Die Multi-medien-Generation

Dr. René Grossenbacher
Medienwissenschaftler und CEO der Publicom AG. www.publicom.ch

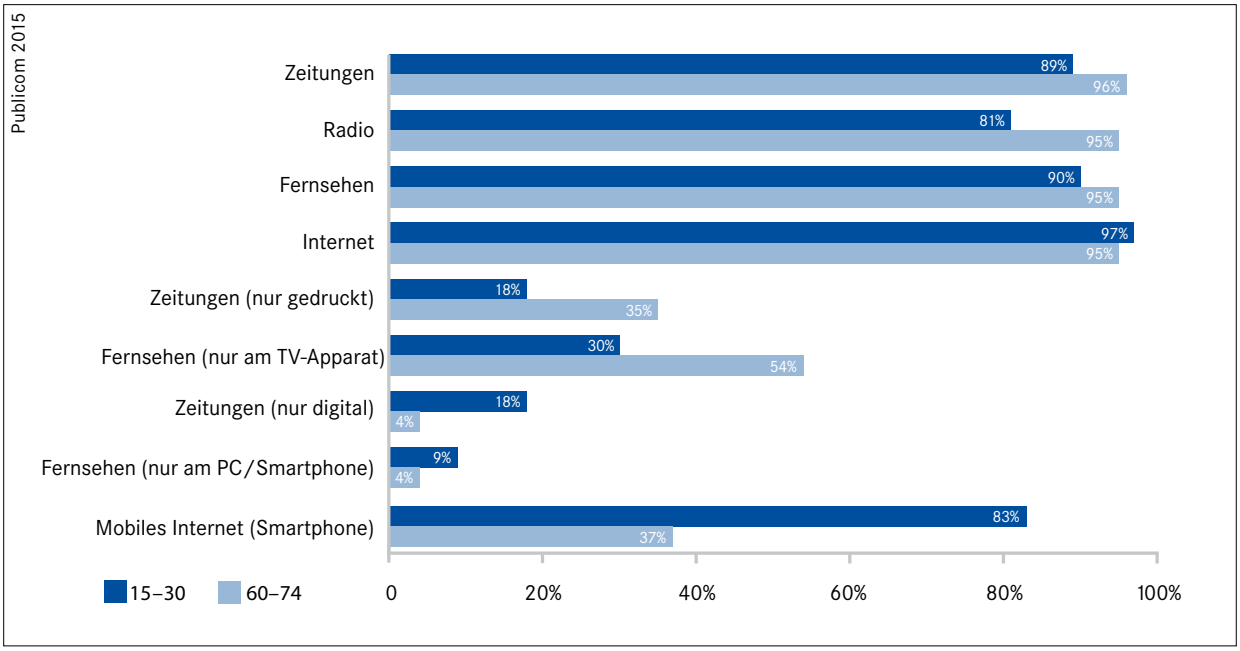
Seit dem Aufkommen des Internets wird die Medienlandschaft arg durcheinandergeschüttelt. Die klassischen Medien ringen um ihre Existenz, weil ihr Geschäftsmodell erodiert, das Publikum sucht nach Orientierung im explodierenden Informationsangebot. Neue Mediennutzungsmuster entstehen und stellen Medienanbieter und Werbetreibende gleichermassen vor grosse Herausforderungen. Denn eines steht fest: Der neue Medienkonsument tanzt auf vielen Hochzeiten.

2013 startete Publicom MediaBrands – die umfassende Studie zur qualitativen Wahrnehmung von Medienmarken in der deutschen Schweiz. Diese zeichnet auch ein jeweils aktuelles Bild der Mediennutzung in der Deutschschweiz. Die Momentaufnahme von 2014 bestätigt zunächst die nach wie vor grosse Bedeutung der klassischen Medien Zeitungen, Radio und Fernsehen, die jeweils über 90 Prozent der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren erreichen. Das Internet hat diese Grenze inzwischen ebenfalls überschritten und sich als Universalmedium etabliert, das die alten Kanäle teilweise absorbiert. So erfolgt ein Grossteil der Zeitung- und Fernsehnutzung bereits in digitaler Form am PC/Laptop oder auf dem Smartphone. Wie gross die Veränderungen der Mediennutzung insgesamt sind, zeigt ein Vergleich der Mediennutzung der älteren und der jüngeren Generation.

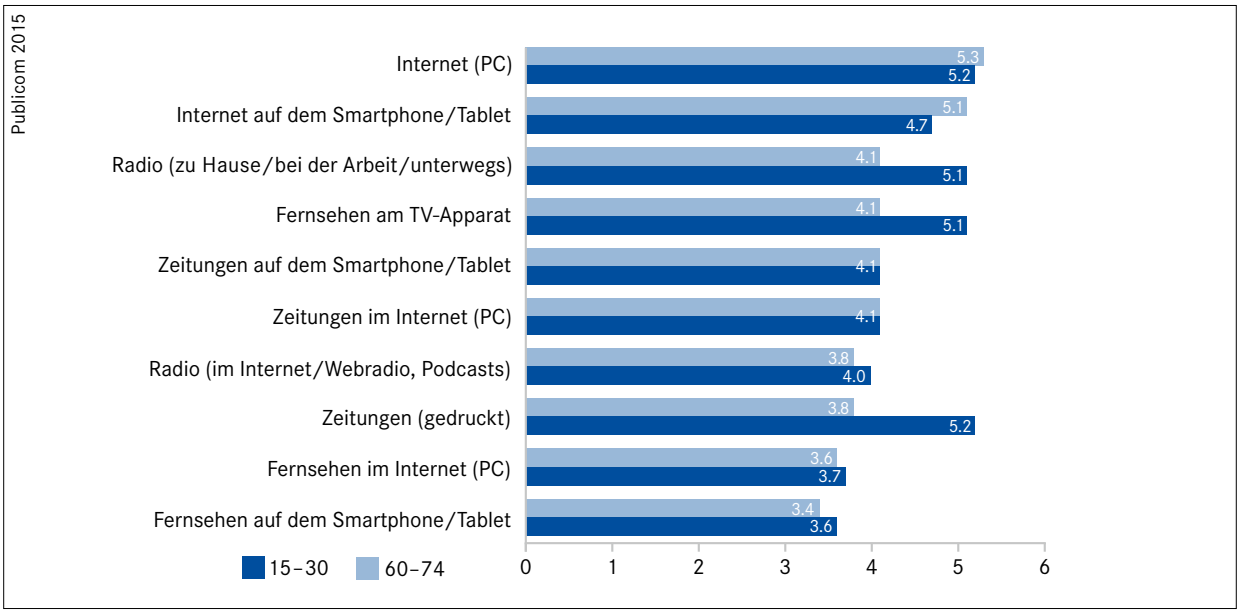
Junge Generation schöpft alle Nutzungsoptionen aus

Die klassischen Medien – Zeitungen, Radio und Fernsehen – werden auch in der jüngeren Altersgruppe noch immer sehr stark genutzt. Zeitungen und Fernsehen erreichen je rund neun von zehn der unter 30-Jährigen. Nur das Radio findet etwas weniger Beachtung, was zum Teil mit dem grossen Musikangebot auf anderen Kanälen zu tun haben dürfte. Die über 60-Jährigen stützen sich zwar noch etwas stärker auf die klassischen Medien ab, aber das All-in-one-Medium Internet ist auch in dieser Altersgruppe omnipräsent. Die Unterschiede zur jungen Generation im Medienumgang sind auf den ersten Blick gar nicht so spektakulär. Bei genauerem Hinschauen zeigt sich aber sehr wohl ein Generationenunterschied, der vor allem in zwei unterschiedlichen Nutzungsmustern gründet: Zum einen verwendet die junge Generation das mobile Internet ungleich häufiger – 83 Prozent der jüngeren Generation nutzen dieses im Vergleich zu nur 37 Prozent der Älteren. Zum anderen setzt sie viel stärker auf komplementäre Nutzung der verschiedenen Kanäle. So finden sich unter den 15 bis 30-Jährigen nur noch 18 Prozent, die Zeitungen nur in gedruckter Form nutzen. Bei den Älteren sind es noch 35 Prozent.

Der Trend zur multikanalen Nutzung bei der jüngeren Generation zeigt sich auch beim Fernsehen. Mehr als die Hälfte der Befragten der ältesten Gruppe konsumiert Fernsehen noch ausschliesslich in der konventionellen Form des «Pantoffelkinos». Bei den Jüngeren sind es nur noch 30 Prozent. Die Übrigen schauen Fernsehprogramme je nach Situation, zu Hause am Fernsehapparat oder am PC oder auf dem Smartphone. Die oft gehörte Behauptung, dass die digitalen Kanäle die analogen verdrängen, kann aber nur bedingt bestätigt werden: Nur 9 Prozent der jüngeren Altersgruppe und 4 Prozent der älteren konsumieren Fernsehprogramme ausschliesslich am PC oder auf dem Smartphone. Der Kulturwandel zeigt sich somit vor allem darin, dass die junge Generation mit dem breiter vorhandenen Medienangebot virtuoser umgeht. Eine wichtige Rolle spielt dabei die hohe Mobilität der jungen Generation und der im Vergleich zur älteren Generation weniger strukturierte Tagesablauf. Die situative und spontane Nutzung von Medien über mobile Devices bildet daher das vorherrschende Nutzungsmuster.



Mediennutzung der beiden Altersgruppen 15 bis 30 Jahre und 60 bis 74 Jahre (Quartalsreichweiten)



Subjektive Bedeutung von Mediengattungen und -kanälen der beiden Altersgruppen 15 bis 30 Jahre und 60 bis 74 Jahre (Mittelwerte; 1 = überhaupt nicht, 6 = sehr wichtig)

Nur das Internet ist wirklich wichtig

Der Kulturwandel akzentuiert sich noch, wenn nach der individuellen subjektiven Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen gefragt wird. Dabei zeigt sich vor allem der unterschiedliche Stellenwert der Printmedien und des Radios: Für die ältere Generation haben diese Medien noch einen ungleich höheren Stellenwert als bei den Jungen, für die eigentlich nur das Internet wirklich von Bedeutung ist. Die junge Generation kann sich offenbar ein Leben ohne gedruckte Zeitungen, Radio und Fernsehen durchaus vorstellen, nicht aber ohne Internet. Für die Generation 60+ ist das Internet zwar ebenfalls sehr wichtig, ebenso wichtig sind aber die klassischen Medien, auf die man keinesfalls verzichten möchte.

Man könnte nun vermuten, dass sich die Nutzung der klassischen Medien einfach in einen neuen Kanal, das Internet, verlagert: Anstelle Zeitungen in gedruckter Form werden halt einfach digitale Informationsportale genutzt, und anstelle des linearen Fernsehprogramms werden die Fernsehprogramme zeitversetzt im Internet angeschaut. Doch dies scheint nur bedingt der Fall zu sein. Längst nicht alle Jungen nutzen die Inhaltsangebote der konventionellen Medienmarken im Internet. Dort locken neue Angebote wie Facebook, Twitter, Youtube usw., also Inhalte, die überwiegend der Unterhaltung und der persönlichen Kommunikation dienen, viel stärker. Der Medienmix der neuen Generation zeichnet sich somit weniger durch komplett neue Muster aus als durch eine grössere Vielfalt und eine andere Prioritätensetzung.

Meistgenutzte Marken der 15- bis 30-Jährigen (Quartalsreichweite)	
	RW
20 Minuten	89,4%
SRF 2	74,8%
RTL	69,8%
SRF 1	62,5%
Blick am Abend	58,8%

Meistgenutzte Marken der 60- bis 74-Jährigen (Quartalsreichweite)	
	RW
SRF 1	93,3%
SRF 2	82,2%
Coop-Zeitung	81,8%
Migros-Magazin	75,7%
Radio SRF 1	75,3%

Lieblingsmedien der 15- bis 30-Jährigen	
20 Minuten (mobile)	20,1%
RTL	15,5%
20 Minuten (Print)	14,2%
Radio SRF 3	9,8%
Radio Energy	8,0%

Lieblingsmedien der 60- bis 74-Jährigen	
SRF 1	38,6%
Radio SRF 1	28,9%
Tages-Anzeiger (Print)	13,0%
www.bluewin.ch (am PC)	11,0%
Migros-Magazin	9,7%

Ist die gute, alte Zeitung für die über 60-Jährigen noch immer unverzichtbar, ist sie für die Jungen nur noch ein Medium unter vielen – nice to have – aber nicht wirklich lebensnotwendig.

Junge lieben unterhaltungsorientierte Medien

Die neuen Mediennutzungsmuster schlagen sich selbstverständlich auch in der Nutzung von konkreten Medienmarken nieder. 20 Minuten ist die meistgenutzte Marke der jungen Generation vor SRF 2 und RTL. SRF 1 hält die Leaderstellung bei den Älteren, vor SRF 2 und der Coop-Zeitung. Bemerkenswert ist, dass bei der weniger mobilen älteren Generation die Grossverteiler-Zeitungen an die Stelle der Pendlerzeitungen rücken, die bei den Jungen höher im Kurs sind.

Zwar zeigt die Nutzung von Medienmarken charakteristische Unterschiede zwischen den Generationen, eine Revolution zeichnet sich jedoch noch nicht ab. Vielmehr sind es in beiden Altersgruppen traditionelle Medienmarken, darunter die gebührenfinanzierten Deutschschweizer Fernsehsender, die jeweils grosse Segmente dieser Gruppen erreichen.

Deutlicher wird die Kluft der Generationen, wenn nach dem Lieblingsmedium gefragt wird. Für jede(n) fünfte(n) unter 30-Jährige(n) ist dies die mobile Version von 20 Minuten, für knapp zwei Fünftel der älteren Generation das Fernsehprogramm von SRF 1. Dies zeigt doch sehr eindrücklich, dass für die junge Generation punkto Mediennutzung andere Prioritäten gelten: Medien, die unterhaltungsorientierte Inhalte präsentieren, werden eher zu Lieblingsmedien erkoren als informationsbetonte. Dies ist aber bestimmt keine neue Erscheinung, denn sicher waren auch die heute 60- Jährigen mit 25 stärker an Unterhaltung interessiert als an schwergewichtigen Informationsinhalten.

Das Internet hat das Angebot an Information und Unterhaltung explodieren lassen und die Mediennutzung aller Altersgruppen stark verändert. Nationale und regionale Medienmarken spielen aber weiterhin eine wichtige Rolle – auch bei der jungen Generation. Im Vergleich zu den über 60-Jährigen nutzen die jungen Menschen die neue Medienvielfalt aber breiter, und insbesondere die neuen digitalen Angebote, die auch mobil erschlossen werden können, dürften einen grossen Teil der Aufmerksamkeit absorbieren, der früher eher den klassischen Medien zugute kam. Ob dies allerdings zu einer weiteren Abwendung von klassischen, einheimischen Medienmarken führt, bleibt abzuwarten. Zumindest in Deutschland sind – gemäss einer aktuellen Studie[1] – die Aktivitäten von Jugendlichen in Social Media seit einiger Zeit rückläufig.

MEDIABRANDS – METHODISCHE ECKDATEN

Intermediale Single-Source-Tracking-Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Medienmarken in der Deutschschweiz
Grundgesamtheit: Bevölkerung von 15 – 74 Jahren in der Deutschschweiz
Erhebungstechnik: CAWI
Stichprobe: 3250 Personen; repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Wohnkanton
Regionale Stichproben: Wirtschaftsregionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz, Zürich, Bern, Ostschweiz-Graubünden
Erhebungsrhythmus: jährlich
Erhobene Marken: ca. 70 regionale, nationale und internationale Medienmarken
Weitere Informationen:
Christine Diemand (cdiemand@publicom.ch)
René Grossenbacher (rgrossenbacher@publicom.ch)

[1] Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas: Jugend, Information, Multimedia. In: Media Perspektiven 12/2014, S. 603