholz.pdf](http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_Eröffnungsrede_DrBuchholz.pdf)

Während die klassischen Medien in erster Linie den Kommunikationsdruck erhöhen, eröffnen Internet- und Mobile-Dienste den Dialog. Die Zielgruppe hat die Möglichkeit zur unmittelbaren Rückmeldung, z.B. mit einer Online-Anmeldung, oder kann via Reminder-SMS direkt erreicht werden.<sup>100</sup>

Crossmedia dürfe nicht nur Teil der Mediaplanung sein, sondern sollte bereits in der Marketing-Strategie erkennbar sein und den Kreis zur integrierten Kommunikation schließen.

Der Crossmedia-Ansatz bedingt ein vernetztes Denken und stellt somit höhere Anforderungen an eine enge und koordinierte Zusammenarbeit zwischen Kunde, Agenturen, Medien und Vermarktern. Sie müssen gemeinsam neue Ideen entwickeln, die einen Return on Investment gewährleisten.<sup>101</sup>

Liegt einer Crossmedia-Kampagne ein effektives Gesamtkonzept zu Grunde, ist die Wirkung deutlich höher als bei vergleichbaren Einzel-Kampagnen in den jeweiligen Medien.

Dank des ganzheitlichen Kommunikationsansatzes über verschiedene Medien wird die Zielgruppe über mehrere Kanäle angesprochen. Das bietet optimale Kontaktchancen und baut Nähe zur Zielgruppe auf. Der Crossmedia Einsatz verspricht nicht nur eine erhebliche Steigerung der Reichweite, sondern auch höhere Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte und eine verlängerte Aufmerksamkeitsspanne beim Rezipienten.

Insbesondere in punkto Markenbekanntheit und Sympathiewert profitieren die Crossmedia-Kampagnen signifikant von der intelligenten Einbindung der Online-Medien in die Gesamtkampagne. Durch den Siegeszug des Internet hat Crossmedia einen größeren Stellenwert erhalten.

Vor allem das Internet ist als Response-Medium schon jetzt das Basismedium vieler Kampagnen, weil es das leistet, was Kunden wichtig ist: Es bringt schnelles Feedback, generiert Adressen und verführt die Surfer zum Kauf, indem es ihnen einen Link zum Online-Shop anbietet.

---

<sup>100</sup> vgl. Matthias Bill, 16.07.2004, 10, Mit Crossmedia die Zielgruppe effektiv ansprechen, [www.wirz.ch/page902.aspx](http://www.wirz.ch/page902.aspx)

<sup>101</sup> vgl. Matthias Bill, 16.07.2004, 10, Mit Crossmedia die Zielgruppe effektiv ansprechen, [www.wirz.ch/page902.aspx](http://www.wirz.ch/page902.aspx)

Solche Cross-Media-Pakete binden Werbekunden stärker in die Werbe- und Programmwelt des Medienkonzerns ein und verhindern, dass die Werbetreibenden abwandern oder gar eigene Medienkanäle aufbauen. Deshalb wird sich diese Form des Kooperationsmarketings zwischen Medien und Werbekunden verstärken und die gesamte Medienlandschaft in den nächsten Jahren verändern. Es werden mehr integrierte Medienanbieter entstehen, die den Kunden alles aus einer Hand bieten und Mediastrategien direkt mit ihnen aushandeln.

Dr. Christoph Beck, Professor für Personalmanagement im Fachbereich Betriebswirtschaft, zeigt die Crossmedialität anhand von Jobofferten auf. Die Stellenanzeigen in Printmedien werden durch intermediale Online-Anzeigen, die außer Texte, Grafiken und Fotografien, auch Animationen, Audio- und Videoelemente sowie Interaktionsmöglichkeiten bieten (z.B. ein Interview mit dem Vorgesetzten ist als MP3 downloadbar) ergänzt. Doch auch die anderen Medien werden in die Personalmarketingkonzepte mittels Radio- und TV-Spots miteinbezogen.<sup>102</sup>

### Fazit

Der Crossmedia Einsatz verspricht mehr Effizienz in der Werbung. Die höhere Werbewirkung führt zu einer effizienteren Erreichung der Zielgruppe.

Ein crossmedialer Ansatz erlaubt es, den gesamten Entscheidungsprozess vom Wecken des Marken-, Produkt- oder Kaufinteresses bis hin zur Bestellung geschlossen an den Kommunikationsbedürfnissen der Kunden auszurichten.

Crossmedia ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken und erhält seine Berechtigung in der zunehmenden Individualisierung der Mediennutzung. Klassische Medien konkurrieren immer stärker mit neuen Medien wie Internet, Mobiltelefonen oder Multimediascreens. Die Folge ist ein verschärfter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

---

<sup>102</sup> vgl. Beck, Die Zukunft heißt Crossmedia, In: PERSONALmagazin Heft 04/2006, S. 74 f.

## 8.2. Individualisierung des Medienkonsums

Die Medien beginnen sich mehr und mehr zu individualisieren.

Die Gesellschaft stellt den Medien die Aufgabe, den Megatrend Individualisierung in den Mediensystemen und –gattungen umzusetzen und kapitalisierbar zu machen.

Eines der aktuellsten Beispiele dafür ist der iPod. Er ermöglicht den Mediengebrauch auf höchster Individualisierungsstufe. Der Apple-Player ist an jedem Ort und zu jeder Zeit situativ einsetzbar, er bietet nahezu unbeschränkten Zugriff auf Inhalte ohne Kabel und ohne regelmäßige Gebühren. Die hohe Speicherkapazität und Benutzerfreundlichkeit des Geräts lässt das Medium zum hautnahen Lebensbegleiter werden. Der iPod gibt einem das Gefühl selbst steuern und sich bewusst gegen unerwünschte Kommunikation abzuschirmen zu können.

Laut Matthias Horx, Leiter des Zukunftsinstituts in Kelkheim geht der neue, individualisierte Mediennutzer von nahezu grenzenloser Verfügbarkeit aus. Individualisierung bedeutet deshalb auch, eine neue Nähe zu den Bedürfnissen der Menschen herzustellen. Der Siegeszug des Internets äußert sich vor allem darin, dass er die Erwartung der Nutzer gegenüber den Medien radikal umgekrempelt hat.<sup>103</sup>

Und digitale Individualisierung bedeutet schließlich, dass zukunftsfähige Medienprodukte immer präziser die Wünsche ihrer Kunden antizipieren und formatieren werden. Amazon hat es mit seinem Empfehlungssystem vorgemacht, viele sind gefolgt. Medien, die ihre Angebote möglichst punktgenau auf den Einzelkunden einzustellen verstehen, werden zu den Gewinnern der nächsten Jahre gehören.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 10

<sup>104</sup> vgl. Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 11

Für die Unternehmen gilt, sich stärker als früher auf die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher einzustellen.

In Zukunft liegt der Fokus auf persönlichem 24x7-Service, situativ angepassten Produkten mit modularen Angeboten, mass-costumized-Produkten und individueller Beratung. Der Verbraucher wird immer heterogener.

Medienkonsumenten müssen mehr denn je über strategische Media-Netzwerke und hybride Produkt-Cocktails angesprochen werden.<sup>105</sup>

Im abschließenden Kapitel wird diese Zukunftsmusik noch einmal fortgesetzt.

---

<sup>105</sup> vgl. o.V., 25.08.2005, 8, Crossmedia: Interaktive Realitäten, [www.vdz.de/mediabase/documents/37\\_Eröffnungsrede\\_DrBuchholz.pdf](http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_Eröffnungsrede_DrBuchholz.pdf)

## 9. Ausblick

Die Ausblicke in die Zukunft werden vor allem durch Thesen und Mutmaßungen des renommierten deutschen Zukunftsforschers Matthias Horx vervollständigt.

Das „Rieplsche Gesetz“ hat sich auch für das 20. Jahrhundert als treffende Vorhersage der Medienentwicklung erwiesen. Es besteht also nicht die Frage, ob die klassischen Medien untergehen, sondern wohin sie gehen, welche Schwerpunkte sie künftig setzen, welche Vertriebswege sich als tragfähig erweisen und wie weit sie von neuen Technologien zurückgedrängt werden.<sup>106</sup>

Der Meinung der Verfasserin zufolge wird sich das Internet als aktuelles, schnelles und meinungsstarkes Informationsmedium etablieren. Das Internet wird wohl weiterhin die Printnutzung nachhaltig beeinflussen. In naher Zukunft wird der prozentuale Anteil der täglichen Internet-Nutzung über der Zeitungs-Nutzung liegen. Schlussendlich werden sich die klassischen Medien den neuen Anforderungen anpassen und sich behaupten.

Horx' Meinung nach gibt mittlerweile die junge Generation von heute in Bezug auf neue Technologien und Verhaltensweisen den Takt von morgen an.

In der Zukunft werden Medien allgegenwärtig sein. Fast überall wo man sich aufhält, wird man mehrere Medien nutzen können. Sie werden immer mehr zu einem Einheitsangebot verschmelzen, deren Basistechnologie das Internet bietet. Die Nutzung aller Medien wird damit wesentlich individueller, persönlicher und „sozialer“.<sup>107</sup>

„Die Medien müssen sich den wandelnden Bedürfnissen und Lebensstilen seiner ‚Kunden‘ anpassen, wollen sie weiterhin ihre Macht und ihren Einfluss wahren“<sup>108</sup>, gibt der Zukunftsforscher Matthias Horx zu bedenken.

---

<sup>106</sup> vgl. Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 25 f.

<sup>107</sup> vgl. Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 27

<sup>108</sup> vgl. Wenzel/Brechtel/Mansmann/Schneider/Karepin, Medialution, Kelkheim 2005, S. 5

Die Verfasserin betont abschließend, dass sich die Mediennutzung und die Bedürfnisse der Konsumenten rasant ändern. Heute gilt es die Trends auf den medialen Märkten zu identifizieren, um in Zukunft auf die veränderten Konsumentenbedürfnisse reagieren zu können.

Der Mensch als Individuum muss in den Mittelpunkt der Überlegungen treten.

Deshalb meint die Verfasserin, dass der crossmediale Dialog mit den Konsumenten, die zielgerechte Ansprache und Interaktion über verschiedene Medien heute eine der Schlüsselkompetenzen von Unternehmen ist.

Jedoch im Hinblick auf Crossmedia-Marketing hängen Internet und Print-Medien sehr eng über eine inhaltliche Verzahnung der Angebote zusammen. Diese Kommunikationskanäle müssen sich gegenseitig unterstützen und ergänzen. Der Mehrwertnutzen ist das Gebot für den Kundendialog der Zukunft!

## 10. Zusammenfassung

Die in den vorigen Kapiteln im Detail erzielten Resultate der Sekundäranalyse und die Beantwortung der Forschungsfragen, werden nun noch einmal in Kürze zusammengefasst.

Die gesamte Mediennutzung der Österreicher hat im untersuchten Zeitraum stetig zugenommen. Diese Ausdehnung ist hauptsächlich auf die elektronischen Medien Fernsehen und Radio zurückzuführen. Beide Medien erfreuen sich auch heute noch hoher Nutzung. Was die rasanteste Nutzungsentwicklung betrifft, hat das Internet die Nase vorne. Es ist auf dem besten Weg als Massenkommunikationsmittel anerkannt zu werden.

Anders sieht es jedoch bei den Tageszeitungen aus, die nicht vom langfristigen Trend des steigenden Medienkonsums profitieren. Was in der Untersuchung zu der Schlussfolgerung geführt hat, dass der Konsum von Printmedien vor allem in der jungen Zielgruppe unter der starken Nutzung des Internets leidet.

Als im Rahmen der Sekundärauswertung das neue Medium Internet genauer unter die Lupe genommen wurde, konnte nicht nur die steigende Nutzung festgestellt werden, sondern auch der Anstieg der Breitband-Anschlüsse in Österreich. Die Analyse der Nutzerstruktur hat ergeben, dass der „typische“ Internetnutzer jung, männlich, gebildet und gut verdienend ist, wobei sich diese Struktur immer mehr an die der Gesamtbevölkerung Österreichs angleicht.

Um auf die Forschungsfrage der Medienausstattung in den Haushalten zurückzukommen, hat die Analyse ergeben, dass sich die technischen Verbesserungen und die hohe Verfügbarkeit der Geräte auf die Mediennutzung positiv ausgewirkt haben.

Trotz der explosionsartigen Verbreitung des Internets hat sich die übrige Mediennutzung in den letzten Jahren kaum verändert. Das Medienangebot wird durch das Internet offenbar sinnvoll ergänzt. So wird das Rieplsche Gesetz, dass kein neues Medium ein älteres verdrängt, bestätigt.

Schlussendlich muss die Mediaplanung mit maßgeschneiderten Kommunikationspaketen auf die zunehmend individualisierte Mediennutzung reagieren. Crossmedia ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken.

## 11. Literaturverzeichnis

Beck, Christoph (2006): Die Zukunft heißt Crossmedia, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg, In: PERSONALmagazin, Heft 04/2006

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2003): Öffentliche Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Bill, Matthias (2004): Mit Crossmedia die Zielgruppe effektiv ansprechen, [www.wirz.ch](http://www.wirz.ch)

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung, UVK VerlagsgesmbH, Konstanz

Bretschneider, Rudolf (2003): Mediennutzung in Österreich – Status quo und Perspektiven, [www.bka.gv.at](http://www.bka.gv.at)

Burkart, Roland (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse, Wilhelm Braumüller Universitätsbuchhandlung, Wien

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Böhlau Verlag, Wien

Glutz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (2004): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel, UVK VerlagsgesmbH, Konstanz

Gottschlich, Maximilian (1987): Massenkommunikationsforschung, Braumüller Verlag, Wien

Haas, Hannes / Jarren, Otfried (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien, Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung, Wien

Hartley, John (1999): Uses of Television, Routledge, London

Hasebrink, Uwe / Mikos, Lothar / Prommer, Elisabeth (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, Verlag Reinhard Fischer, München

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Jarren, Otfried (1995): Medien und Journalismus 2. Eine Einführung, Westdeutscher Verlag, Opladen

Klingler, Walter / Altenheim, Hans (1999): Medienrezeption seit 1945 – Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven, Nomos Verlag, Baden-Baden

Koschnick, Wolfgang J. (2004): Focus-Lexikon Österreich: Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung, Focus-Verlag, München

Kracke, Bernd (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Gabler Verlag, Wiesbaden

Maier-Rabler, Ursula / Latzer, Michael (2001): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft, UVK VerlagsgesmbH, Konstanz

Maletzke, Gerhard (1988): Massenkommunikationstheorien, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung, UVK VerlagsgesmbH, Konstanz

Nötting, Thomas (2005): Die Zukunft der Medien im Griff, Europa-Fachpresse-Verlag, München, In: werben & verkaufen, 25.08.2005

o.V. (2004): IP International Marketing, Television 2004 International Key Facts, Köln

o.V. (2004): Mediaplanung II – Weniger Muße zum Medienkonsum, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Perchtoldsdorf, In: HORIZONT 37, 09.09.2004

o.V. (2005): Berichtsband MA 2004 – Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Wien

o.V. (2006): Focus Medialexikon, <http://medialine.focus.de>

o.V. (2006): IFES – Institut für empirische Sozialforschung, [www.ifes.at](http://www.ifes.at)

o.V. (2006): INTEGRAL Markt- und MeinungsforschungsgesmbH, [www.integral.co.at](http://www.integral.co.at)

o.V. (2006): ORF Medienforschung, <http://mediaresearch.orf.at>

o.V. (2006): SevenOne Media, [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

o.V. (2006): VDZ Verband Deutscher Zeitungsverleger, [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

Rössler, Patrick / Kubisch, Susanne / Gehrau, Volker (2002): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, Verlag Reinhard Fischer, München

Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards Maria (2004): Medienzukunft – Zukunft der Medien, Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung, Mohr Siebeck, Tübingen

Wenzel, Eike / Brechtel, Detlev / Mansmann, Till / Schneider, Guido / Karepin Rolf (2005): Medialution. Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung, Zukunftsinstitut Kelkheim

## **12. Inhaltsverzeichnis CD-Rom**

### **Ordner 1: Diplomarbeit**

Diplomarbeit\_Pamela Kurzbauer\_Mediennutzung in Österreich im  
Langzeitvergleich\_2006

### **Ordner 2: Internetquellen**

1. IFES\_Media-Analyse
2. ORF-Mediaresearch\_TELETEST
3. ORF-Mediaresearch\_RADIOTEST
4. ORF-Mediaresearch\_Internet
5. INTEGRAL\_AIM
6. BKA\_Mediennutzung in Österreich
7. SevenOne Media\_TimeBudget 12
8. VDZ\_Crossmedia Interaktive Realitäten
9. Focus-Medialexikon\_Crossmedia Planung
10. Wirz\_Crossmedia Zielgruppe ansprechen