

Veränderungen gegenüber der MNT 2.0

▶ MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie

Von Peter H. Hartmann* und Anna Schlomann**

Mit der MedienNutzerTypologie wird versucht, für die Nutzung von Radio, Fernsehen und Onlineangeboten angemessene, trennscharfe und anschauliche Zielgruppen darzustellen. Seit den ersten Überlegungen im Jahr 1996 bilden Aspekte des Lebensstils, die mit der Mediennutzung korreliert sind, die Basis für diese Typologie. Eine erste Version wurde 1998 vorgelegt. Gesellschaftliche Veränderungen, besonders bei den Kulturpräferenzen und der Onlinenutzung, machten 2007 eine zweite Version, auch als MNT 2.0 bezeichnet, erforderlich. (1) Auf Basis der Daten aus den letzten Monaten des Jahres 2014 wurde die MedienNutzerTypologie nun erneut aktualisiert.

Zielsetzung: Muster und Vorhersagen der Mediennutzung beschreiben

Ziel der MedienNutzerTypologie ist es, die Muster der Mediennutzung elektronischer Medien gut beschreiben und vorhersagen zu können. Im Zentrum steht dabei eine optimale Differenzierung der verschiedenen Arten von Nutzern, die typischerweise bestimmte Angebote präferieren oder ablehnen. Die Kenntnis charakteristischer Nutzertypen soll es erlauben, neue und bestehende Angebote speziell auf diese verschiedenen Nutzer zuschneiden zu können.

Basis: Items zur Lebensführung

Im Gegensatz zu anderen Konsumenten- oder Lebensführungstypologien ist die MedienNutzerTypologie weniger allgemein konzipiert; sie ist speziell auf die Nutzung von Radio, Fernsehen und Internet optimiert. Die MedienNutzerTypologie beruht auf Items zur Lebensführung, aber im Wesentlichen auf solchen, die im Bereich der Mediennutzung über Erklärungskraft verfügen. Damit erreicht die MedienNutzerTypologie bei der Mediennutzung eine relativ gute Vorhersageleistung. Wenn diese Leistung aber durch die Auswahl von Items aus dem Bereich der Nutzung elektronischer Medien erreicht würde, dann läge eine Situation vor, bei der Mediennutzung aus Mediennutzung erklärt würde, also eine zirkuläre Argumentation. Aus diesem Grund werden Merkmale der Nutzung von Radio, Fernsehen und Internet bei der Typenbildung nicht berücksichtigt.

Transparenz und Reproduzierbarkeit

Eine weitere Eigenschaft der MNT ist ihre Transparenz. Innerhalb der Häuser von ARD und ZDF sind Vorgehen und Verfahren der Typengenerierung nachvollziehbar dokumentiert. Dies gewährleistet die wissenschaftlich gebotene Reproduzierbarkeit

der Ergebnisse bei gleichzeitiger Wahrung der Rechte von ARD und ZDF an den Details des Verfahrens.

Aktualisierung der MedienNutzerTypologie 2015

Da ältere Versionen der MNT bereits seit 1998 im Einsatz waren, wurde bei der Konzeption der Justierungsstudie 2015 auf eine Kompatibilität der neuen MNT mit diesen Versionen geachtet. Neue Entwicklungen, insbesondere auch bei den webbasierten Angeboten und deren Nutzung, erforderten aber erhebliche Umstrukturierungen bei den Typen und den typenbildenden Variablen.

In der vorliegenden neuen Studie wurde die Itemauswahl gegenüber der MNT 2.0 modifiziert. Geblieben ist die Grundstruktur mit einem starken Akzent auf Freizeitverhalten, musikalischen Präferenzen, Themeninteressen, Werten und Lebenszielen. Einige dieser Bereiche wurden aufgrund neuerer Entwicklungen aktualisiert.

Insbesondere wurden die Musikeinspielungen neu konzipiert, die Liste der Musikgenres aktualisiert, ebenso wurden neue Aspekte des Freizeitverhaltens und neuere Themeninteressen aufgenommen. Auch im Bereich der Werte und Lebensziele wurden einige Veränderungen vorgenommen. Die Itembatte-rie zu Konsumeinstellungen wurde überarbeitet, wobei Umweltbewusstsein, Early-Adopter-Eigenschaft sowie Marken- und Luxusorientierung berücksichtigt wurden. Dagegen blieb die Erhebung von regionalen versus lokalen Interessen gleich. (2) Wie bereits 2006 wurde die Kurzfassung einer umfangreichen Lebensführungs-Typologie von Gunnar Otte integriert (3), weil diese einige bewährte und trennscharfe Items der Lebensstil-Forschung enthält.

Für Validierungszwecke standen, wie bereits in den Vorjahren, die Nutzung der klassischen elektronischen Massenmedien Radio und Fernsehen wie auch die Nutzung des Internets zur Verfügung. Aufgrund des technischen Wandels wurden die Items zur Internetnutzung umfassend aktualisiert; nun wurden der Umfang der Nutzung, die Zugangsart (Gerätetypus) sowie die genutzten Inhalte erhoben.

Für die praktische Anwendung der MNT ist einerseits eine Kurzfassung, andererseits eine fusionierte Version von besonderer Bedeutung. Die Kurzfassung, bestehend aus nur 30 Items, kann in Trend- und ähnlichen Erhebungen eingesetzt werden. Dafür wurden mit Diskriminanzanalysen besonders diejenigen Items identifiziert, welche die Typenzugehörigkeit besonders gut vorhersagen. Die Kurzfassung ermöglicht – mit geringerer Trennschärfe – neben der Zuweisung der neuen Typen auch eine Reproduktion der MNT 2.0. Neben der neu ent-

Umstrukturierungen bei Typen und typenbildenden Variablen notwendig

Abfrage zu Musik, Freizeit und Lebenszielen angepasst

Nutzungsdauer und Zugangswege zu TV, Radio und Internet analysiert

Neben fusionierter Fassung auch Kurzinstrument mit 30 Items

* Heinrich-Heine Universität, Düsseldorf.

** Universität zu Köln.

wickelten Kurzfassung für die MNT 2015 steht für den Übergang auch ein Verfahren der Zuweisung der MNT-2.0-Typenzugehörigkeit auf Basis dieser Items zur Verfügung. (4) Im Hinblick auf eine Nutzbarkeit der Daten im AGF/GfK-Fernsehpanel wurde diesmal von Anfang an bei der Formulierung von Items und Antwortkategorien die Notwendigkeit einer späteren Fusionierung beachtet.

Telefonische Befragung, Stichprobe: 2500 Fälle Pretest und Haupterhebung wurden von GfK Media & Communication Research in Form telefonischer Befragungen durchgeführt. Der Pretest fand vom 22. September bis zum 28. September 2014 statt (n = 200). Die Feldzeit der Haupterhebung war zwischen dem 23. Oktober und dem 17. Dezember 2014. Grundgesamtheit war die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss in Deutschland. (5) Die Auswahl der Anschlüsse fand nach dem ADM-Stichprobensystem eASY-SAMPLe statt, die realisierte Ausschöpfung der Stichprobe lag bei 70 Prozent. Realisiert wurde eine Stichprobe von 2500 Fällen. Für die Hälfte aller Befragten (Split 1, 1250 Fälle) wurden ergänzend zum Standardprogramm Musiktitel (20 „Hooks“: Collagen aus je drei Titeln) akustisch eingespielt.

Repräsentativität und Gewichtungungsverfahren Ebenso wie im Jahr 2006 wurde eine Festnetzstichprobe verwendet. Hierbei zeigte sich eine Verschlechterung der Ausschöpfung bei jüngeren Altersgruppen. Zur Dämpfung dieses Effekts böte sich grundsätzlich ein „Dual-frame“-Ansatz an, der die Stichprobe um Mobilfunknummern erweitert und gerade bei den Jüngeren zu einer höheren Ausschöpfung führen könnte. Jedoch ist ein Sampling von Mobilfunknummern kostenintensiver und für die Gewinnung regionaler Stichproben wenig praktikabel. Die MNT soll außerdem in regionalen Erhebungen für bestimmte Sendegebiere genutzt werden. Deshalb wurde auch 2014 für die MNT eine reine Festnetzstichprobe gezogen. Gegenüber 2006 zeigte sich dabei nicht nur das seit langem bekannte Problem der Unterrepräsentierung von Befragten mit niedrigen Bildungsabschlüssen, sondern eine recht massive Unterrepräsentierung von jüngeren und auch mittleren Altersgruppen, die oft über keinen Festnetzanschluss erreichbar sind. Dieses Ergebnis ist konsistent mit Ergebnissen anderer Institute. (6)

Während das Problem für Variablen, die nur schwach mit dem Alter korreliert sind, verhältnismäßig geringe Folgen hat, kommt es aufgrund der hohen Korrelation von Programm- und Senderwahl mit dem Lebensalter bei der MNT ohne Korrekturen zu erheblichen Fehlschätzungen. Deshalb wurde bei der Entwicklung der MNT 2015 das von GfK Media & Communication Research gelieferte Redressment-Gewicht genutzt, um die Stichprobe nach einer Kombination von Alter und Geschlecht sowie nach Bildung und Bundesland an die Grundgesamtheit anzupassen. (7)

Die MNT beruht auf Elementen des Lebensstils. In Vorstudien wurden 1996 und 1997 Items mit besonderem Bezug zur Mediennutzung identifiziert. 2014 wurde im aktuellen Pretest der Zusammenhang der älteren und diverser neu vorgeschlagener Items mit der Mediennutzung erneut untersucht und zum Kriterium für die Auswahl von Items für die Hauptuntersuchung gemacht.

Dem Musikgeschmack kommt bei der MedienNutzerTypologie eine besondere Bedeutung zu. Der Musikgeschmack wurde einerseits für die Hälfte der Befragten durch 20 akustische Einspielungen erhoben, daneben wurde er für alle Befragten durch das Vorlesen von 15 Genrebezeichnungen ermittelt. Auf Basis der für die Typologie besonders wichtigen Musikeinspielungen wurde die Dimensionalität der akustisch eingespielten Musikcollagen untersucht und mit der Dimensionalität der verbal abgefragten Genrebezeichnungen verglichen.

Bei der verbalen Abfrage und bei der akustischen Einspielung ergaben sich jeweils vier Faktoren. (8) So wurden bei der verbalen Abfrage die Genrebezeichnungen „Klassik“, „Oper“, „Chanson“, „Jazz“, „Operette“ und „Blues“ zum ersten Faktor zusammengeführt, der als „kulturorientiert“ bezeichnet wird. Zum zweiten Faktor „Rock & Pop“ zählen „Rock“, „Hard Rock“, „Blues“ und „Pop“. Der dritte Faktor („Schlager und Volksmusik“) vereint die Items „Schlager“, „Volksmusik“ und „Country“, während die Items „HipHop“, „Neueste Hits“, „Pop“ und „Techno“ den vierten Faktor „Aktuelle Trends“ beschreiben.

Erfreulicherweise lassen sich die Lösungen für die akustischen Einspielungen und die verbale Genreabfrage problemlos aufeinander abbilden. Tabelle 1 gibt die Pearsonschen Korrelationen zwischen den akustischen und den verbalen Dimensionen an. Die Werte in der Hauptdiagonale sind hoch. Außerhalb der Diagonale zeigt sich bei verbal kulturorientierten Personen eine gewisse Aversion gegen aktuelle Pop- und Rockmusik. Bei verbal geäußerter Präferenz für Rock und Pop werden sowohl ältere als auch aktuelle Einspielungen von Pop- und Rockmusik geschätzt, während Schlager- und Volksmusikeinspielungen abgelehnt werden. Eine verbale Präferenz für Schlager- und Volksmusik geht mit einer Präferenz für eingespielte ältere Pop- und Rocktitel einher. Zusammenfassend lässt sich aber sagen: Ähnlich bezeichnete Faktoren stehen für ähnliche Musikpräferenzen. (9)

Tabelle 2 gibt einen Überblick über alle typenbildenden Variablen. Insgesamt gingen Informationen aus 142 Einzelitems in die Analysen ein, wobei die fünf Items zu globalem versus lokalem Interesse auf zwei Hauptkomponenten reduziert wurden. Ansonsten wurden alle Items als Einzelitems in standardisierter Form in die Clusteranalysen eingebracht. Die Freizeitaktivitäten wurden auf die Häufigkeit pro Jahr umcodiert und aufgrund der Schiefe der Verteilung in logarithmierter Form ein-

Zusammenhänge zwischen Items und Mediennutzung neu untersucht

Musikgeschmack durch akustische Einspielung erhoben

Musikgenres zu vier Faktoren zusammengefasst

Typenbildende Variablen aus 142 Einzelitems

Tab. 1 Musikgeschmack: Korrelation zwischen den Hauptkomponenten verbaler Abfrage und akustischer Einspielung

| Verbale Abfrage | Akustische Einspielung | | | |
|-------------------------|------------------------|------------|-------------------------|-----------------|
| | kulturorientiert | Pop & Rock | Schlager und Volksmusik | Aktuelle Trends |
| kulturorientiert | ,65** | -0,03 | -,12** | -,24** |
| Pop & Rock | ,07* | ,38** | -,27** | ,24** |
| Schlager und Volksmusik | -,08* | ,21** | ,76** | -,07* |
| Aktuelle Trends | -,07* | 0,04 | -0,03 | ,63** |

* p < ,05

** p < ,01

Basis: n = 875 Fälle mit vollständigen Angaben, Varimax-Rotation.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Tab. 2 Überblick über typenbildende Variablen

| Lebensbereich | Itemtyp | Zahl der Items |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------------|
| Nutzung von Tageszeitungen | Verhalten | 4 Einzelitems |
| Freizeitaktivitäten | Verhalten | 29 Einzelitems (logarithmiert) |
| Freizeitwerte | Werte | 13 Einzelitems |
| allg. Werte und Lebensziele | Werte | 14 Einzelitems |
| Einstellung zu Produkten | Präferenzen | 7 Einzelitems |
| Musikpräferenz: verbale Abfrage | Präferenzen | 15 Einzelitems |
| Musikpräferenz: Einspielung | Präferenzen | 20 Einzelitems |
| Themeninteressen | Interessen | 25 Einzelitems |
| globales/lokales Interesse | Interessen | 2 Hauptkomponenten (Varimax-rotiert) |
| Lebensführung (nach Otte) | Verhalten | 7 Einzelitems |
| Erreichbarkeit, Abschalten | Verhalten | 2 Einzelitems |
| Zukunftsoptimismus | Verhalten | 1 Einzelitem |

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

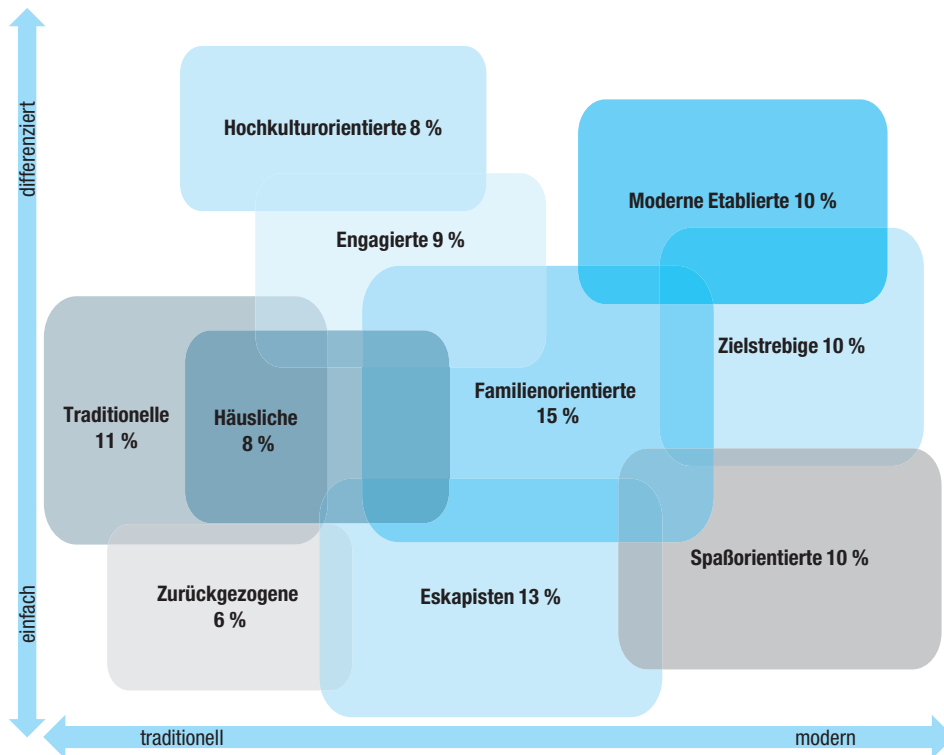
gebracht. Die Entwicklung der Clusterlösungen erfolgte zunächst auch auf Basis der 20 Musikeinspielungen, die eine besonders hohe Validität beim Musikgeschmack gewährleisten. Da Musik nur bei der Hälfte der Fälle eingespielt wurde, dienten die Ergebnisse mit Musikeinspielung später als Startwerte auch für die Fälle ohne Musikeinspielung, sodass am Ende jedem der 2500 Befragten die Typzugehörigkeit gemäß der MedienNutzerTypologie 2015 zugewiesen werden konnte. Die Musikeinspielungen wurden also zur Definition der Typen verwendet, im Weiteren wurden die mit den Musikeinspielungen definierten Typmuster auf die restlichen Fälle mit lediglich verbaler Erhebung des Musikgeschmacks übertragen.

Clusteranalyse führt zu zehn MedienNutzerTypen

Im Ergebnis der Clusteranalyse (10) zeigten sich zehn MedienNutzerTypen, die im Folgenden ausführlich beschrieben werden. Abbildung 1 ordnet diese Typen auf den zwei wichtigsten Dimensionen der Modernität einerseits und des geschmacklichen Anspruchs andererseits ein. Die vertikale Dimension des geschmacklichen Anspruchsniveaus entspricht in etwa dem sozialen Oben und Unten und bildet einerseits kulturelle, andererseits auch ökonomische Aspekte des sozialen Status ab, wie

sie sich als Wirkung unterschiedlicher Bildung, aber auch unterschiedlichen Wohlstands identifizieren lassen. Die horizontale Dimension steht dagegen einerseits für Modernität, sie ist aber auch mit dem Lebensalter korreliert. (11) Weiterhin wird der Bevölkerungsanteil an den über 14-Jährigen des jeweiligen Typus angegeben. Die „Zurückgezogenen“, stärker noch die „Traditionellen“ weisen niedrige Werte bei der Modernität auf, wobei die Traditionellen einen etwas anspruchsvolleren Geschmack haben als die Zurückgezogenen. Auch die „Häuslichen“ sind eine eher traditionelle Gruppe bei eher geringem geschmacklichen Anspruch. Am modernen Ende der (horizontalen) Achse befinden sich die Typen der „Modernen Etablierten“, weiter unten folgen die „Zielstrebigen“ und die „Spaßorientierten“. Horizontal in der Mitte liegen die geschmacklich anspruchsvollen „Engagierten“ und die wenig anspruchsvollen „Eskapisten“, während die „Familienorientierten“ sich durch einen mittleren Wert auf beiden Dimensionen auszeichnen. Die „Hochkulturorientierten“ sind einerseits gegenüber traditionellen Kulturformen aufgeschlossen, vor allem aber geschmacklich höchst anspruchsvoll.

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



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Tab. 3 Altersstruktur der MedienNutzerTypen
gewichtete Daten, in Zeilen- %

| | 14-19 J. | 20-29 J. | 30-39 J. | 40-49 J. | 50-59 J. | 60-69 J. | ab 70 J. |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Spaßorientierte | 30 | 41 | 23 | 5 | 0 | 0 | 1 |
| Zielstrebige | 22 | 41 | 14 | 17 | 5 | 1 | 1 |
| Moderne Etablierte | 6 | 26 | 24 | 23 | 17 | 4 | 0 |
| Familienorientierte | 1 | 10 | 26 | 31 | 22 | 9 | 1 |
| Eskapisten | 2 | 7 | 16 | 33 | 25 | 13 | 3 |
| Engagierte | 1 | 2 | 10 | 19 | 24 | 21 | 23 |
| Häusliche | 0 | 0 | 2 | 14 | 32 | 24 | 27 |
| Hochkulturorientierte | 2 | 2 | 2 | 11 | 25 | 30 | 30 |
| Zurückgezogene | 4 | 0 | 3 | 15 | 16 | 19 | 43 |
| Traditionelle | 0 | 0 | 1 | 4 | 8 | 17 | 71 |
| Gesamtbevölkerung | 7 | 14 | 14 | 18 | 17 | 13 | 18 |

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Spaßorientierte und Zielstrebige in Altersgruppe 14 bis 29 Jahre stark präsent

Demografische Merkmale der MNT 2015

Da die Mediennutzung unter anderem stark von Alter und Schulbildung abhängt, ist auch die MNT 2015 wie bereits die früheren Versionen mit diesen Merkmalen korreliert. Abbildung 1 deutet in der horizontalen Dimension auf das Lebensalter, in der vertikalen auf die Schulbildung hin. In Tabelle 3 sind die verschiedenen Nutzertypen nach ihrem mitt-

leren Alter geordnet. Die Spaßorientierten sind die jüngsten, die Traditionellen die ältesten. Für jeden Typus werden in dieser Tabelle die Anteile der verschiedenen Altersgruppen angegeben. So sind zum Beispiel 30 Prozent der Spaßorientierten zwischen 14 und 19 Jahre alt. Auch die Zielstrebigen haben einen hohen Anteil jüngerer Altersgruppen. Darauf folgen im mittleren Alterssegment Moderne Etablierte, Familienorientierte und Eskapisten. Älter sind dann die Engagierten, die Häuslichen, Hochkulturorientierten, Zurückgezogenen und vor allem die Traditionellen.

Tab. 4 MedienNutzerTypen nach Schulbildung und Erwerbstätigkeit
gewichtete Daten, in Zeilen-%

| | Hauptschule | weiterführende Schule ohne Abitur | Abitur | Studium | erwerbstätig | nicht erwerbstätig oder arbeitslos | Schüler/ Studierende | Rentner |
|-----------------------|-------------|--------------------------------------|--------|---------|--------------|---------------------------------------|-------------------------|---------|
| Spaßorientierte | 32 | 48 | 14 | 7 | 59 | 16 | 23 | 2 |
| Zielstrebige | 28 | 40 | 18 | 15 | 73 | 5 | 21 | 2 |
| Moderne Etablierte | 13 | 30 | 23 | 34 | 78 | 5 | 12 | 4 |
| Familienorientierte | 36 | 48 | 6 | 10 | 78 | 10 | 1 | 11 |
| Eskapisten | 47 | 43 | 3 | 7 | 71 | 7 | 2 | 19 |
| Engagierte | 33 | 33 | 8 | 26 | 56 | 2 | 2 | 40 |
| Häusliche | 56 | 34 | 3 | 6 | 34 | 12 | 0 | 54 |
| Hochkulturorientierte | 18 | 34 | 11 | 36 | 40 | 4 | 2 | 54 |
| Zurückgezogene | 65 | 24 | 3 | 7 | 23 | 6 | 3 | 68 |
| Traditionelle | 60 | 28 | 4 | 9 | 11 | 4 | 0 | 85 |
| Gesamtbevölkerung | 38 | 38 | 9 | 15 | 56 | 7 | 7 | 30 |

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Tab. 5 Übergangsmatrix von der MNT 2.0 (altes Kurzinstrument) zur MNT 2015 (Vollversion)
gewichtete Daten, in Zeilen-%

| MNT 2.0, altes Kurzinstrument | MNT 2015, Vollversion | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|------------|------------|-----------|----------------------------|---------------------|---------------|
| | Spaß- orientierte | Zielstrebige | Moderne Etablierte | Familien- orientierte | Eskapisten | Engagierte | Häusliche | Hochkultur- orientierte | Zurück- gezogene | Traditionelle |
| Junge Wilde | 58 | 23 | 7 | 1 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Zielstrebige Trendsetter | 7 | 51 | 28 | 6 | 1 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Unauffällige | 20 | 0 | 0 | 19 | 50 | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 |
| Berufsorientierte | 7 | 2 | 39 | 16 | 20 | 0 | 4 | 11 | 1 | 1 |
| Aktiv Familienorientierte | 1 | 19 | 7 | 55 | 4 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| Moderne Kulturorientierte | 0 | 5 | 13 | 5 | 0 | 38 | 0 | 38 | 0 | 0 |
| Häusliche | 0 | 2 | 0 | 13 | 13 | 6 | 36 | 1 | 1 | 27 |
| Vielseitig Interessierte | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 | 43 | 22 | 3 | 0 | 25 |
| Kulturorientierte | | | | | | | | | | |
| Traditionelle | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 12 | 7 | 29 | 3 | 43 |
| Zurückgezogene | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 9 | 0 | 50 | 34 |

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

36 % der Hochkulturorientierten mit Studium, niedrige Bildungsabschlüsse bei Zurückgezogenen

Tabelle 4 zeigt zunächst die starke Beziehung zwischen MedienNutzerTypologie und Schulbildung. So verfügen 36 Prozent der Hochkulturorientierten über einen Studienabschluss, was diese Gruppe neben den deutlich jüngeren Modernen Etablierten als sehr bildungshoch charakterisiert. Auch die Engagierten haben zumeist höhere Bildungsabschlüsse. Niedrige Bildungsabschlüsse herrschen vor bei den Zurückgezogenen, den Traditionellen und den Häuslichen, was teilweise durch die vergleichsweise schlechteren Bildungschancen älterer Generationen erklärbar ist. Im mittleren Alterssegment sind die Abschlüsse der Eskapisten eher niedrig.

Jüngere Typen häufig noch ohne formalen Bildungsabschluss

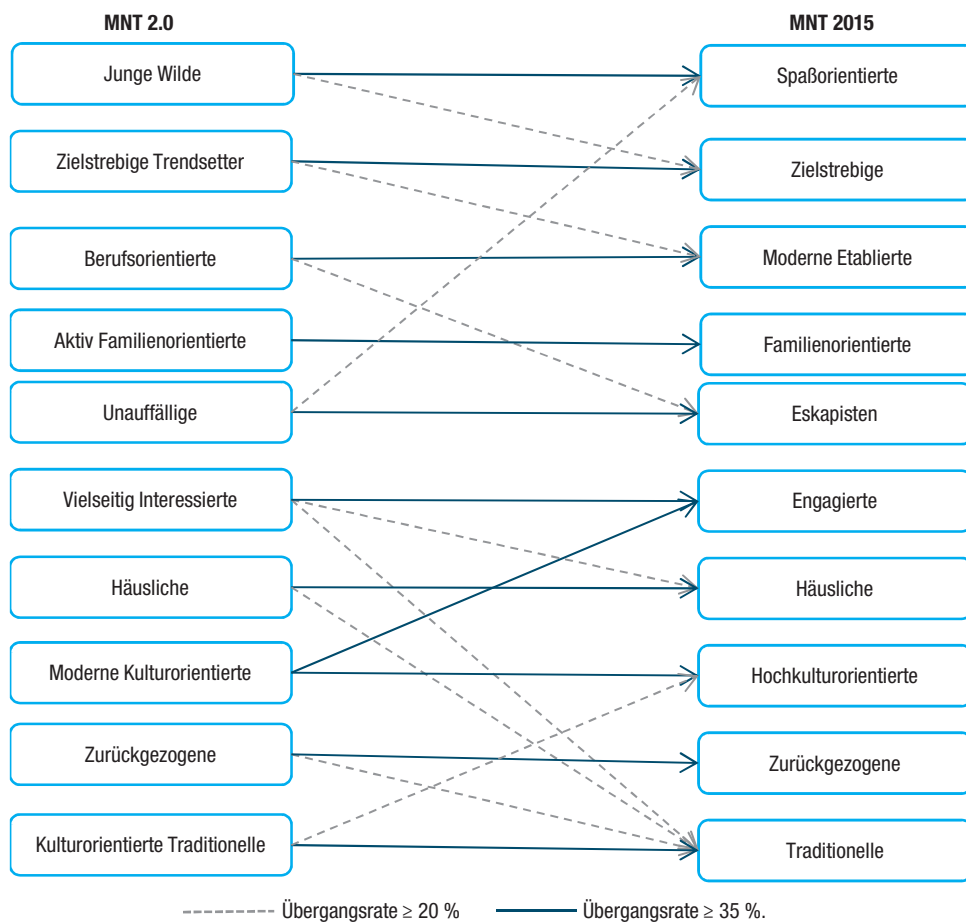
Spaßorientierte und Zielstrebige haben oft noch nicht ihren endgültigen Abschluss erreicht, der aber bei den Zielstrebigen höher ausfallen wird als bei den Spaßorientierten. (12) Ein hoher Anteil Erwerbstätiger ist charakteristisch für Zielstrebige, Moderne Etablierte, Familienorientierte und Eskapisten. Auch bei den Engagierten gibt es noch

deutlich mehr Erwerbstätige als Rentner, während bei den Häuslichen und Hochkulturorientierten, vor allem aber bei den Zurückgezogenen und den Traditionellen die Rentner überwiegen. So sind etwa 85 Prozent der Traditionellen Rentnerinnen und Rentner.

Vergleich der neuen MedienNutzerTypologie mit der MNT 2.0

Bei der Entwicklung der neuen Version der MedienNutzerTypologie wurde auf eine möglichst hohe Kompatibilität mit der 2006 entstandenen MNT 2.0 geachtet. Tabelle 5 stellt die Übergänge von den bisherigen zu den neuen Typen dar. So finden sich 58 Prozent der bisherigen Jungen Wilden in der neuen Gruppe der Spaßorientierten wieder, 23 Prozent der Jungen Wilden werden nun den Zielstrebigen zugewiesen.

Abb. 2 Übergang von der MNT 2.0 zur MNT 2015



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

**Veränderungen
besonders bei
alten Vielseitig
Interessierten und
Modernen
Kulturorientierten**

In Abbildung 2 werden die wichtigsten Veränderungen zwischen den bisherigen und den neuen Typen grafisch dargestellt. Besonders starke Veränderungen gibt es bei den alten Gruppen der Vielseitig Interessierten und der Modernen Kulturorientierten. Die bisherigen Vielseitig Interessierten zählen nun hauptsächlich zu den Engagierten, aber auch zu den Traditionellen und den Häuslichen. Die bisherigen Modernen Kulturorientierten finden sich in etwa gleichem Maße bei den Engagierten und den Hochkulturorientierten wieder. Die „Modernen Kulturorientierten“ wurden ursprünglich von den „traditionellen Kulturorientierten“ (1998) und später von den „Kulturorientierten Traditionellen“ (2006) abgegrenzt. Insbesondere 1998 gab es noch einen kulturellen Bruch zwischen hochgebildeten Traditionalisten, die modernere Kulturformen ablehnten, und moderneren Personen mit einem weiteren Kulturbegriff. Das „Niveaumilieu“ von Gerhard Schulze (13) stand hier gegen sein „Selbstverwirklichungsmilieu“, die internationale Literatur spricht bei der modernen Variante von den „cultural omnivores“. (14)

Im Laufe der letzten Jahre wurde es aber immer weniger sinnvoll, von „Modernen Kulturorientierten“ zu sprechen, da die Freunde der Hochkultur mittlerweile überwiegend einen universalistischen Kulturbegriff übernommen haben. Bereits 2006 hatten sich deshalb die „Traditionellen Kulturorientierten“ (1998) hin zu den „Kulturorientierten Traditionellen“, die weniger hochkulturorientiert waren, verschoben. Die jetzige sehr konservative Gruppe der „Traditionellen“ ist gewissermaßen das Endstadium dieser Verschiebung – diese Gruppe ist nun überwiegend als traditionell und nicht mehr hochkulturorientiert zu beschreiben.

Wenn man die Nähe und die Distanz zwischen den alten und den neuen Typen untersuchen möchte, bietet sich eine Berechnung der euklidischen Distanzen an. Diese werden in Tabelle 6 angegeben. Dabei steht ein Wert von 0 für eine vollständige Identität der Typen, während ein Wert von 100 der maximalen Unterschiedlichkeit zwischen zwei Typen entspricht. (15) Nahezu unverändert blieben die Aktiv Familienorientierten, die jetzt Familienorientierte heißen, die Unauffälligen, die jetzt Eskapisten heißen, und die Jungen Wilden, die jetzt Spaßorientierte heißen. Deutlich größer sind dagegen die Distanzen der Vielseitig Interessierten zu

**Nähe und Distanz
zwischen alten und
neuen Typen
unterschiedlich groß**

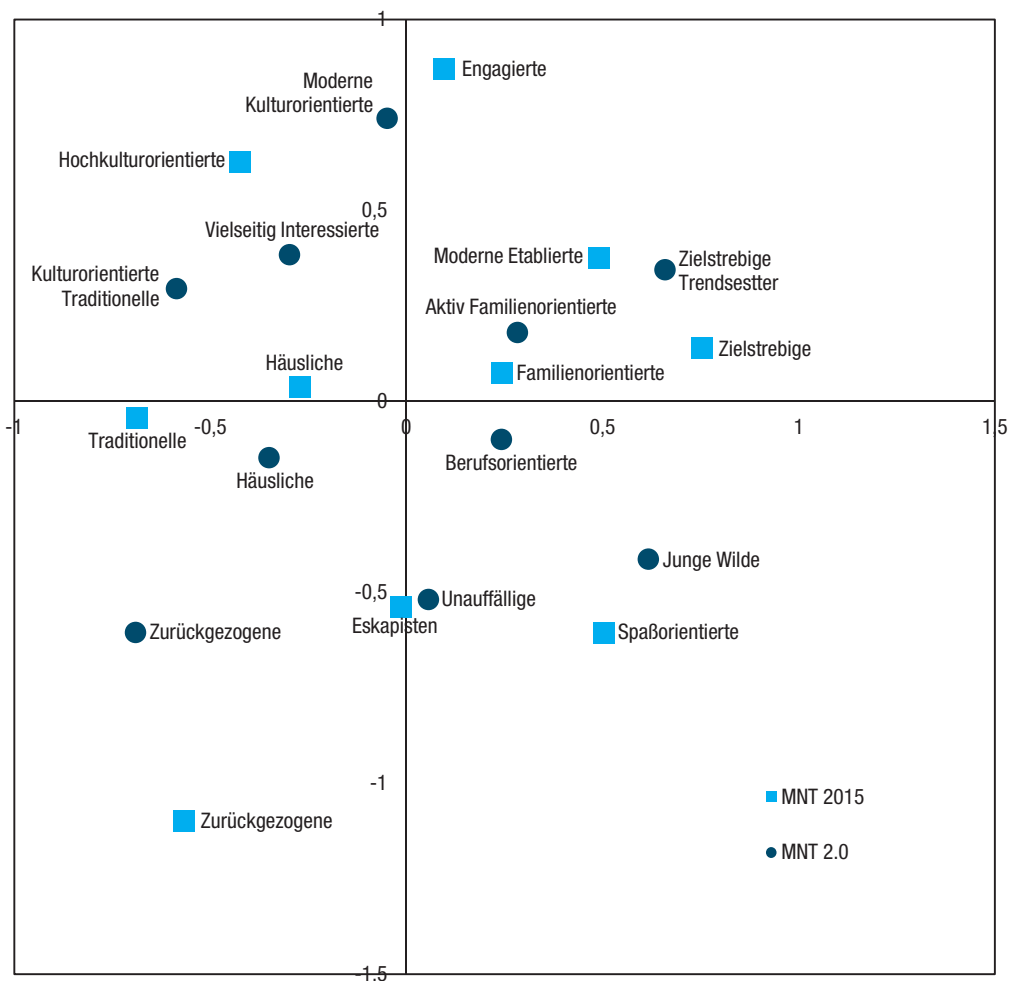
Tab. 6 Euklidische Distanzen zwischen den Typen der MNT 2.0 (neue Kurzfassung) und der MNT 2015 (Vollversion)
Skaliert auf Werte zwischen 0 und 100, gewichtete Daten

| MNT 2.0, altes Kurzinstrument | MNT 2015, Vollversion | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|---------------------|------------|------------|-----------|-----------------------|----------------|---------------|
| | Spaß-orientierte | Zielstrebige | Moderne Etablierte | Familienorientierte | Eskapisten | Engagierte | Häusliche | Hochkulturorientierte | Zurückgezogene | Traditionelle |
| Junge Wilde | 16 | 33 | 46 | 42 | 41 | 70 | 56 | 65 | 75 | 69 |
| Zielstrebige Trendsetter | 48 | 21 | 28 | 38 | 55 | 48 | 54 | 55 | 94 | 70 |
| Unauffällige | 31 | 53 | 48 | 36 | 13 | 68 | 40 | 55 | 50 | 48 |
| Berufsorientierte | 42 | 43 | 21 | 29 | 29 | 51 | 41 | 38 | 68 | 51 |
| Aktiv Familienorientierte | 47 | 34 | 35 | 12 | 41 | 41 | 34 | 51 | 82 | 54 |
| Moderne Kulturorientierte | 68 | 56 | 37 | 46 | 59 | 32 | 50 | 24 | 88 | 53 |
| Häusliche | 55 | 58 | 55 | 34 | 36 | 50 | 21 | 51 | 62 | 28 |
| Vielseitig Interessierte | 67 | 59 | 50 | 38 | 51 | 30 | 23 | 42 | 78 | 32 |
| Kulturorientierte Traditionelle | 66 | 69 | 52 | 48 | 49 | 45 | 40 | 25 | 65 | 24 |
| Zurückgezogene | 62 | 84 | 71 | 64 | 39 | 80 | 50 | 58 | 25 | 34 |

Lesebeispiel: 0=keine Distanz, 100=maximale Distanz.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2015.

Abb. 3 Mehrdimensionale Skalierung der Distanzen zwischen MNT 2.0 und MNT 2015



Quelle: MNT 2006 (neues Kurzinstrument) und MNT 2015 (Vollversion).

den Häuslichen, Engagierten und Traditionellen. Auch die Distanzen zwischen den Modernen Kulturorientierten und den Hochkulturorientierten sind etwas größer.

Betrachtet man alle Distanzen innerhalb und zwischen den Typen der alten und der neuen Typologie, dann entsteht eine recht unübersichtliche Tabelle. Abbildung 3 zeigt eine Projektion dieser Tabelle in den zweidimensionalen Raum. (16) Die Achsen sind ähnlich wie die Achsen in Abbildung 1 im Sinne von Modernität (horizontal) und kulturellem Anspruch (vertikal) zu verstehen. Die ausgefüllten Quadrate stehen für die neuen Typen, die Kreise für die alten. Aus dieser Darstellung lassen sich sowohl die Abstände zwischen den neuen als auch die zwischen den alten Typen ablesen, ebenso die Abstände zwischen den einzelnen alten und neuen Typen.

Leistungsfähigkeit der neuen MedienNutzerTypologie

Gute Vorhersageleistung für Radio, TV und Internet

Um die Leistungsfähigkeit der neuen MNT zu untersuchen, wurde die Erklärungsleistung der Typen bei diversen Variablen zu Art und Umfang der Fernseh-, Radio- und Internetnutzung überprüft. Im Ergebnis zeigte sich eine gute Vorhersageleistung der neuen Typologie, und zwar für Radio noch stärker als für Fernsehen. Am höchsten ist die Leistung beim Internet, was vermutlich an der starken Generationsspezifität der Internetnutzung liegt. Im Fernsehen ist die Leistung dagegen etwas geringer, da dort, anders als beim Radio und im Internet, Vollprogramme mit breit gefächerten Zielgruppen nach wie vor eine große Rolle spielen. Die Erklärungsleistung der Typen spricht dennoch insgesamt dafür, dass die MNT 2015 die verschiedenen Segmente des heutigen Medienpublikums angemessen unterscheidet und charakterisiert.

Anmerkungen:

- 1) Zur ersten Version der MedienNutzerTypologie vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003. Zur MNT 2.0 vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Baden-Baden 2010.
- 2) Gestrichen wurden die Items zur Kleidermode und zur Ernährung, die wenig zwischen den Typen differenzierten.
- 3) Otte, Gunnar: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. Zeitschrift für Soziologie 34, 2005, S. 442-467.
- 4) Fragen, die sich in der bisherigen Kurzfassung als problematisch erwiesen hatten, wurden für das Kurzinstrument auch dann nicht berücksichtigt, wenn sie eine hohe Vorhersageleistung haben. Bei der Kurzfassung der MNT 2.0 war es im Laufe der Jahre zu Problemen einerseits beim Item „in Kirchenkonzerte gehen“ gekommen: Hier gab es unerwünschte saisonale Effekte bei der Typengenerierung auf Grund der Ballung dieser Konzerte in der Weihnachtszeit. Andererseits hatte sich die Verteilung des Items „mit PC oder Spielekonsole spielen“ verschoben, weil das Computerspiel, das zuvor für ganz junge Zielgruppen charakteristisch war, sich zunehmend auch in Gruppen höheren Alters verbreitet hat.
- 5) Im Gegensatz zu 2006 gab es 2014 kein Oversampling in den Gebieten des NDR, des WDR und in den neuen Bundesländern.
- 6) Von den 18- bis unter 30-Jährigen waren 2012/2013 in der Studie von Hunsicker und Schroth bereits 32 Prozent nur über Handy erreichbar; bei den Personen mit Hauptschulabschluss lag in dieser Altersgruppe der Anteil nur über Handy Erreichbarer bei 45 Prozent, in Ostdeutschland sogar bei 54 Prozent. Vgl. hierzu Hunsicker, Stefan/Yvonne Schroth: Dual-Frame-Ansatz in politischen Umfragen. Arbeitspapiere der Forschungsgruppe Wahlen e.V., Mannheim 2014.
- 7) Für die Clusteranalysen wurde stattdessen ein ganzzahliges Gewichtungsverfahren entwickelt, bei dem Fälle mit niedriger Bildung und niedrigem Alter 4,34-mal, mit niedriger Bildung und hohem Alter 2,55-mal und solche mit hoher Bildung und niedrigem Alter 2,05-mal vervielfacht wurden gegenüber der am stärksten repräsentierten Gruppe mit hoher Bildung und hohem Alter.
- 8) Hauptkomponentenanalysen, Kriterium Eigenwert größer als 1.
- 9) Die geringe Fallzahl bei Tabelle 1 ergibt sich daraus, dass nur bei der Hälfte der Befragten akustische Einspielungen vorlagen. Weiterhin waren nicht allen Befragten alle Genrebezeichnungen bekannt, Probleme gab es etwa bei Genrebezeichnungen wie „Chanson“, „Operette“ und „Neueste Hits“. Fehlende Werte bei einzelnen Genrebezeichnungen wurden später durch Regressionsschätzungen auf Basis der Musikeinspielungen und anderer Genrebezeichnungen ersetzt.
- 10) Die Clusteranalysen wurden zunächst als hierarchische Analysen auf Basis euklidischer Distanzen durchgeführt. Diverse formal mögliche Lösungen ab einer Zahl von sieben Typen wurden untersucht. Dabei erwiesen sich verschiedene Lösungen mit neun und zehn Typen als kompatibel mit der bisherigen MNT 2.0. Die Ergebnisse der hierarchischen Clusteranalyse dienten in einem zweiten Schritt als Startwerte für das varianzoptimierende k-Means-Verfahren. Die Entscheidung für die konkrete MedienNutzerTypologie 2015 wurde letztlich aufgrund einer Kombination der Kriterien inhaltlicher Interpretierbarkeit einerseits und hoher Kompatibilität mit der bisherigen Typologie andererseits gefällt.
- 11) Vgl. Hartmann, Peter H., Methodische und methodologische Probleme der Lebensstilforschung. In: Rössel, Jörg/Otte, Gunnar (Hrsg.): Lebensstilforschung. Wiesbaden 2011, S.62-85.
- 12) Schüler der fünften bis zehnten Klasse allgemeinbildender Schulen wurden beim Bildungsabschluss der Kategorie „weiterführende Schule ohne Abitur“ zugeordnet, Schüler der gymnasialen Oberstufe wurden der Kategorie „Abitur“ zugewiesen, da die Mehrzahl von ihnen Abitur machen wird.
- 13) Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt 1992.
- 14) Vgl. Chan, Tak Wing: Social Status and Cultural Consumption. Cambridge 2010.
- 15) Die Distanzen wurden auf einen Wertebereich zwischen 0 und 100 normiert. Die empirisch maximale Distanz von 100 besteht zwischen den Engagierten und den Zurückgezogenen der neuen MedienNutzerTypologie.
- 16) MDS mit dem Proxscal-Verfahren, Ergebnis an der vertikalen Achse gespiegelt und danach um 45 Grad gegen den Uhrzeigersinn rotiert.

