

Neujustierung der MedienNutzerTypologie

▶ Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen

Von Matthias Eckert* und Sylvia Feuerstein**

Leistungsfähigkeit der MedienNutzer-Typologie

Demografische Kriterien wie Alter, Geschlecht und Bildung reichen heute nicht mehr aus, um die Unterschiede bei der Nutzung von Medienangeboten differenziert zu erklären. Programmstrategen und -planer benötigen für ihre Arbeit vielmehr ein möglichst präzises Bild der Lebenswelten ihrer relevanten Zielgruppen. Faktoren wie Geschmack, Wertemuster, Interessen und Freizeitbeschäftigungen haben ebenso einen starken Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten. (1) Die MedienNutzer-Typologie liefert eine wissenschaftlich fundierte Segmentierung der erwachsenen Bevölkerung in relevante Nutzergruppen. Sie fügt Menschen mit ähnlichem Lebensstil zu homogenen Gruppen zusammen. Diese einzelnen MedienNutzerTypen unterscheiden sich trennscharf in Hinblick auf Programminteressen sowie in der Intensität ihrer Mediennutzung.

Gesellschaftliche Veränderungen und Dynamik in der Medienentwicklung

Knapp zehn Jahre sind seit der letzten Neujustierung der MedienNutzerTypologie (MNT) im Jahr 2006 vergangen. In der Medienentwicklung, aber auch im gesamtgesellschaftlichen Umfeld, ist in diesem Zeitraum eine dynamische Entwicklung zu beobachten, die eine Überarbeitung der MedienNutzerTypologie zwingend erforderlich machte, damit weiterhin eine trennscharfe Segmentierung in einzelne Mediennutzergruppen gewährleistet ist.

Die Entwicklung von Medien- und Kommunikationsangeboten im Internet ist als der große Treiber des Medienwandels anzusehen. Dies betrifft die technischen Voraussetzungen des Medienzugangs. So sind mit dem Smartphone und dem Tablet neue Geräteklassen entstanden bzw. breit eingeführt worden, die neue Zugangswege und auch neue Zugangsorte ermöglichen. Die Integration von Mediennutzung und Kommunikation im Tagesablauf durch das mobile Internet ist eine zentrale Entwicklung. Technische Möglichkeiten bedingen aus sich selbst heraus aber noch keine veränderte Mediennutzung. Entscheidend ist die Frage, wie die Menschen Technologien in ihrem Alltag adaptieren. Hier ist dann eher der Blick auf die Angebotsebene spannend. Wie fundamental der Wandel seit der

letzten Justierung der MNT ist, zeigt ein Blick auf „neue“ Angebote, die inzwischen aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Das soziale Netzwerk Facebook startete in Deutschland 2008, WhatsApp sogar noch später. Der Erfolg von Audio und Video im Internet, getragen von YouTube, Spotify und Mediatheken der klassischen Medienanbieter ist auch erst wenige Jahre alt. Aber auch bei klassischen Medien wie dem Fernsehen haben relevante Marktveränderungen stattgefunden. Der Sendermarkt bietet immer mehr Angebote, die auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten sind. Eine Fragmentierung des Fernsehmarkts (2) ist die Folge. Die Neujustierung der MNT hat diese Entwicklungen berücksichtigt und die Studie in dieser Hinsicht aktualisiert.

Die MedienNutzerTypologie nimmt die Segmentierung der Gesellschaft in einzelne Typen anhand von Variablen vor, die besonders eng mit der Mediennutzung verknüpft sind. So spielen Merkmale wie Freizeitverhalten, Themeninteressen, Lebensziele, Grundwerte, aber auch Musikpräferenzen als Ausdruck des Lebensstils eine entscheidende Rolle. Mediennutzung selbst wird nicht für die Typenbildung verwendet, da es ansonsten zu einem zirkulären Schluss kommen würde, wenn Mediennutzung durch Mediennutzung erklärt würde. Aufgrund dieses Konstruktionsprinzips muss die neujustierte MNT relevante gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigen, um die Mediennutzung erklären zu können.

Im Vergleich zu 2006 ist der Anteil älterer Menschen angestiegen. In der ersten MNT-Studie 1998 lag der Anteil der Menschen, die 70 Jahre und älter waren, noch bei 13,3 Prozent, in der Justierungsstudie 2006 waren es bereits 15,0 Prozent und nun sind es 17,7 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. Es gibt aber nicht nur mehr ältere Menschen, sie sind auch ökonomisch immer besser gestellt. Die beiden MedienNutzerTypen mit dem höchsten Äquivalenzeinkommen (3) sind die Hochkulturorientierten und die Engagierten. Beide Nutzergruppen sind bereits zu einem relevanten Anteil in Rente. Diese beiden MedienNutzerTypen sind gleichzeitig Personen, die neben ökonomischem Kapital auch über Bildungskapital verfügen, was erheblichen Einfluss auf die Mediennutzung in den älteren Segmenten der MNT hat.

Die ökonomische Lage hat sich seit 2006 aber nicht nur bei den älteren Gruppen verbessert. Die Arbeitslosigkeit hat sich deutlich verringert (4), und die Durchschnittseinkommen sind seit 2011 real (nach Ausgleich der Inflation) angestiegen. Die Einkommensschere geht in Deutschland dennoch eher auseinander als zusammen. Der Anteil armutsgefährdeter Menschen (5) ist seit 2006 (letzte MNT-Neujustierung) leicht angestiegen. Insofern ist es nicht überraschend, dass einige MedienNutzerTypen weiterhin ökonomisch unter Druck sind, was sich auch auf ihre Lebensführung und ihre Mediennutzung auswirkt.

Notwendige Neujustierung der MNT

Gesellschaftliche Dynamik: Mehr Ältere, höhere Einkommen, aber wachsende Einkommensschere

* hr-Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Typologie.

** hr-Medienforschung.

Erstmals auch Migrationshintergrund erhoben

In der MNT-Justierungsstudie wurde erstmals auch der Migrationshintergrund erhoben. Gerade bei den jüngeren Typen, insbesondere bei den Spaßorientierten, ist mit einem Anteil von 29 Prozent ein hoher Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund erfasst worden. Grundgesamtheit der MNT-Justierungsstudie sind deutschsprachige Personen ab 14 Jahren. Personen ohne oder mit geringen Deutschkenntnissen waren nicht Bestandteil der Untersuchung, sodass der reale Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund vermutlich noch höher liegen dürfte. Unabhängig von im Laufe des Jahres 2015 deutlich ansteigenden Flüchtlingszahlen in Deutschland wird die Migrationserfahrung zunehmend an Relevanz gewinnen. Zum einen drängen junge Menschen mit Migrationshintergrund im weiteren Zeitverlauf durch Kohorteneffekte auch in die älteren Segmente der Bevölkerung vor, zum anderen haben gerade Typen, die mit Kindern und Jugendlichen in Haushalten leben (z. B. Familienorientierte), über deren Bezüge zum Beispiel in der Ausbildung und in Vereinen Kontakt zu Menschen mit Migrationshintergrund. Der starke Zuwachs an Migranten wird zweifelsohne eine relevante Dimension gesellschaftlicher Entwicklung in den nächsten Jahren sein und sich auch auf die Mediennutzung auswirken.

Auch neue MNT-Version mit zehn Typen**Zur Aktualisierung der MedienNutzerTypologie**

Die Anzahl der Nutzergruppen ist gegenüber der letzten MNT-Version von 2006 gleich geblieben. Erneut sind zehn MedienNutzerTypen identifiziert worden, die relevante und differenzierende Verhaltensmuster in der Medienrezeption aufzeigen. Veränderungen in der Charakteristik einzelner Gruppen haben zu einigen Namensänderungen geführt. Zielstellungen bei der Namensgebung waren Trennschärfe innerhalb des Gesamtmodells, Prägnanz und hohe Aussagekraft sowie der Verzicht von entbehrlichen Zusatztiteln. Beibehalten wurde die Benennung der Zurückgezogenen und der Häuslichen, deren Grundcharakteristik der aus 2006 sehr ähnelt, wenngleich die Zurückgezogenen deutlich jünger geworden sind und sich bei ihnen der Anteil an 1-Personen-Haushalte stark erhöht hat. Auf die anderen Veränderungen bei der Namensgebung wird bei den einzelnen Typbeschreibungen näher eingegangen.

Grundlegende Konstanten sowie Veränderungen in der MedienNutzerTypologie sind: relativ stabile Situation in der jungen Generation, Anpassungen in der mittleren Alterskohorte, was unter anderem durch die nachlassende Segmentierungsleistung der Berufsorientierung zu erklären ist. Berufstätig zu sein ist für die mittlere Generation durchgängig wichtig und aufgrund der guten Beschäftigungslage in Deutschland auch Realität. In den mittleren Altersgruppen spielt vielmehr bei der Differenzierung eine Rolle, wie optimistisch und engagiert der Beruf und das Leben insgesamt „angepackt“ werden.

Verschiebungen bei kulturnahen Typen

Verschiebungen sind auch im Bereich der Kulturtypen festzustellen, die vor dem Hintergrund der

Ganzheitlichkeit des jeweiligen Typmodells zu betrachten sind. In der ersten Fassung der MNT 1998 gab es noch einen kulturellen Bruch zwischen hochgebildeten Traditionalisten, die modernere Kulturformen ablehnten, und modernen Personen mit einem offenen Kulturbegriff. In der MNT 2.0 (2006) war es noch notwendig, die Modernen Kulturorientierten gegenüber den Kulturorientierten Traditionellen abzugrenzen. Eine solche Segmentierung in modern und traditionell bzw. klassisch kulturorientiert ist in der aktuellen Justierungsstudie so nicht mehr auffindbar.

Der im Zentrum stehende Kulturtyp, die Hochkulturorientierten, hat vielmehr einen universalistischen Kulturbegriff. Seine Aktivitäten und Interessengebiete sind zwar stark im Bereich der Hochkultur angesiedelt, gleichwohl hat er aber auch häufig Berührungspunkte zu progressiveren Inhalten wie Modernes Theater oder Tanz, Satire und Kabarett. Ein weiterer wichtiger Kulturtyp sind die Engagierten, die sich, bezogen auf die alte MNT, zu großen Teilen aus den damaligen Typen der Vielseitig Interessierten und Modernen Kulturorientierten zusammensetzen. Sie sind breit interessiert und aufgeschlossen und zeigen ebenfalls eine ausgeprägte Teilnahme am Kulturgeschehen, allerdings ohne Bestrebungen, sich von trivialeren Inhalten und Aktivitäten abgrenzen zu wollen, wie dies bei den Hochkulturorientierten der Fall ist. Aus dem jüngeren Segment lassen sich zudem noch die Modernen Etablierten als kulturinteressiert identifizieren. Ihre Berührungspunkte mit Kunst und Kultur sind zwar geringer und stehen in starker Konkurrenz zu anderen (Mainstream bzw. Populär)-Inhalten und Interessen.

Obwohl nur eine Gruppe den Begriff Kultur im Namen trägt, generiert die aktualisierte MedienNutzerTypologie damit insgesamt drei relevante Kulturtypen. Im älteren Segment ist neben Konstanten, die sich auf alle drei Nutzertypen beziehen, zum Beispiel der engere Aktionsradius oder die sparsame Lebensweise dieser Gruppen, ein wichtiges Segmentierungselement hervorgetreten, nämlich der Grad an Säkularisierung. Während die Häuslichen ausgesprochen säkulare Werthaltungen einnehmen, sind die Traditionellen in erheblichem Maße durch eine religiöse Weltanschauung und rege Teilhabe am kirchlichen Leben geprägt.

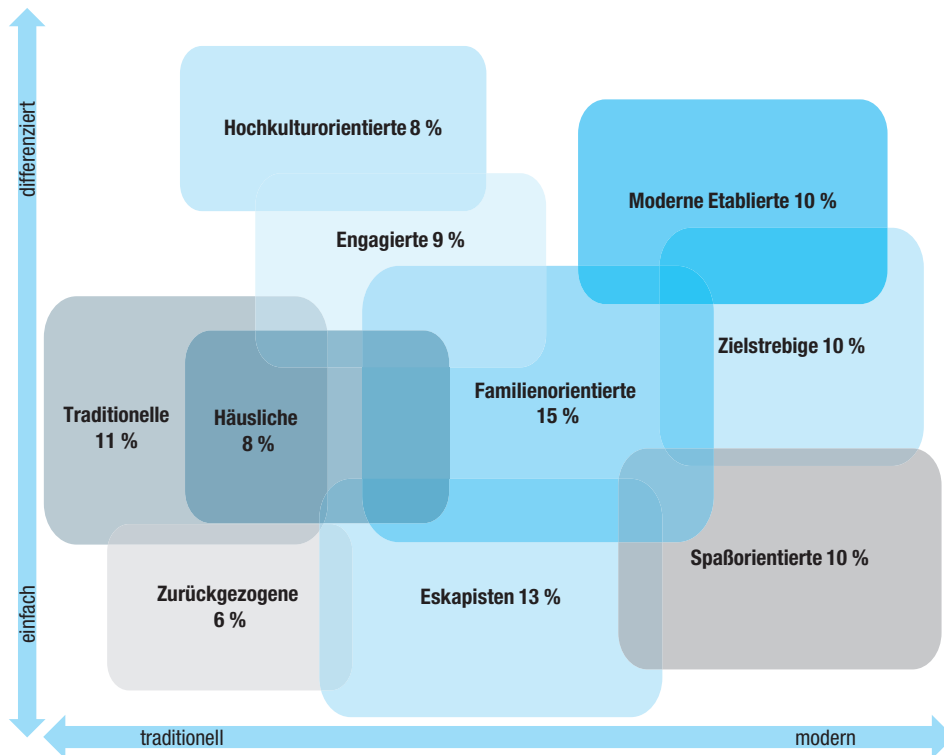
Die MNT-Welt

Die Grundausrichtung der zehn MedienNutzerTypen veranschaulicht Abbildung 1. Sie zeigt zum einen den Anteil des jeweiligen Nutzertyps an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren sowie seine Verortung in einem zweidimensionalen Raum. Die Position auf der horizontalen Achse

Grad der Säkularisierung als wichtiges Merkmal

Überschneidungen und Distanzen zwischen den Typen

Abb. 1 MNT-Welt
Anteile an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 J., in %



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Tab. 1 Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen

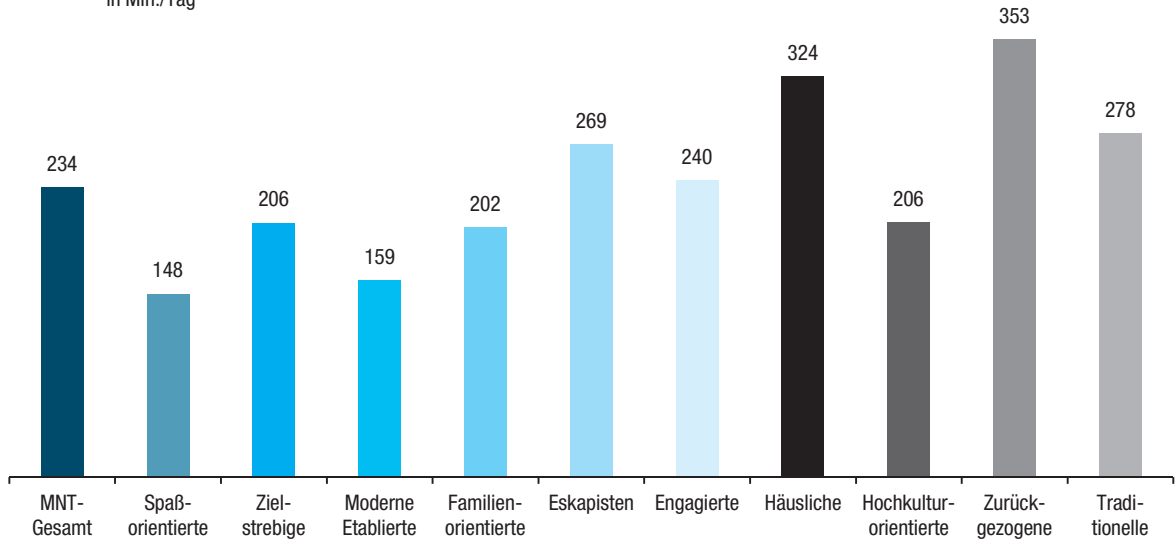
Spaßorientierte	intensive Reizsucher, unbekümmert, Selbstbezüglichkeit und Unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige	souveräne, dynamische Macher, durchsetzungsstark, selbstbewusst, erlebnisorientiert
Moderne Etablierte	aktiv, kritisch und liberal, mit souveräner Grundhaltung, kulturaffin, breit interessiert
Familienorientierte	optimistische, selbstbewusste Familienmanager mit Individualitätsanspruch, kontaktfreudig und gut organisiert
Eskapisten	Fokus auf das eigene Umfeld, anpassungsfähig, existenzorientiert und abwartend
Engagierte	breit interessiert, aktiv und aufgeschlossen, hohe Kulturaffinität ohne Abgrenzungsbestreben
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, starke Heimatverbundenheit, Orientierung am privaten Umfeld, säkulare Grundhaltung
Hochkulturorientierte	aktive Freizeitgestaltung vornehmlich im Hochkulturbereich bei offenem Kulturbegriff mit Abgrenzung zum Trivialen, gebildet und anspruchsvoll
Zurückgezogene	eher passive Lebensweise, zurückhaltend, sparsam, geringes Interessenspektrum, überwiegend Einpersonenhaushalte
Traditionelle	wertkonservative Nachkriegsgeneration, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, bescheiden und gläubig

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

beschreibt dabei den Grad der Modernität der MedienNutzerTypen von traditionell bis modern. Auf der vertikalen Achse wird das Anspruchsniveau bzw. die geschmackliche Differenziertheit der Nutzertypen in unterschiedlicher Ausprägung abgebildet. Die Übersicht verdeutlicht zudem Überschneidungsgrade zwischen einzelnen Typen. Die Engagierten weisen zum Beispiel in einigen Dimensionen Ähnlichkeit mit den Orientierungen der Familienorientierten auf. Zugleich gibt es Nutzertypen, die relativ wenig miteinander gemein haben, so zum Beispiel die Spaßorientierten mit den Hochkulturorientierten.

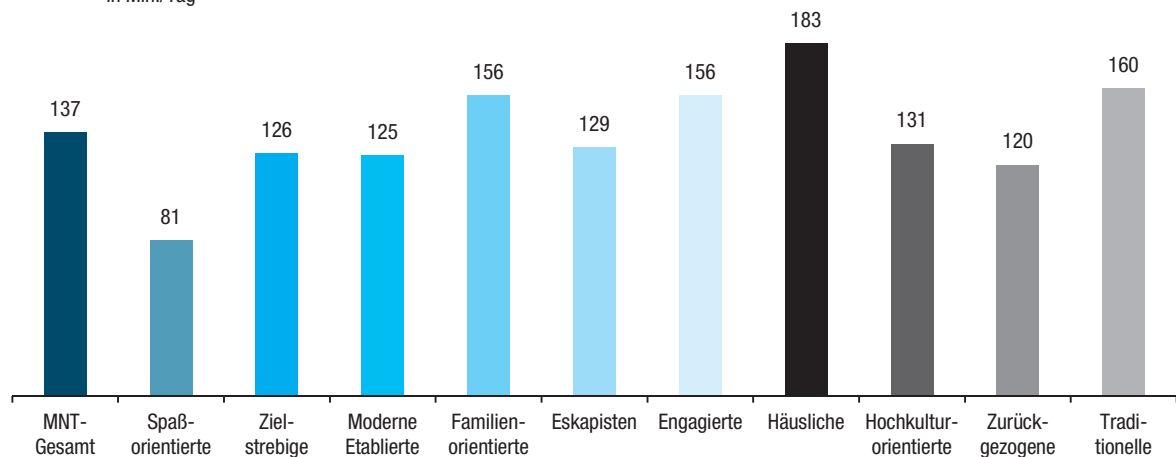
Nachfolgend sollen die einzelnen Nutzertypen in ihrer Grundausrichtung (vgl. Tabelle 1) und ihren soziodemografischen Merkmalen beschrieben sowie eine kompakte Einordnung ihres Medienportfolios (vgl. Abbildungen 2 bis 4) vorgenommen werden. (6) Eine umfassende Beschreibung des MNT-Modells und der einzelnen Typen ist zudem auf der Internetseite <http://www.ard-zdf-mnt.de> verfügbar. Weitere Erläuterungen zum Mediennutzungsverhalten der MedienNutzerTypen werden in kommenden Ausgaben von Media Perspektiven veröffentlicht werden.

Abb. 2 MedienNutzerTypen und Fernsehen - durchschnittliche tägliche Sehdauer in Min./Tag



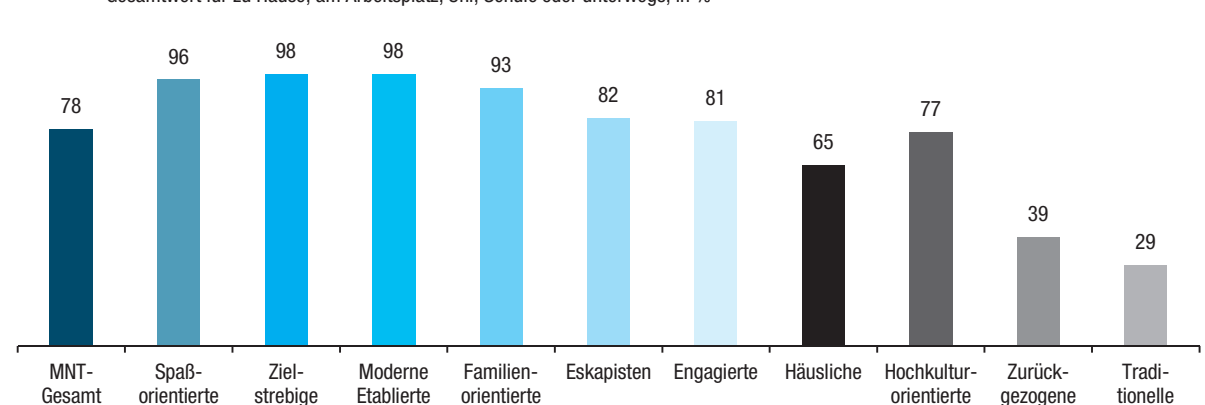
Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU, Sehdauer in Minuten (Jahr 2014).

Abb. 3 MedienNutzerTypen und Radio - durchschnittliche tägliche Hördauer in Min./Tag



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 4 MedienNutzerTypen und Internet - Anteil Onlinenutzer Gesamtwert für zu Hause, am Arbeitsplatz, Uni, Schule oder unterwegs, in %



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 5 Spaßorientierte: „Was geht ab?“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Spaßorientierte

Die ehemaligen Jungen Wilden heißen jetzt Spaßorientierte (vgl. Abbildung 5). Bei ihnen findet sich kaum noch der Gestus von Auffallen wollen oder eine stark ausgeprägte Progressivität. Stattdessen sucht dieser Typ im Kern Spaß und Action und lebt dies in der Regel in vertrauter Gesellschaft von Gleichgesinnten aus. Mit Freunden treffen, (Netzwerk-)Spiele spielen, Filme oder Serien schauen, aber auch viel Abhängen und Nichtstun, dabei stets „always on“ sein, via soziale Netzwerke oder Messengerdienste wie WhatsApp in Dauerkontakt mit Freunden und Familie, dies sind bestimmende Aspekte der Lebenswelt dieses jüngsten Medien-NutzerTyps.

Individuelle Entfaltung steht im Mittelpunkt

Dabei steht die individuelle Entfaltung im Mittelpunkt. Die Gruppe befindet sich gewissermaßen in der Startposition ins Leben, die aber eher abwartend als anpackend angegangen wird. Dies muss zweifelsohne in Teilen mit der Lebensphase der Adoleszenz in Verbindung gebracht werden, die neben Unsicherheit bekanntermaßen auch eine starke Selbstbezüglichkeit mit sich bringt. Ein Teil geht aber auch auf die im Vergleich zum anderen jüngeren Typ, den Zielstrebigem, schlechteren Ausgangsvoraussetzungen, sprich Elternhaus, Soziali-

sation und formal niedrigeres Bildungsniveau, zurück.

Das Interessenspektrum der Spaßorientierten ist relativ eng. Am ehesten stehen die eigene Ausbildung, Netzwelt und Geräteausstattung sowie Mode und Stars auf der Agenda. Die Spaßorientierten weisen die niedrigste Fernsehnutzung aller Typen auf. Wenn sie fernsehen, dann eher private Programme, allen voran ProSieben. Die Nutzung von Bewegtbild im Netz ist dagegen bei diesem Typ am höchsten. Im Verhältnis zu anderen MedienNutzerTypen hören die Spaßorientierten unterdurchschnittlich viel Radio, ihr Fokus liegt dann auf der Nutzung von jungen Radioformaten mit hohem Anteil aktueller Charts. Der Schwerpunkt der Mediennutzung liegt bei diesem MedienNutzerTyp ganz klar auf Online. Das Internet ist ein ständiger Begleiter, dabei spielt die Kommunikationsfunktion eine große Rolle, neben Videos schauen oder Musik im Internet hören. Rund 70 Prozent der Spaßorientierten sind noch unter 30 Jahre alt, das Durchschnittsalter liegt bei 25 Jahren. Mehr als die Hälfte steht bereits in einem Arbeitsverhältnis, ein Viertel ist noch in der Schulausbildung. Unter allen MedienNutzerTypen haben die Spaßorientierten den höchsten Anteil an Personen mit Migrationshintergrund (29%). (7)

Relativ enges Interessenspektrum

Abb. 6 Zielstrebig: „Nur noch 20 000 Mails checken“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Zielstrebig

Die Zielstrebigen (frühe Zielstrebig Trendsetter) haben ihren Zusatztitel verloren. Sie gehören zwar nach wie zu den Early Adoptern medialer und technischer Entwicklungen, die Zuspitzung auf Trendsetter würde sie aber zu stark im Sinne einer eingeführten Avantgarde beschreiben, die in der Neujustierung der MedienNutzerTypologie so keinen Bestand mehr hat (vgl. Abbildung 6).

Souveräne und optimistische Macher

Obwohl die Zielstrebigen der gleichen Generation angehören wie die Spaßorientierten, unterscheiden sie sich doch wesentlich von ihnen. Zielstrebig sind souveräne, optimistische Macher. Sie gestalten mit Selbstbewusstsein und Geradlinigkeit ihre Lebensphase, in der Ausbildung, Studium und Etablierung im Beruf von großer Bedeutung sind. Gleichzeitig ist es ihnen aber auch enorm wichtig, „Party zu machen“, sprich viel unterwegs zu sein und dabei möglichst viel zu erleben. Zielstrebig gehen oft aus, ins Kino oder auf Konzerte, treiben regelmäßig Sport und Reisen auch gerne. Ihr Interessenspektrum ist größer als das der Spaßorientierten. Zielstrebig interessieren sich zwar auch für Stars, Sternchen und Mode sowie alles rund um Internet, Handys und Computer. Hinzu kommen aber auch Interessengebiete wie Reisen, Karriere und Wis-

senschaftsthemen. Die Zeit zu Hause verbringt der Zielstrebig gerne mit Home-Entertainment wie DVDs, Serien oder Filme schauen sowie Computer- oder Netzwerkspielen.

Der Schwerpunkt der Mediennutzung der Zielstrebigen liegt klar auf Online und zwar in allen Facetten, besonders ausgeprägt ist hierbei die Nutzung von Messenger-Diensten, Onlinecommunitys und App-Anwendungen, auch Microblogging (wie Twitter) spielt für sie eine Rolle. Tablets und Smartphones sind zentraler Bestandteil des Alltags der Zielstrebigen. Fernsehen und Radio stehen in der Mediennutzung eher hinten an, im Fokus sind im Fernsehen dabei die Angebote von Privatsendern, im Radio hören die Zielstrebig Popsender oder junge Formate. Die Zielstrebigen sind mit 60 Prozent überproportional männlich, im Durchschnitt 30 Jahre alt und damit älter als in der Typologie aus 2006. Die formale Bildung ist verhältnismäßig hoch. Über 30 Prozent haben Abitur oder ein Studium abgeschlossen oder studieren. Knapp drei Viertel sind berufstätig, nur rund ein Fünftel noch Schüler oder Student, was auch den für die Altersgruppe relativ hohen Lebensstandard mit erklärt.

Schwerpunkt der Mediennutzung bei Online

Abb. 7 Moderne Etablierte: „Leben und leben lassen“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

**Positive ökonomische
Situation und aktives
Freizeitverhalten**

Moderne Etablierte

Die Modernen Etablierten stellen einen neuen Typus in der MedienNutzerTypologie dar (vgl. Abbildung 7). Er weist zwar viele Übereinstimmungen mit den bisherigen Berufsorientierten auf, unterscheidet sich aber in zentralen Dimensionen. So sind Moderne Etablierte besser gebildet und in Tätigkeiten mit hohem Berufsprestige und gutem Einkommen zu finden. Diese positive ökonomische Stellung geht erstaunlicherweise einher mit einer im Vergleich zum früheren Typus geringeren Berufsorientierung. Der Erfolg im Beruf ist weiterhin sehr wichtig. Er ist zu einem guten Teil aber auch schon realisiert worden, sodass Moderne Etablierte aus einer selbstbewussten Position heraus gelassener agieren können und Herausforderungen souverän und positiv begegnen. Desweiteren kann die Grundhaltung dieses MedienNutzerTyps als kritisch, interessiert und weltoffen bezeichnet werden. Ihr Interessenspektrum hat sich deutlich geweitet und beinhaltet Themengebiete wie Politik, Wissenschaft und Psychologie. Sie weisen ein ak-

tives Freizeitverhalten auf. Sie treiben Sport, gehen aber auch gerne ins Kino oder ins Theater. Moderne Etablierte besuchen zudem auch gerne Konzerte, einige von ihnen machen selbst Musik.

Innerhalb des mittleren Alterssegments weisen Moderne Etablierte mit Abstand die höchste und ausdifferenzierteste Onlinenutzung auf. Im Vergleich zu den beiden jüngsten Nutzergruppen benutzen sie häufiger Laptops oder Tablets. Die Angebote von Zeitungen und Zeitschriften lesen sie häufiger im Web als alle anderen Typen. Für Fernsehen und Radio verfügen sie über ein geringeres Zeitbudget. Sie weisen hierbei eine Affinität zu öffentlich-rechtlichen Angeboten auf. Bei den Modernen Etablierten ist die Spannweite der Altersverteilung besonders groß. Das Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren. Der Typus verteilt sich aber zu fast gleichen Teilen auf die Dekaden zwischen 20 und 59 Jahren. Mit 57 Prozent Abitur oder Hochschulabschluss verfügen sie über die höchste formale Bildung aller MedienNutzerTypen. Zusammen mit den Familienorientierten weisen sie auch den höchsten Anteil an Berufstätigen (je 78%) auf.

**Höchste formale
Bildung aller Typen**

Abb. 8 Familienorientierte: „Das schaffen wir schon“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Familienorientierte

Die Familienorientierten haben als sehr stabile Gruppe weiter Bestand in der Typologie (vgl. Abbildung 8). Im Zuge der Vereinfachung der Typenbezeichnung wurde auf den Zusatz „aktiv“ verzichtet (früher: Aktiv Familienorientierte). Die Familienorientierten sind mit 15 Prozent Bevölkerungsanteil die größte Gruppe. Diese Tatsache sowie ihre zentrale Lage im Typologiemodell mit Überschneidungen zu einer Reihe anderer Typen macht sie besonders relevant als Zielgruppe. Familienorientierte sind aktive und selbstbewusste „Familienmanager“. Sie haben mit Abstand den größten Anteil an Kindern unter 14 Jahren im Haushalt (43%). Familienorientierte haben unter anderem durch Vereinszugehörigkeiten viele Kontakte und sind gut vernetzt. Familie und Beruf stellen sie vor hohe organisatorische Herausforderungen, die sie in der Regel mit einer optimistischen Grundhaltung gut meistern. Sie lassen sich aber nicht auf ihr Familienleben reduzieren und suchen neben ihren familienzentrierten Aktivitäten durchaus auch individuelle Rückzugsinseln wie z. B. Sport oder Well-

nessangebote. Interessenschwerpunkte der Familienorientierten sind neben Kinder und Partnerschaft auch Beruf sowie Haus- und Gartenthemen. Der Typus weist eine starke Bindung an sein Lebensumfeld auf, das sich in einem modernen Heimatbewusstsein ausdrückt.

Familienorientierte wenden sich viel stärker als ihre Altersgenossen dem Radio zu. Beim Fernsehen weisen sie eine leicht unterdurchschnittliche Sehdauer auf, die sich gleichermaßen auf private und öffentlich-rechtliche Angebote verteilt. Die Online-medien sind fest in den Alltag integriert. Familienorientierte zeigen aber weniger ausdifferenzierte Onlineaktivitäten als die jüngeren Typen und die Modernen Etablierten. Familienorientierte haben ihren Altersschwerpunkt zwischen 30 und 59 Jahren. Sie verfügen meist über mittlere Bildungsabschlüsse und leben etwas seltener in Großstädten als andere Typen.

**Affinität zum Radio,
Online fest im Alltag
verankert**

**Größte Gruppe
in der MNT,
Überschneidungen
mit anderen Typen**

Abb. 9 Eskapisten: „Das Leben ist kompliziert“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Rückzug ins Private, hohe Mediennutzung

Eskapisten

Die Eskapisten stellen eine anpassungsfähige, existenzorientierte Gruppe dar (vgl. Abbildung 9). Der Name des Typs verweist auf einen Rückzug in das Private, da die äußeren Bedingungen der Gesellschaft als komplex empfunden werden. Sie übernehmen ungern Verantwortung und zeichnen sich durch eine gering ausgeprägte Eigeninitiative aus. Eskapisten weisen eine hohe Erwerbstätigenquote (71 %), aber vergleichsweise geringes Einkommen auf. Sie fokussieren sich stark auf das eigene Umfeld, haben vergleichsweise wenige Kontakte, gehen kaum aus und verbringen ihren Alltag bzw. ihre Freizeit überwiegend mit Tätigkeiten zu Hause. Dabei spielt Mediennutzung, insbesondere das Fernsehen, eine große Rolle. Kein anderer Typ aus dem mittleren Alterssegment weist eine so hohe Fernsehnutzungsdauer (269 Minuten pro

Tag) wie die Eskapisten auf. Daneben beschäftigen sie sich mit Heimwerken oder die jüngeren unter ihnen mit Computerspielen. Verglichen mit den anderen MedienNutzerTypen weisen sie ein schwach ausgeprägtes Interessenprofil auf. Die Eskapisten folgen im Typologiemodell auf die bisherigen Unauffälligen. Inhaltlich haben sie sich nur leicht verändert. Sie sind etwas älter geworden und leben nun deutlich häufiger in 1-Personenhaushalten (42 %). Sie sind formal vergleichsweise gering gebildet.

Beim Fernsehkonsum bevorzugen sie fiktionale Formate und Unterhaltung. Sie sind dabei stärker bei privaten Sendern zu finden. Im Vergleich zu den bisherigen Unauffälligen haben sie aber stärker Kontakt zu öffentlich-rechtlichen Angeboten. Dies ist möglicherweise auch auf den höheren Altersdurchschnitt der Gruppe zurückzuführen. Bei der Nutzung von Radio und Internet weisen Eskapisten durchschnittliche Nutzungsdauern auf.

Abb. 10 Engagierte: „Das interessiert mich auch“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Engagierte

**Breites
Interessenspektrum,
hohe Kontakt-
freudigkeit**

Die Engagierten sind aktive, bodenständige Menschen mit einem ausgesprochen breiten Interessenspektrum (vgl. Abbildung 10). Kennzeichnend sind außerdem ihr aufgeschlossenes und sehr kontaktfreudiges Wesen. Die Engagierten sind neben den Hochkulturorientierten (siehe weiter unten) ein stark kulturaffiner MedienNutzerTyp, ohne große Abgrenzungsmechanismen gegenüber trivialen Angeboten. Der Besuch von klassischen Konzerten, Theater und Museen macht einen wesentlichen Anteil ihrer Freizeitgestaltung aus. Neben ihrem Engagement in Vereinen, Gemeinde oder Kirche, beschäftigen sich die Engagierten auch gerne in Haus und Garten.

**Priorität für ö.-r.
Rundfunksender**

Das breit angelegte Interessenspektrum der Engagierten umfasst Politik, Gesellschaft und Kultur, aber auch Umwelt und Natur sowie Verbraucherthemen. Der Engagierte hat eine Nähe zu Bio- und Fairtrade-Produkten. Getragen wird diese Affinität durch eine naturverbundene, auf Nachhaltigkeit bedachte Einstellung und relativ gute ökonomische Verhältnisse. Die Engagierten interessieren sich für globale und lokale Themen und verspüren eine intensive emotionale Verbundenheit mit ihrer Region. Die Fernsehnutzung der Engagierten liegt mit rund 240 Minuten Sehdauer pro Tag im Bevölkerungsdurchschnitt.

Bevorzugt werden öffentlich-rechtliche Sender geschaut, darunter auch Kulturprogramme wie Arte und 3sat. Private Programme sind aber auch im Portfolio. Radio wird im Verhältnis zu den anderen Typen überdurchschnittlich viel gehört. Die Engagierten weisen ein breites Formatspektrum auf: Von Pop- und Oldiewellen bis hin zu Kultur- und Infoformaten.

Auch die Onlinenutzung liegt im Durchschnitt, bei relativ überschaubarem Nutzungsspektrum. Im Zentrum steht bei den Engagierten die Kommunikation, sprich E-Mails oder Messenger-Dienste wie WhatsApp, aber auch die Informationssuche. Unter den älteren Nutzertypen spielt das Smartphone bei den Engagierten die größte Rolle.

Etwas mehr als die Hälfte der Engagierten ist weiblich (55%). Das Durchschnittsalter liegt bei 56 Jahren. Das Altersspektrum ist relativ breit mit ähnlich großen Anteilen in den Dekaden zwischen 40 und 70+ Jahren. Engagierte haben niedrige und mittlere Schulabschlüsse, aber auch Hochschulabschlüsse vorzuweisen. Der überwiegende Anteil (56%) steht noch im Berufsleben.

**Bei Onlinenutzung
steht Kommunikation
im Zentrum**

Abb. 11 Häusliche: „Um 12 Uhr wird gegessen“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

**Orientierung an
wertkonservativen
und traditionellen
Vorstellungen**

Häusliche

Der MedienNutzerTyp der Häuslichen ist im Vergleich zu 2006 nahezu unverändert geblieben (vgl. Abbildung 11). Charakteristisch für Sie ist eine auf Sicherheit, Kontinuität und Planbarkeit hin optimierte Alltagsführung. Sie orientieren sich nach wie vor stark an wertkonservativen und traditionellen Wertvorstellungen. Sparsamkeit, Pflichterfüllung und klassische Rollenbilder sind positiv belegt. Ein deutlicher Unterschied zu anderen Vertretern ihrer Generation ist bei den Häuslichen eine stark ausgeprägte säkulare Grundhaltung. Trotz traditionell geprägter Lebensweise, können Sie mit Kirche und Glauben wenig anfangen bzw. lehnen dies ab. Die Freizeit der Häuslichen spielt sich in Haus und Garten ab. Handarbeiten, Fernsehen und Radio hören, Entspannung und Nichtstun erfüllen ihren Alltag, in dem zwar relativ wenig passiert, das Wenige aber genau durchgeplant sein muss. Die Interessengebiete der Häuslichen beschränken sich eher auf ihr eigenes Lebensumfeld. Gesundheit

und Medizin, Natur und Tiere sind für sie von großer Bedeutung, aber auch Boulevardthemen, Schicksalsgeschichten und Promis. Häusliche sind eher regional als global orientiert und fühlen sich mit ihrer Heimat auch emotional eng verbunden. Häusliche sind intensive Mediennutzer. Sie schauen viel Fernsehen, oft öffentlich-rechtliche Sender, sind aber unter den älteren Typen am stärksten auch bei Privatsendern.

Ihr Radiokonsum ist der höchste unter allen Medien-NutzerTypen. Häusliche hören meistens öffentlich-rechtliche Angebote, ihr Spektrum geht von Oldies bis hin zu Pop- und Schlagerprogrammen. Das Internet ist für die Häuslichen von relativ geringer Bedeutung, rund 30 Prozent sind Offliner. Wenn sie das Internet nutzen, dann in erster Linie für E-Mail-Kommunikation und Informationsbeschaffung.

Bei den Häuslichen sind die Frauen etwas in der Überzahl (58 %). Im Durchschnitt ist der Typ 61 Jahre alt. Rund ein Drittel ist zwischen 50 und 59 Jahre alt, mehr als die Hälfte ist über 60 Jahre alt. Häusliche verfügen verglichen mit anderen Mitgliedern ihrer Generation über formal niedrige Bildungsabschlüsse. Ein Drittel steht noch im Berufsleben.

**Höchster
Radiokonsum
aller Typen**

Abb. 12 Hochkulturorientierte: „Nach dem Konzert noch einen guten Rotwein“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Hochkulturorientierte

Die Hochkulturorientierten stehen stellvertretend für die gutsituierte, formal hochgebildete Kulturelite (vgl. Abbildung 12). Sie sind selbstbewusste, aktive Menschen mit einer eher rational-distanzierten Grundhaltung und haben – im Vergleich zu den anderen kulturnahen Typen – einen sehr deutlichen Schwerpunkt bei Hochkultur-Aktivitäten wie Schauspiel, Oper oder klassische Konzerte. Damit ist aber nicht die Ablehnung eines offenen und modernen Kulturbegriffs impliziert. Hochkulturorientierte sind vielmehr Menschen mit einem universalistischen Kulturbegriff, deren Fokus auf Hochkultur liegt bei deutlicher Ablehnung trivialer Inhalte. Neben dem regen Besuch von Kulturangeboten gehen die Hochkulturorientierten auch gerne in Restaurants essen, besuchen Kinovorstellungen, treiben Sport, lesen viel und verbringen häufiger ihre Freizeit mit Kurzurlauben oder Städtereisen. Die Kulturorientierung prägt ihr vielfältiges Themeninteresse: Kunst, Literatur, Theater, auch Kabarett und Satire gehören zu ihrem Spektrum neben Politik, Geschichte und Wissenschaft.

Hochkulturorientierte sind stärker als andere Nutzergruppen auch an globalen Themen interessiert, was ihre überdurchschnittliche Nutzung von überregionalen Tageszeitungen erklärt. Sie sind das

Stammpublikum von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Private Programme werden in der Regel abgelehnt, und es besteht eine hohe Affinität zu Kultursendern wie Arte und 3sat sowie Digitalangeboten von ARD und ZDF. Im Hörfunk sind die Hochkulturorientierten die Kernhörerschaft von Kultur- und Infomaten.

Der MedienNutzerTyp der Hochkulturorientierten sucht in der Mediennutzung sowohl Entspannung als auch die tiefere Auseinandersetzung mit Themen und Inhalten. Das Onlinespektrum der Hochkulturorientierten ist im Vergleich zu anderen älteren Typen relativ ausgeprägt, gleichwohl stehen klassische Funktionen wie E-Mail-Kommunikation sowie ein relativ zielgerichtetes Informationsinteresse im Vordergrund.

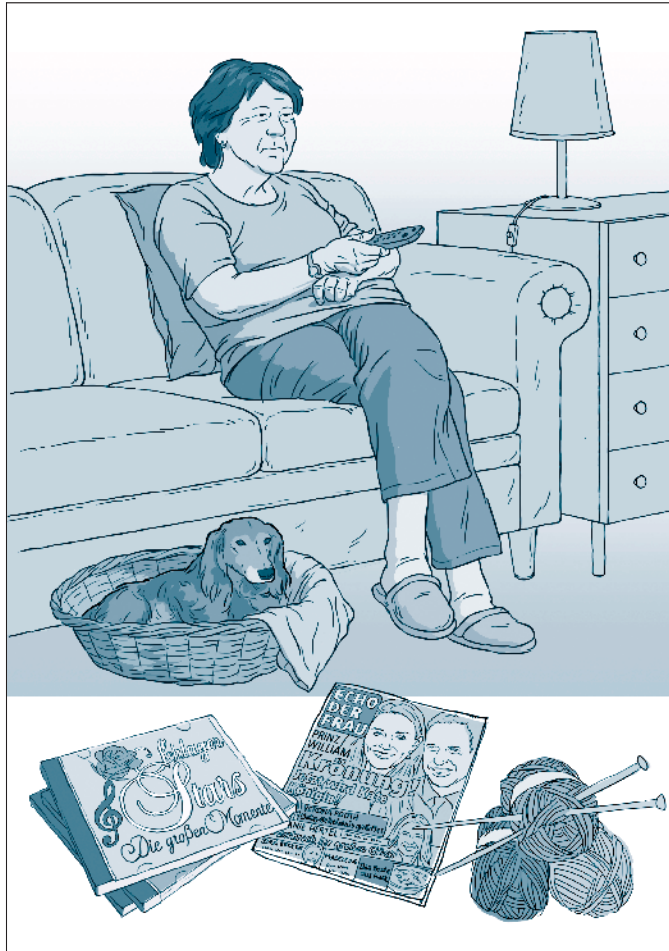
Das Durchschnittsalter beträgt 62 Jahre, 55 Prozent sind 50 bis 69 Jahre alt, knapp ein Drittel ist bereits 70 Jahre und älter. Hochkulturorientierte sind formal hoch gebildet: 36 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. Gut die Hälfte (54 %) ist schon im Ruhestand. Die Hochkulturorientierten gehören nach Beendigung ihres Berufslebens zu den wohlhabenden Rentnern ihrer Generation.

**Vielfältiges
Themeninteresse,
Ablehnung von
Trivialkultur**

**Überregionale
Tagespresse stark
genutzt**

**Tiefere
Auseinandersetzung
mit Themen und
Inhalten**

Abb. 13 Zurückgezogene: „Ich bin am liebsten daheim“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

**Fast sechs Stunden
TV-Nutzung täglich**

Zurückgezogene

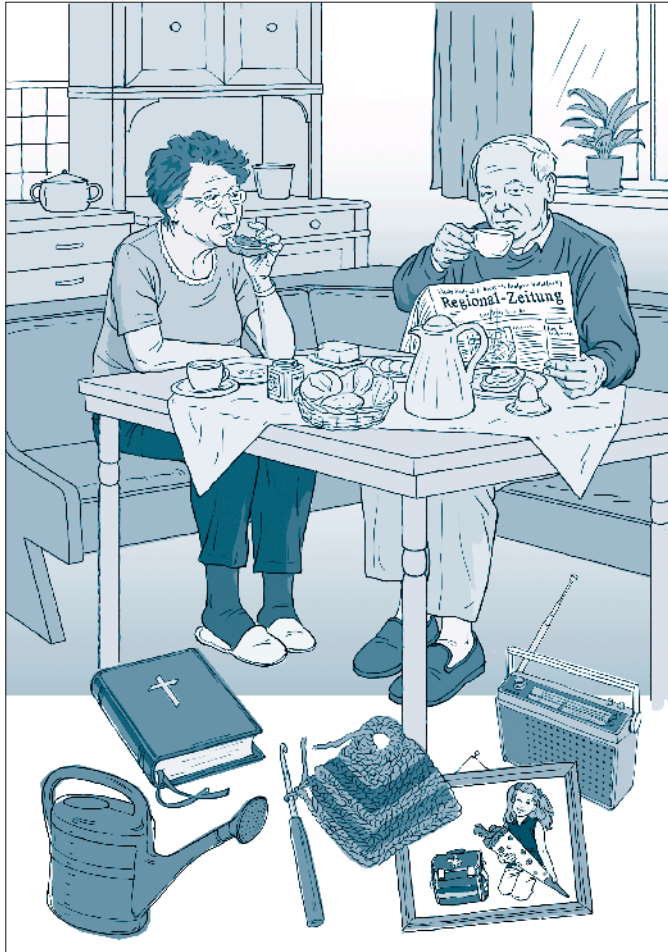
Der MedienNutzerTyp der Zurückgezogenen ist durch eine zurückhaltende und auf das eigene Umfeld beschränkte Lebensweise charakterisiert (vgl. Abbildung 13). Sie verfügen über vergleichsweise wenige Kontakte, rund 60 Prozent wohnen alleine. Die Freizeitaktivitäten sind sehr überschaubar und spielen sich überwiegend im häuslichen Bereich ab. Dazu gehören Handarbeiten, der eigene Garten oder der Balkon, gelegentliche Kirchenbesuche und wie bei keinem anderen Typen das Fernsehen. Zurückgezogene schauen im Schnitt fast sechs Stunden pro Tag fern, ein Ausdruck der Kompensation ihres ereignislosen Alltags und ein Fenster zur Welt. Einkaufen oder zum Arzt gehen sind willkommene Abwechslungen und nicht selten, zumindest für die Rentner unter ihnen, einer der wenigen

Gründe, die eigenen vier Wände zu verlassen. Zurückgezogene verfügen in der Regel über ein geringes finanzielles Budget, was eine sparsame Lebensweise erfordert. Sie blicken eher sorgenvoll in die Zukunft.

Ihr Themeninteresse ist sehr schwach ausgeprägt. Am ehesten interessieren sie sich für Tiere, Boulevardthemen sowie Religion. In der Mediennutzung dominiert deutlich das Fernsehen und erfüllt die Funktion eines strukturierenden Tagesbegleiters. Ihr Radiokonsum ist dagegen unterdurchschnittlich. Bei den musikalischen Vorlieben steht klar der Schlager im Fokus. 61 Prozent der Zurückgezogenen sind Offliner, sodass die Internetnutzung eine untergeordnete Rolle spielt. Die Zurückgezogenen sind im Schnitt 63 Jahre alt, 42 Prozent sind 70 Jahre und älter. Mit 6 Prozent Bevölkerungsanteil sind die Zurückgezogenen die kleinste Gruppe im Typologiemodell.

**Schwaches
Themeninteresse,
61 Prozent Offliner**

Abb. 14 Traditionelle: „Das gehört sich nicht“



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Ältester Typus in der MNT, starke religiöse Prägung

Traditionelle

Die Traditionellen stellen den ältesten MedienNutzer-Typ dar (vgl. Abbildung 14). Sie verkörpern die wertkonservative Nachkriegsgeneration, für die Sicherheit, Ordnung und Sparsamkeit wichtige Eckpfeiler ihres ritualisierten Alltags sind. Traditionelle haben, neben den Engagierten, eine stark religiös geprägte Lebensweise. Damit ist sowohl die formale Zustimmung zu einem Leben nach religiösen Prinzipien gemeint als auch – sofern es die Gesundheit zulässt – die aktive Teilnahme am kirchlichen Leben, sprich Gottesdienstbesuche. Ihr Aktionsradius liegt zumeist im eigenen, häuslichen Nahbereich und wird neben einem ausgeprägten Medienkonsum mit Handarbeiten oder Beschäftigung in Haus und Garten ausgefüllt. Ihr Interessensspektrum umfasst Glaubensthemen, Natur und Tiere, Gesundheit, nachgelagert auch Politik. Die Traditionellen verfügen noch über ein kleines Residuum an Kulturinteresse, was sich beispielsweise im Besuch von Klassik- oder Kirchenkonzerten zeigt.

Die Mediennutzung ist klassisch linear. Traditionelle sind erheblich stärker an regionalen als an globalen Themen interessiert und deshalb auch häufig Leser bzw. Abonnenten von regionalen Tageszeitungen. Sie sehen überdurchschnittlich viel Fernsehen und haben dabei ein überschaubares Senderspektrum, darunter das ZDF, das Erste und die Dritten Programme. Auch das Radio steht bei den Traditionellen hoch im Kurs. Sie hören meistens öffentlich-rechtliche Radioprogramme und sind bei Kultur-, Oldie- sowie Schlager- und Harmonieformaten zu finden. Das Internet spielt bei dem Nutzertyp fast keine Rolle, der überwiegende Anteil gehört zu den Offlinern. Rund zwei Drittel der Traditionellen sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei 71 Jahren, 85 Prozent sind im Ruhestand. Die formalen Bildungsabschlüsse sind altersbedingt eher niedrig.

Zeitungen, Fernsehen und Radio überdurchschnittlich genutzt

Neujustierung der MNT an gesellschaftlichem Wandel orientiert

Fazit
In der Überarbeitung der MedienNutzerTypologie sind gesellschaftliche wie mediale und technische Entwicklungen berücksichtigt worden. Das MNT-Modell als solches und die beschreibende Grundcharakteristik der Nutzertypen greifen relevante Aspekte des Wandels auf und liefern damit ein aktuelles, wissenschaftlich fundiertes und trennscharfes Zielgruppenmodell.

Differenzierung jenseits der soziodemografischen Kategorien

Die Stärke der MNT bei der Positionierung und Steuerung von Medienangeboten liegt insbesondere in der Segmentierung von soziodemografisch scheinbar homogenen Gruppen. So ist es bei der Ausrichtung von jungen Formaten für Programm-macher und -planer von erheblicher Bedeutung, welchen Nutzertyp sie für ihr Angebot im Fokus haben. Spaßorientierte und Zielstrebige gehören zwar der gleichen Generation an, unterscheiden sich aber erheblich in ihren Interessenmustern und Wertvorstellungen. Während Spaßorientierte von einem Medienangebot neben Fun und Action wenig erwarten, sucht der Zielstrebige zwar auch in starkem Maße Spaß und gute Laune, setzt aber stärker Glaubwürdigkeit und ein gewisses Maß an Seriosität voraus.

Drei Typen in der mittleren Alterskohorte

In der mittleren Alterskohorte unterteilt die Medien-NutzerTypologie ebenfalls sehr anschaulich ein ähnlich altes Publikum in drei unterschiedliche Nutzertypen. Moderne Etablierte, Eskapisten und Familienorientierte haben divergente Lebenswelten und damit auch andere Medien- und Freizeitpräferenzen. Bei den älteren Typen sind es Engagierte und Hochkulturorientierte, die sich von den deutlich traditionelleren Typen unterscheiden.

Insgesamt liefert die MedienNutzerTypologie ein praktikables und transparentes Zielgruppenmodell mit guter Vorhersagekraft, was die Nutzung von elektronischen Medien anbelangt. Die Beschreibungen und nicht zuletzt die Visualisierungen der MedienNutzerTypen liefern ein anschauliches Bild der relevanten Zielgruppen. Medienmacher können somit in die Welt ihrer Nutzer eintauchen, sie verstehen lernen und damit passende sowie letztlich auch erfolgreiche Medienangebote produzieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu den Beitrag von Peter H. Hartmann und Anna Schlomann in diesem Heft.
- 2) Vgl. Peters, Bärbel/Kerstin Niederauer-Kopf/Matthias Eckert: Die individualisierte Fernsehnutzung. Analysen zur Verweildauer und zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 72-77.
- 3) Definition: Das Äquivalenzeinkommen dient der besseren Vergleichbarkeit von Einkommen in Haushalten und Lebensformen unterschiedlicher Größe. Das Einkommen kann die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nicht direkt ausdrücken, da in größeren Haushalten Einspareffekte auftreten, zum Beispiel durch die gemeinsame Nutzung von Wohnraum oder von Haushaltsgeräten. Das Äquivalenzeinkommen trägt diesen Skaleneffekten Rechnung, in dem es die einzelnen Mitglieder des Haushalt oder der Lebensformen gewichtet.
- 4) Im Jahresdurchschnitt 2006 lag die Arbeitslosenzahl bei 4,49 Millionen. Bis zum Jahr 2014 ist dieser Wert auf 2,90 Millionen gesunken; vgl. Bundesagentur für Arbeit: Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland, September 2015, S. 55.
- 5) Definition: Die Armutsgefährdung ist in Abhängigkeit des Einkommensdurchschnitts definiert, und zwar als 60 Prozent des Medians des gesamtgesellschaftlichen Äquivalenzeinkommens.
- 6) Weitere Daten zur Soziodemografie und Erwerbsstruktur sind dem Beitrag von Peter H. Hartmann und Anna Schlomann in diesem Heft zu entnehmen.
- 7) Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dieser Wert mit einer Telefonstichprobe bei deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren erhoben wurde. Tatsächlich wird der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund noch höher liegen.

