

Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT)

→ Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung

Von Peter H. Hartmann*
und Ulrich Neuwöhner**

Die Anwendung von Publikumstypologien ist in der Medienforschung nicht neu. Auch auf dem Lebensstilansatz beruhende Segmentierungsverfahren wurden bereits häufig zur Charakterisierung des Hörfunk- und Fernsehpublikums genutzt. Jedoch waren die bisher angewandten Verfahren oft von mangelnder Durchschaubarkeit und unbestimmter Vorhersageleistung gekennzeichnet. Aus diesem Grund entwickelten die ARD und das ZDF seit 1997 eine eigene Nutzertypologie auf Basis des Lebensstilansatzes.

Die Konzeption und Entwicklung der Medien-NutzerTypologie (MNT) wird hier erstmalig ausführlich öffentlich dargestellt. Nach grundsätzlichen Vorüberlegungen wird die Entwicklung der MNT dokumentiert. Explizit wird auf einige Besonderheiten des Ansatzes hingewiesen, die bei einer Nutzung der Typologie zu berücksichtigen sind. Abschließend werden die einzelnen Typen anhand ihrer charakteristischen Eigenschaftsmuster beschrieben.

Publikumstypologien und Lebensstile

Das zentrale Ziel von Publikumstypologien ist die Unterscheidung von Personengruppen mit unterschiedlichem Hör- und Sehverhalten. Zur Bildung einer Publikumstypologie wird das gesamte Publikum in verschiedene Untergruppen gegliedert. Gute Typologien zeichnen sich dadurch aus, daß sich die typisierten Personen innerhalb der Gruppen möglichst ähnlich sind, während die Gruppen untereinander möglichst unterschiedlich sein sollen.

Typisierung des Publikums beruht auf mehreren Dimensionen

Im einfachsten Fall kann ein einziges Merkmal wie etwa Alter oder Schulbildung die Basis der Kennzeichnung unterschiedlicher Publikumsgruppen sein. Da es aber eine Vielzahl verschiedener Ursachen für die unterschiedliche Nutzung von Medienangeboten gibt, muß in der Regel auch eine Typisierung des Publikums auf mehreren Dimensionen beruhen. Mit Hilfe von Kombinationen verschiedener Variablen werden Personengruppen unterschieden, wobei für jede dieser Gruppen idealtypische Vertreter die Basis der Beschreibung bilden. Die endliche Zahl von Typen erlaubt dann eine einfache tabellarische Darstellung multivariater Abhängigkeiten, die sonst nur in Mustern komplexer statistischer Maße beschrieben werden könnten.

Als Basis von Publikumstypologien können einerseits soziodemografische, andererseits aber auch inhaltlich dem Lebensstilansatz verpflichtete Merkmale dienen. Eine Klassifikation des Publikums gleichzeitig nach mehreren soziodemografischen Merkmalen kann sinnvoll sein, wird aber vermutlich weit von kausalen Mechanismen, die der Mediennutzung zugrunde liegen, entfernt sein. Lebensstilansätze klassifizieren Personen nach Merkmalen wie ihren Aktivitäten, ihren Interessen, ihren Einstellungen, nach Werthaltungen und Grundorientierungen. So kann mit einiger Bestimmtheit vermutet werden, daß es im Bündel dieser Lebensstilvariablen einige gibt, die in kausaler Ordnung der Hörfunk- und Fernsehnutzung näher als die reine Soziodemografie stehen. Die Grundannahme der Lebensstilforschung, gemäß der Individuen Interessen, Einstellungen, Werte und Grundorientierungen in Aktivitäten ganz unterschiedlich zum Ausdruck bringen, erlaubt die Annahme, daß auch die Nutzung von Radio und Fernsehen zu diesen Aktivitäten gehört.

Das Argument, das sich aus dieser Überlegung zugunsten einer Segmentierung nach Lebensstilen ergibt, wird allerdings wieder geschwächt durch ein zentrales Problem der Verwendung von Lebensstiltypologien. In demselben Grad, in dem Lebensstiltypologien Merkmale wie etwa Interessen und Aktivitäten enthalten, die selbst dem Kontext der Mediennutzung zuzurechnen sind, setzt sich ihre Verwendung zur Vorhersage von Publikumsverhalten dem Tautologieverdacht aus. So wäre eine Publikumstypologie, die Präferenzen von Fernsehprogrammen und Radiosendern bereits als Bestandteil enthielte, bei Erklärung und Vorhersage der Programmwahl von geringem Nutzen.

Universelle Typologien andererseits, wie sie etwa in der Konsum- und Wahlforschung zum Einsatz kommen, weisen demgegenüber ein anderes Problem auf. Hier stellt sich als zentrale Schwierigkeit die Definition des Gültigkeitsbereichs, für den die Typologie Validität aufweisen soll. (1)

Während Universaltypologien auf die besonderen Segmentierungsbedürfnisse des Hörfunk- und Fernsehmarkts in zu geringem Maße eingehen, besteht bei reinen Hörer- und Zuschauerstypologien das Problem einer möglicherweise optimalen Segmentierung des Medienpublikums bei weitgehend fehlender Segmentierung sonstiger Märkte. Damit können diese Typologien zwar zur Programmgestaltung und -evaluation nützlich sein, an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft gehen sie aber vorbei. Eine noch so optimale Segmentierung des Medienmarkts ist für die Werbewirtschaft dann nicht interessant, wenn nicht wenigstens eine Chance auf passable Segmentierung anderer Gütermärkte besteht.

Lebensstilvariablen geben näheren Aufschluß über Hörfunk- und Fernsehnutzung

Typologie sollte Bedürfnisse der Werbewirtschaft berücksichtigen

* Vertreter einer Professur für Soziologie an der Universität Düsseldorf;

** SWR-Medienforschung.

③ **Zusammensetzung der Nutzertypen nach Bildung**

BRD gesamt, in %

Nutzertypen	Volksschule ohne Lehre	Volksschule mit Lehre	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur	Studium
Junge Wilde	11	30	40	18	2
Erlebnisorientierte	5	27	37	24	8
Leistungsorientierte	-	13	22	26	39
Neue Kulturorientierte	3	12	26	25	35
Unauffällige	6	43	36	8	7
Aufgeschlossene	4	43	34	7	13
Häusliche	12	64	19	1	4
Klassisch Kulturorientierte	7	30	26	12	25
Zurückgezogene	29	48	15	3	8
Gesamt	9	38	28	12	14

n= 2 999.

Quelle: ARD/ZDF Basisstudie 1998.

④ **Zusammensetzung der Nutzertypen nach Geschlecht**

BRD gesamt, in %

Nutzertypen	Männer	Frauen
Junge Wilde	64	36
Erlebnisorientierte	55	45
Leistungsorientierte	64	36
Neue Kulturorientierte	48	52
Unauffällige	44	56
Aufgeschlossene	56	44
Häusliche	45	55
Klassisch Kulturorientierte	31	69
Zurückgezogene	32	68
Gesamt	47	53

n= 2 999.

Quelle: ARD/ZDF Basisstudie 1998.

deshalb nicht sehr ausgeprägt. Ein Beispiel hierfür sind Sportsendungen. Soll die Typologie zur Vorhersage der Nutzung dieser Inhalte eingesetzt werden, empfiehlt sich eine Kombination mit dem Merkmal Geschlecht und eine getrennte Ausweisung der Ergebnisse für Männer und Frauen. Sollte die Fallzahl hierzu nicht ausreichen, können gegebenenfalls verhaltensmäßig nahe beisammen liegende Typen zusammengefaßt werden.

Die Schätzung der Typzugehörigkeit geschieht nur aufgrund der im vorigen Abschnitt angegebenen 29 Items. Insbesondere gehen keinerlei soziodemografische Variablen in das Schätzverfahren ein. Zur Schätzung der Typzugehörigkeit wird auch keine GewichtungsvARIABLE verwandt. Jedoch können in den Analysen mit den Typen vom Anwender die üblichen Gewichtungsverfahren selbstverständlich eingesetzt werden.

Keine Gewichtungskorrekturen im Schätzverfahren

Aufgrund der Abwesenheit von Gewichtungskorrekturen im Schätzverfahren reagiert die Medien-NutzerTypologie relativ empfindlich auf Mängel

und Unterschiede bei Stichprobenrealisierung und Erhebungsverfahren. Insbesondere können die Randverteilungen der Typen in Verbraucherpanels gegenüber den Verteilungen in den Trenderhebungen in nicht unerheblichem Maße voneinander abweichen. Auch sind Unterschiede zwischen persönlicher, telefonischer und schriftlicher Befragungserhebung nicht auszuschließen.

Dennoch wurde bewußt auf Strategien verzichtet, die diese Probleme unsichtbar machen. Solche Strategien hätten die Vergleichbarkeit der Typen zwischen verschiedenen Untersuchungen gefährdet. Das angewandte Verfahren der Typzuweisung gewährleistet demgegenüber die identische Bedeutung des Merkmals Typzugehörigkeit auch über verschiedene Erhebungen hinweg. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse über die Zeit, die ein frühzeitiges Erkennen von Trends ermöglicht. Die Ergebnisse methodisch identisch durchgeführter Trenduntersuchungen weisen insgesamt eine hohe Stabilität der Randverteilung auf, wie sich etwa anhand der des SWR-Trends über mehrere unabhängige Stichproben zeigen läßt (vgl. Abbildung 1).

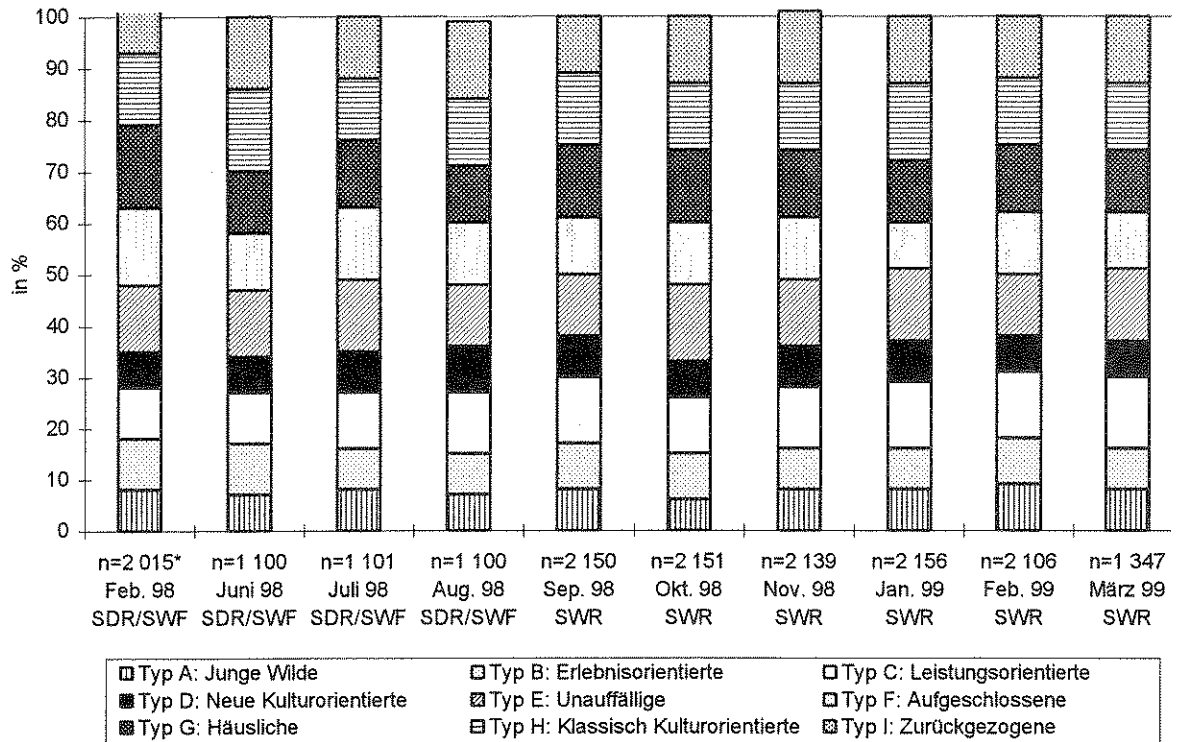
Beschreibung der neun MNT-Typen

Im folgenden werden die neun MNT-Typen ausführlich dargestellt. Es handelt sich hierbei um eine allgemeine Grundbeschreibung der idealtypischen Repräsentanten auf Basis der eingangs genannten Merkmale (vgl. Tabelle 1). Der idealtypische Charakter der Beschreibung bedeutet, daß hier Eigenschaftsbündel beschrieben werden, die zentrale Elemente des jeweiligen Typus vereinigen.

Über die in der folgenden Beschreibung verwendeten Merkmale hinaus lassen sich in weiteren Schritten Beschreibungen auf Basis spezifischer medien-, programm- und sendungsbezogener Ergebnisse gruppieren (vgl. die Beiträge von Michael Buß/Ulrich Neuwöhner und Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft). Ergänzt wird die Typenbeschreibung um wenige demografische Grundmerkmale, die aber, wie bereits beschrieben, selbst nicht Bestandteil der Typenbildung sind.

Vergleichbarkeit der Typen auch im Zeitverlauf gewährleistet

Abb. 1 Stabilität der Randverteilung im Zeitverlauf



* davon 471 in der Basisstudie enthalten.

Der in Klammern angegebene Prozentanteil ist der Anteil des jeweiligen Typus an der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren bei der Grunderhebung.

**„Junge Wilde“
(Typ A: 7 %)**

Die Jungen Wilden sind die intensiven Reizsucher unter der Mediennutzern. Das Zusammensein in der Clique, Sport, Kino- und Diskothekenbesuche, sich Videos anschauen und Musikhören zählen zu den wichtigen Freizeitaktivitäten. Das Streben nach möglichst viel „fun & action“ ist das wichtigste unmittelbare Lebensziel der Jungen Wilden. Aufregend und abwechslungsreich soll das Leben sein, in dem man selber bestimmen kann, was man tut und was man lässt. Obwohl Junge Wilde hohen Wert auf individuelle Entfaltung legen, fehlt es häufig am Willen, sich nachhaltig dafür zu engagieren. So stehen sie Politik und gesellschaftlichem Engagement überwiegend distanziert gegenüber. Hier wirkt sich auch aus, daß die Mehrzahl der Jungen Wilden (noch) weitgehend frei von sozialer Verantwortung und Pflichten des Berufslebens ist. Sie sind überwiegend auf finanzielle Unterstützung angewiesen und sind auch dadurch eingeschränkt.

Im Erlebnismilieu der Jungen Wilden spielen diejenigen Themen eine überdurchschnittliche Rolle, die unmittelbar mit dem Spaß in Zusammenhang stehen. Hierzu zählen vor allem die Bereiche Sport, Musik und Computer(spiele), Sex und Erotik, Auto und Verkehr. Nicht dazu zählen das (traditionelle, etablierte) politische, kulturelle und kirchliche Geschehen. Das Allgemeininteresse der Jungen Wilden ist, allerdings aus der Perspek-

tive der Etablierten betrachtet, eher gering, so auch das generelle Interesse an Ereignissen außerhalb des eigenen Erlebnisbereiches.

Junge Wilde haben eine hohe Sensibilität für Moden und neue Trends. Dies manifestiert sich besonders im stilistischen Bereich in einer auffälligen Selbsteinszenierung. Traditionelle und klassische Stile werden dagegen als langweilig abgelehnt. Die Musikpräferenzen liegen im Bereich HipHop oder Techno. Auch im Alltag dominiert Schnelligkeit und eine anti-traditionelle Einstellung: Fast food ist für Junge Wilde mehr als die schnelle Küche.

50 Prozent der Jungen Wilden sind zwischen 16 und 23 Jahren alt. Die Schulbildung ist alters-typisch hoch. Die meisten von ihnen leben (noch) im Elternhaus. Männer sind überrepräsentiert.

Die Jungen Wilden bilden den Teil des Erlebnismilieus, der ohne viel Nachdenken und Verantwortungsübernahme konsequent auf „Fun- & Action“-Maximierung setzt. Innerhalb des Erlebnismilieus ist davon der etablierte Teil der Erlebnisorientierten abzugrenzen. Bei letzteren handelt es sich um einen beruflich meist integrierten und dadurch auch bereits gesellschaftlich etablierten MNT-Typ. In der Freizeit suchen die Angehörigen dieses Typs aber weiterhin vor allem eins: Spaß und Abenteuer. Sie treiben viel Sport und gehen oft ins Kino, besuchen Diskotheken, Kneipen und Cafés. Der Freundeskreis, die Clique, hat weiterhin einen

**„Erlebnisorientierte“
(Typ B: 10 %)**

hohen Stellenwert. Hinzu kommt die berufliche und private Etablierung. Das individuelle Glück wird in einer festen Partnerschaft gesucht, wobei die Orientierung an traditionellen Geschlechterrollen eher gering ist. Im Beruf streben Erlebnisorientierte nach Erfolg, ohne dafür überdurchschnittlich viel zu investieren.

Die ausgeprägte hedonistische Grundeinstellung der Erlebnisorientierten spiegelt sich in einem überdurchschnittlichen Interesse an Spaßthemen, in denen Sport, Mode, Urlaub und Reisen, Autos, Erotik, Computer im Vordergrund stehen. Am allgemeinen politischen Geschehen und an traditioneller Hochkultur nehmen sie wenig Anteil.

Im stilistischen Auftreten grenzen sich Erlebnisorientierte von Jungen Wilden ab. Zwar bevorzugen sie ebenfalls eher auffallende („sexy“) Kleidungsstile, lehnen aber die traditionellen und klassischen Stile nicht ab. Ihre Musikpräferenzen liegen vor allem im Bereich des aktuellen Mainstreams (aktuelle Charts, 80er Jahre) und nicht bei HipHop oder Techno. Pop-(G)Oldies der 70er und 60er Jahre werden im Gegensatz zu Volksmusik, Schlagern und Klassik geduldet.

Das Durchschnittsalter liegt bei 27 Jahren, wobei 50 Prozent der Erlebnisorientierten zwischen 20 und 33 Jahre sind. Rund 60 Prozent sind voll berufstätig und verfügen somit über eigenes Einkommen. Die zweitgrößte Gruppe stellen Studenten (20 %). Die Mehrheit der Erlebnisorientierten wohnt in Ein- oder Zweipersonenhaushalten. Höhere Schulabschlüsse sind leicht überdurchschnittlich repräsentiert. Männer und Frauen konstituieren diesen Mediennutzertyp gleichermaßen.

**„Leistungsorientierte“
(Typ C: 9 %)**

Hierbei handelt es sich um einen analytisch ausgerichteten Lebensstil mit einer eher technischen Ausrichtung und hoher beruflicher Motivation. Im Wertesystem der Leistungsorientierten nehmen Weltoffenheit, eine überdurchschnittliche Flexibilität und Risikobereitschaft einen hohen Stellenwert ein. Eine kleinbürgerliche Sicherheitsorientierung entspricht nicht ihren Vorstellungen. In der Partnerschaft bevorzugen Leistungsorientierte einen gleichberechtigten, offenen Stil. In ihrer eher knappen Freizeit treiben sie Sport, besuchen Popkonzerte, gehen ins Kino und reisen gerne. Sie nehmen aber auch Kulturangebote im Bereich der darstellenden und bildenden Kunst wahr und verbringen viel Zeit online im World Wide Web. Charakteristisch ist, daß sie sich sowohl im klassischen Bereich der traditionellen Hochkultur zurechtfinden als auch in der Fun- und Action-Kultur der Erlebnisorientierten.

Leistungsorientierte haben ein weites Allgemeininteresse und interessieren sich für Informationen aus aller Welt. Das Interesse am allgemeinen politischen Geschehen, an Geschichte, Wissenschaft und Technik ist überdurchschnittlich. Im Vordergrund steht bei ihnen aber der Beruf und das berufliche Umfeld, hinter denen auch Partnerschaft und Familie oft zurückstehen müssen.

Modische Stilfragen interessieren Leistungsorientierte nur mäßig, und sie zeigen keine eindeutigen Vorlieben. Ihr Musikgeschmack ist breit angelegt, wobei ein Crossover von Klassik, Pop und mit Abstrichen auch Jazz und Blues charakteristisch ist. Die Abneigungen beziehen sich einerseits auf deutschsprachige Titel aus den Bereichen Schlager und volkstümliche Musik, andererseits auch auf HipHop und Techno.

Das Durchschnittsalter der Leistungsorientierten liegt bei knapp 36 Jahren, die Hauptaltersspanne liegt zwischen 27 und 45 Jahren. Die formale Bildung ist sehr hoch: Zwei Drittel verfügen über Abitur bzw. Studium. Der Typus des Leistungsorientierten setzt sich mehrheitlich aus Männern (mehr als 60 %) zusammen.

Unter dem Label „Neue Kulturorientierte“ sind in der MedienNutzerTypologie kulturell interessierte, integrierte, weltoffene Menschen mit eher musischer Ausrichtung zusammengefaßt. Auch bei ihnen verbinden sich Elemente aus dem Erlebnismitteum mit hochkulturellen Schemata. Im Unterschied zu den Leistungsorientierten sind die Neuen Kulturorientierten weniger technisch- und leistungsorientiert, sondern im stärkeren Maße musisch und familienorientiert. Materiellem Besitz und Sicherheitswerten wird ein weniger hoher Stellenwert beigemessen. Statt dessen legen sie Wert auf gesellschaftlichen Ausgleich und soziale Gerechtigkeit. Sie verbringen viel Freizeit mit kreativen Aktivitäten (zeichnen, Instrument spielen, Spiele). Ein Teil der Neuen Kulturorientierten engagiert sich in Vereinen und ist im kirchlichen Bereich aktiv. Sie zählen gleichermaßen zu den Besuchern von Pop- aber auch von Klassik- und Kirchenkonzerten. Daneben beschäftigen sie sich mit kulturellen Angeboten aus ganz unterschiedlichen Bereichen.

Das Themeninteresse der Neuen Kulturorientierten reicht vom allgemeinen politischen Geschehen bis zur Kindererziehung. Im Vergleich zu den anderen MNT-Typen kommt vor allem den musischen Themen (Musik, Kunst, Literatur und Theater) ein hoher Stellenwert zu. Aber auch „Fun-Themen“, wie das Interesse an Comedy und Erotik erinnern daran, daß Elemente, die aus den Erlebnismitteum stammen, auch bei den Neuen Kulturorientierten von Bedeutung sind, wenngleich sie weit weniger prominent im Vordergrund stehen. Im Unterschied zu den Erlebnisorientierten sind die Neuen Kulturorientierten weniger lokal und regional bezogen, sondern interessieren sich für Dinge und Ereignisse aus aller Welt.

Die integrierende Sichtweise der Neuen Kulturorientierten zeigt sich u.a. im stilistisch-geschmacklichen Bereich. Im Auftreten bevorzugen sie Klassisches in Verbindung mit Unkonventionellem und Auffallendem („sexy“). Ihr Kulturbegriff umfaßt Klassik und Pop gleichermaßen. Die beliebtesten Musiktitel stammen aus dem Klassikbereich, der den Bereich der Klassischen Moderne einschließt. Daneben rangieren aber auch aktuelle Poptitel und Oldies in ihrer Gunst sehr weit oben.

**„Neue Kulturorientierte“
(Typ D: 5 %)**

Das Durchschnittsalter der Neuen Kulturorientierten liegt bei 35 Jahren, die Hälfte ist im Alter zwischen 24 und 46 Jahren. Neue Kulturorientierte verfügen über eine hohe formale Bildung: Knapp 60 Prozent haben Abitur oder ein Studium abgeschlossen. Etwas mehr als die Hälfte ist voll berufstätig, knapp jeder/jede fünfte studiert noch. Männer und Frauen konstituieren diesen Typ im selben Umfang.

„Unauffällige“
(Typ E: 14 %)

Im Unterschied zu den Leistungsorientierten und den Neuen Kulturorientierten erscheint der Typ der Unauffälligen im Kern eher passiv. Ihn drängt nichts in die erste Reihe, lieber hält er sich im Hintergrund und bedeckt. In ihrer Freizeit halten sich die Unauffälligen vornehmlich im häuslichen Umfeld auf. Sie sind wenig sportlich und verbringen ihre Freizeit auch mal gern mit „Nichtstun“. Mit ihrem geringen Interesse an neuen Bekanntschaften und an aktiver Freizeitgestaltung und ihrem Rückzug ins Private tendieren sie zu dem, was im amerikanischen als „cocooning“ beschrieben wird: der Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben in den nicht immer nur angenehmen Kokon des Familienlebens. Selber ein aufregendes und abwechslungsreiches Leben zu führen erscheint aus dieser Perspektive nicht als das vorrangige Lebensziel. Dagegen orientieren sich Unauffällige in stärkerem Maße an anderen Menschen und delegieren Verantwortung lieber, als sie selber zu übernehmen.

Das Interessenspektrum der Unauffälligen ist eng umgrenzt. Insgesamt interessiert das lokale Geschehen mehr als Weltereignisse. Am politischen Geschehen sind die Unauffälligen ebenso wenig interessiert wie an traditioneller Hochkultur. Nur wenige Themenfelder, die überwiegend um Partnerschaft und Familie und die Erziehung der Kinder kreisen, weisen eine überdurchschnittliche Ausprägung auf.

Unauffällige wollen auch stilistisch nicht im Vordergrund stehen. Bequemes und Praktisches wird gegenüber Auffälligem bevorzugt. Der Musikgeschmack orientiert sich am Pop-Mainstream, das heißt an eingängiger Popmusik und an Oldies der 60er bis 80er Jahre. Abgelehnt werden Klassische Musik, Oper, Jazz sowie Techno und HipHop.

Das Durchschnittsalter der Unauffälligen liegt bei 38 Jahren, die meisten sind zwischen 30 und 46 Jahre alt. Ihre Schulbildung ist eher unterdurchschnittlich. Bei den Unauffälligen sind Frauen leicht überrepräsentiert (56%). Der Anteil an Teilleistungsberufen und „Hausfrauen ohne Berufstätigkeit“ sowie die Kinderzahl ist überproportional hoch.

„Aufgeschlossen“
(Typ F: 15 %)

Dieser Typus konstituiert sich aus einem häuslichen, praktisch orientierten, geselligen und aktiven Personenkreis. Wichtige Werte im Leben sind den Aufgeschlossenen das private Glück in einer Partnerschaft, Arbeit und eine materielle Absicherung. Darüber hinaus übernehmen die Aufgeschlossenen auch Verantwortung für soziale Gerechtigkeit und sind bereit, sich aktiv zu engagieren. In ihrer Freizeit sind die Aufgeschlossenen sportlich aktiv, gehen mehrmals im Monat aus,

treffen sich mit Freunden und Bekannten und nehmen am Vereinsleben aktiv teil. Spaß und Vergnügungen haben einen hohen Stellenwert im Alltag, und insgesamt sind die Aufgeschlossenen überdurchschnittlich kontaktfreudig.

Das Interessenspektrum der Aufgeschlossenen ist weit gefächert und reicht im Unterschied zu den Unauffälligen über das ebenfalls vorhandene Interesse an lokalen und regionalen Ereignissen hinaus. Neben praktischem Wissen rund um Heim und Garten sind soziale Themen, aber auch Boulevard- und High-tech-Themen für die Aufgeschlossenen von Interesse. Insgesamt werden konkret-praktisch verwertbare Informationen aus dem Wirtschafts- und Verbraucherbereich ausführlichen Hintergrundinformationen zum politischen Geschehen oder zu Geschichte und Zeitgeschehen vorgezogen. Besonders an den Themen um Partnerschaft und Familie, zu Gesundheitsfragen, Natur und Tieren besteht großes Interesse. Hochkulturellen und kirchlichen Themen stehen sie aber eher distanziert gegenüber.

Die Aufgeschlossenen sind auch in Stilfragen vielseitig und wenig festgelegt. Im Auftreten werden alle Bereiche von auffällig bis klassisch abgedeckt. Auch die Musikpräferenzen deuten auf eine eher tolerante Auffassung in Geschmacksfragen hin. An der Spitze rangieren Oldies aus den 60er bis 80er Jahren vor Deutschen Schlägern. Oper, Klassische Musik, HipHop, Techno und Jazz sind weniger beliebt.

Der Altersschwerpunkt der Aufgeschlossenen liegt zwischen 36 und 55 Jahren (durchschnittlich 46 Jahre). Die Schulbildung ist nur etwas geringer als in der Bevölkerung insgesamt. Rund jeder Fünfte hat Abitur. Drei von Vier sind berufstätig, davon 58 Prozent Vollzeit. Unter den Aufgeschlossenen sind Männer leicht überrepräsentiert.

Häusliche haben festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen: Sparsamkeit, Bescheidenheit, Pflichterfüllung, Heimatverbundenheit und ein unverändertes Rollenbild von Mann und Frau sind für diesen Typ konstituierende Werte. Es besteht insgesamt ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Dieser Mediennutzertyp erinnert somit stark an das von Gerhard Schulze beschriebene Harmoniemilieu (8) und an die typischen Vertreter der kleinbürgerlichen Milieus bei Conrad & Burnett. (9) In der Freizeit stehen Aktivitäten rund um Haus und Garten im Vordergrund. Hinzu kommen Handarbeiten bei den Frauen bzw. handwerkliche Tätigkeiten bei den Männern. Häusliche haben einen kleineren Freundes- und Bekanntenkreis als die kontaktfreudigen Aufgeschlossenen, den sie aber durch Besuche pflegen. Ansonsten gehen sie wenig aus und machen eher selten Urlaub. Hochkulturelle Angebote werden kaum wahrgenommen, während ein relativ großer Teil der Häuslichen am kirchlichen Leben partizipiert.

„Häusliche“
(Typ G: 17 %)

Die Häuslichen haben ein hohes allgemeines Interesse, sind aber vor allem am Geschehen in der Region besonders interessiert. Die Hauptaufmerksamkeit bezieht sich außer auf die Familie und Partnerschaft auf typische Harmonithemen, die Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit, menschliche Schicksale und Themen rund um Haus und Garten einschließen. Hinzu kommen Themen rund um Verbraucherfragen und Themen zu Fragen des Altwerdens.

Der häusliche Typ bevorzugt ein traditionelles Auftreten, das heißt einen gepflegten Stil und ein eher unauffällig bis klassisch korrektes Erscheinungsbild. Im Musikbereich besteht eine klare Präferenz für deutsche Schlager und volkstümliche Musik. Hinzu kommen bekanntere Klassiktitel. Pop, Jazz und anspruchsvoller Klassik stehen die Häuslichen eher distanziert gegenüber.

Das Durchschnittsalter der Häuslichen liegt bei 59 Jahren, der Schwerpunkt liegt bei den 50- bis 68jährigen. Die Bildungsstruktur ist gegenüber der Gesamtbevölkerung stark unterdurchschnittlich. Weniger als 7 Prozent verfügen über die allgemeine Hochschulreife. 50 Prozent sind Rentner oder Pensionäre. Aufgrund ihres Alters gibt es bei den Häuslichen etwas mehr Frauen (55%) als Männer.

**„Klassisch Kulturorientierte“
(Typ H: 14 %)**

Die selbstbewußten Vertreter der Klassisch Kulturorientierten haben ein hohes Interesse am etablierten hochkulturellen Geschehen. Die berufliche Karriere ist weitgehend abgeschlossen. Veränderungen im Rollenbild von Mann und Frau und eine ökologische Grundorientierung haben Eingang in ein ansonsten eher traditionelles und konservativ ausgerichtetes Weltbild gefunden. In der Freizeit werden Kontakte zu guten Freunden gepflegt und es wird etwas für das physische Wohlbefinden (Sport, Gymnastik) getan. Die Klassisch Kulturorientierten nehmen häufig als Zuhörer klassischer Konzerte und Besucher von kulturellen Veranstaltungen teil, ohne selbst überdurchschnittlich musikalisch aktiv zu sein. Am kirchlichen Leben partizipieren sie ebenfalls überdurchschnittlich oft.

Klassisch Kulturorientierte haben ein weites Allgemeininteresse, das über Ereignisse von lokaler und regionaler Bedeutung hinaus reicht. Ein wesentliches Kennzeichen ist ihre Partizipation an hochkulturellen Themen und Ereignissen (Theater, Literatur, Oper, Ballett). Darüber hinaus sind sie auch an typischen Harmonithemen (Natur und Tiere, Gesundheit, Menschen und Schicksale) interessiert. Im Unterschied zu den Aufgeschlossenen sind sie Boulevardthemen und Spaßthemen gegenüber weniger empfänglich. Sehr hoch angesiedelt sind Themen, die den gesellschaftlichen Bereich, das politische Geschehen und die Zeitgeschichte betreffen.

Die Klassisch Kulturorientierten bevorzugen ein dezentes, klassisch-korrektes Auftreten. In der Musik stehen symphonische und kammermusika-

lische Klassik sowie Oper weit oben in der Gunst, aber auch Volksmusik und alte Unterhaltungstitel, während die Klassische Moderne, Rock und Pop wenig Zustimmung finden.

Die Hauptaltersspanne der Klassisch Kulturorientierten liegt zwischen 54 und 70 Jahren. Die formale Bildung ist – insbesondere unter Berücksichtigung des hohen Durchschnittsalters – hoch. Fast jeder Dritte hat Abitur bzw. einen Hochschulabschluß. Der Anteil Berufstätiger liegt bei 39 Prozent mit hohem Anteil Teilzeitbeschäftigter. Knapp über 50 Prozent sind bereits im Rentenalter. Auch bei diesem Typ gibt es mehr Frauen als Männer.

Der MNT-Typ der Zurückgezogenen konstituiert sich aus häuslichen, eher passiven Mediennutzern mit einer stark traditionellen Wertorientierung. Er orientiert sich an Bewährtem, strebt nach Sicherheit und Ruhe. Neuen Dingen und Entwicklungen stehen Zurückgezogene grundsätzlich skeptisch gegenüber. Der aktive Freizeitbereich beschränkt sich in der Regel auf das Umfeld von Haus und Garten, während soziale Kontakte stark zurückgehen, was zum Teil im Gefühl von Einsamkeit mündet. Kulturelle Veranstaltungen werden von den Zurückgezogenen eher selten wahrgenommen, während viele am kirchlichen Leben weiterhin teilnehmen.

Das Allgemeininteresse ist insgesamt schwach ausgeprägt. Man interessiert sich hauptsächlich für die Dinge, die sich in der näheren Umgebung ereignen. Wie bei den Häuslichen stoßen Themen mit eher harmonischer Grundrichtung (Natur, Tiere, Medizin, Menschen und Schicksale) auf ein überdurchschnittliches Interesse. Ein überdurchschnittliches Interesse wird außerdem Themen um das Altern und Kirche und Glauben entgegengebracht. Das politische Interesse rangiert im oberen Mittelfeld des Interessenspektrums, ist aber deutlich geringer als bei Klassisch Kulturorientierten und bei Aufgeschlossenen.

In Stilfragen neigen die Zurückgezogenen zu Unauffälligerem. Praktisch, bequemes wird bevorzugt, allzu Auffälliges wird abgelehnt. Musikalisch bevorzugen Zurückgezogene Volksmusik, Schlager und Tanzmusik. An Klassik sind die meisten nicht besonders interessiert. Der gesamte Pop- und Jazzbereich wird abgelehnt.

Das hohe Durchschnittsalter der Zurückgezogenen von 65 Jahren zeigt an, daß ein Großteil (mehr als 40 %) dieses Typs bereits über 70 Jahre ist. Die mittlere Altersspanne liegt zwischen 58 und 73 Jahren. Die Schulbildung ist unterdurchschnittlich, wobei berücksichtigt werden muß, daß die Schulbildung kohortenspezifischen Effekten unterliegt. Über 70 Prozent sind nicht mehr berufstätig und leben in Einzel- oder Zweipersonenhaushalten. Zwei Drittel dieses Nutzertyps sind Frauen.

Fazit

In methodischer Hinsicht liegen die wesentlichen Vorteile der MedienNutzerTypologie in der Nachvollziehbarkeit ihrer Erstellung, der expliziten Validitätsprüfung und der Nähe zu Merkmalen des Mediengeschmacks und der Mediennutzung. ARD

**„Zurückgezogene“
(Typ I: 10 %)**

und ZDF verfügen selbst über die Regeln, mit denen die Typenzugehörigkeit bestimmt wird, und die Typologiegenerierung kann jederzeit reproduziert werden. Nachweislich sagt die Typenzugehörigkeit Sender- und Programmwahl gut voraus, wobei eine relativ hohe Korrelation mit Alter und Schulbildung besteht. Der hohe Grad der Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen verschiedenen Untersuchungen macht stichproben- und erhebungsbedingte Unterschiede sichtbar.

In inhaltlicher Hinsicht führt die MedienNutzer-Typologie von ARD und ZDF zu einer ganzheitlicheren Sichtweise des Mediennutzungsverhaltens. Eine rein demografische Beschreibung von Medien- und Programmnutzern bleibt letztlich wenig anschaulich. Die Lebensstilperspektive verschiebt die Sichtweise auf die Person und deren Gewohnheiten. Sofern diese Gewohnheiten und die mit ihnen verbundenen Wertorientierungen das Verhalten auch bei der Mediennutzung beeinflussen, lassen sich Schlüsse über Entwicklungen von Programmen ziehen und Hypothesen ableiten, die Grundlage weitergehender Untersuchungen sein können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hartmann, Peter H.: Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen 1999.
- 2) Die Entwicklung der Typologie geschah in Zusammenarbeit mit Miriam Tebert (WDR).
- 3) Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursozilogie der Gegenwart. Frankfurt 1992.
- 4) Die berichteten Ergebnisse sind k-Means-Lösungen basierend auf Startwerten aus hierarchischen Analysen (Ward-Kriterium). Vor der Analyse wurden jeweils alle einbezogenen Variablen z-transformiert.
- 5) Die ursprüngliche Information stammt aus 152 Einzelitems. Nach einer Reduktion von Itembatterien auf Basis von Itemanalysen wurden aus 59 dieser Einzelitems 15 Hauptkomponenten und aus sieben dieser Einzelitems drei additive Skalen gebildet. Damit verblieben 104 Variablen für die Clusteranalysen.
- 6) Die Angemessenheit einer gemeinsamen Lösung zeigte sich später auch in Kreuzvalidierungen, bei denen die ostdeutschen Typen mit Hilfe von in Westdeutschland ermittelten Schätzfunktionen reproduziert werden konnten, und umgekehrt. Für ganz Deutschland erwiesen sich insbesondere eine Lösung mit sechs und eine Lösung mit neun Clustern als statistisch akzeptabel. Aus dem inhaltlichen Grund der besseren Interpretierbarkeit der Typen wurde abschließend der Neun-Cluster-Lösung der Vorzug gegeben.
- 7) In verschiedenen Kreuzvalidierungen erwies sich die Schätzfunktion auch als hinreichend stabil. Mittlerweile konnte die Diskriminanzfunktion in einer Vielzahl von Standarderhebungen zur Bestimmung der Typzugehörigkeit genutzt werden.
- 8) Vgl. Schulze (Anm. 3).
- 9) Vgl. Neuwöhner, Ulrich: Erika im wilden Süden. In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.): Radiolorschung. Opladen 1998, S. 229-250.

