

Veränderungen und Charakteristika
der Nutzertypen

→ Die neue MedienNutzer- Typologie MNT 2.0

Von Ekkehardt Oehmichen*

Fast zehn Jahre alte
MedienNutzer-
Typologie aktuali-
sierungsbedürftig

Die MedienNutzerTypologien wurde in den Jahren 1997/98 zur typologischen Segmentierung des Publikums von Hörfunk und Fernsehen entwickelt (MNT 98). (1) Seither sind fast zehn Jahre vergangen, die durch eine relativ rasch fortschreitende Veränderung des Medienalltags gekennzeichnet sind. Einer starken Vermehrung und Fragmentierung des Medienangebots stehen die weitere Ausdifferenzierung und veränderte Umgangsweisen des Publikums mit den Medien gegenüber. Insbesondere das Internet, das im Begriff ist, sich zu einer multifunktionalen digitalen Plattform aller Medien zu emanzipieren, bietet ganz neue Möglichkeiten des individuellen Umgangs mit den Medien. Zeit- und ortsouveräner Zugriff auf alle denkbaren Formen von Information und Unterhaltung definieren den Rahmen für mediales Handeln neu.

Insbesondere in der jungen Generation, die Neuerungen prinzipiell aufgeschlossener gegenübersteht, ist eine breite Aneignung dieser neuen technischen und inhaltlichen Optionen der Mediennutzung erkennbar. Die individuelle Auswahl von Medien und Angeboten dient ihr nicht zuletzt auch der eigenen Lifestyle-Profilierung. Die mittleren und älteren Jahrgänge nutzen die neuen medialen Gestaltungsspielräume zurückhaltender und in Abhängigkeit von Alltagsbedingungen, Zeitbudgets, Interessen und technischen Fertigkeiten auf sehr unterschiedlicher Weise. Nicht alle betrachten die neuen Möglichkeiten als Chance; vor allem Ältere distanzieren sich und empfinden die gewohnte Linearität der klassischen Medien als ausreichend oder auch als entlastend.

Dieser Prozess der Veränderung und Individualisierung der Mediennutzung hat die Aktualisierung und Neujustierung der MedienNutzerTypologie MNT 98 erforderlich gemacht.

Grundsätzliche Einordnung der MedienNutzerTypologie

Die MedienNutzerTypologie ist weder eine Universal- oder Lebensstiltypologie, die Menschen ganzheitlich nach ihrer Lebensführung zu charakterisieren sucht, noch eine Konsumenten- oder Publikumstypologie, die nur in speziellen Märkten leistungsfähig segmentiert. Universal- oder Lebensstiltypologien sind zu allgemein, Konsumenten- oder Publikumstypologien zu spezifisch, um Mediennutzung zu erklären oder vorherzusagen.

MNT-Konzept:
Mediennutzungs-
verhalten optimal
segmentieren

Die MedienNutzerTypologie konzentriert sich konzeptionell auf die Funktion und Aufgabe, das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung in der Bundesrepublik sowohl im Hinblick auf das Radio und das Fernsehen als auch für das

Internet optimal zu segmentieren. Sie liefert ein differenziertes und zugleich anschauliches Bild von Publika und Zielgruppen in Hörfunk, Fernsehen und Onlinebereich. Die einzelnen MedienNutzer-Typen unterscheiden sich trennscharf im Hinblick auf ihre Programm- und Genrepräferenzen, ihre Zuwendungsinteressen, Nutzungsintensitäten der einzelnen Medien. Die Offenheit und Distanz zu den neuen multimedialen Möglichkeiten wird präzise abgebildet. Darüber hinaus ist die Typologie so angelegt, dass sie auch im Bereich der Printmedien sowie in anderen Konsumenten- und Dienstleistungsmärkten Erklärungskraft entfalten kann.

Ansatzpunkt der Entwicklung der MedienNutzer-Typologie 1998 war die Überlegung, dass die wesentlichen Determinanten differenzieller Nutzung von Hörfunk-, Fernseh- und Onlineangeboten neben der Zugehörigkeit zu Alters- und Bildungsgruppen im Bereich individuellen Geschmacks und thematischer Interessen liegen. Als relevante Kandidaten für vorhersagekräftige Typisierungsvariablen erwiesen sich Merkmale wie Freizeitverhalten, Themeninteressen und Kleidermode, ergänzt um Lebensziele, Grundwerte und einige Persönlichkeitseigenschaften. Auch für das aktualisierte Modell der MedienNutzerTypologie sind diese Grundeinsichten gültig, wie Peter H. Hartmann und Inga Höhne in diesem Heft darlegen.

Zur Aktualisierung der MedienNutzerTypologie

Worin hat sich aber die aktuelle MedienNutzer-Typologie 2.0 gegenüber der ersten MedienNutzer-Typologie der Jahre 1997/98 verändert? Am auffälligsten ist der Tatbestand, dass nun zehn statt neun MedienNutzerTypen das Gesamtspektrum unterschiedlicher Verhaltensmuster der Medienrezeption in der Bevölkerung abbilden (vgl. Abbildung 1). Im Mittelpunkt stehen dabei drei Aspekte: Strukturveränderungen in der jungen Generation, Ausdifferenzierung der Unauffälligen der alten Typologie sowie Kohorteneffekte, die insbesondere bei den Neuen Kulturorientierten und den Aufgeschlossenen der alten MNT erkennbar sind. Daneben zeigen sich Verschiebungen im Detail einzelner Gruppen, die zu einer Veränderung des Gesamtgefüges der Typologie und damit im Ergebnis zu einer hohen Aktualität der Mediennutzungsmuster mit deutlich verbesserter Trennschärfe geführt hat. Diesen Veränderungen entsprechen auch Um- und Neubenennungen der einzelnen MedienNutzerTypen, die kenntlich machen, dass wir es mit einem veränderten Modell zu tun haben (vgl. Tabelle 1).

Beibehalten wurden die Bezeichnungen für die Jungen Wilden, die Häuslichen und die Zurückgezogenen, da sich bei diesen Gruppen die Grundcharakteristik seit 1997/98 kaum verändert hat. Weil auch die Merkmalsmuster der Unauffälligen weitgehend gleich geblieben sind, ist ihr Name ebenfalls belassen worden, obwohl sich ihr Bevölkerungsanteil in etwa halbiert hat.

Namensänderungen wurden bei den Leistungsorientierten vorgenommen, die jetzt mit leicht verschobener Charakteristik Berufsorientierte heißen.

Theoriegeleiteter
Ansatz für die Ent-
wicklung der MNT

MNT 2.0: Zehn statt
bisher neun Nutzer-
typen

Teilweise neue
Typenbezeichnungen

* hr-Medienforschung.

Der berufliche Status dieser Gruppe und damit auch ihr Anspruchs- und Leistungsniveau hat sich abgeschwächt. Eingreifender ist die typologische Aktualisierung in der jungen Generation. Die ehemals zweitjüngste Gruppe der Erlebnisorientierten entfällt. Stattdessen sind jetzt die Zielstrebigen Trendsetter auf Basis einer neuen Merkmalskombination das Pendant zu den Jungen Wilden.

Differenzierung in der mittleren Generation

Als relativ starke Gruppe ausdifferenziert haben sich im neuen MNT-Modell die Aktiv Familienorientierten. Sie sind der mittleren Generation zugehörig und stehen in gewisser Hinsicht den Berufsorientierten gegenüber. Der hier erkennbare Modellaspekt reflektiert in spezifischer Weise die Grundtatsache, dass die Modalitäten der Mediennutzung sehr stark mit den Alltagsumständen der jeweiligen Gruppe zusammenhängen. Bei allen Überschneidungen prädisponiert eine starke Berufsorientierung die Mediennutzung nach Zeit, Art und Inhalt anders als eine starke Familienorientierung, die in der Regel mit größeren Haushalten korreliert.

Moderne statt Neue Kulturorientierte

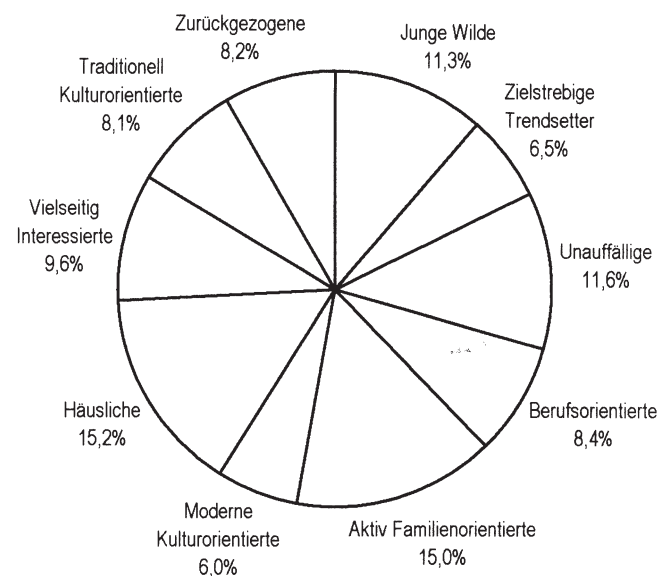
Eine interessante Neuerung der MedienNutzerTypologie 2.0 stellt die Verschiebung von den Neuen zu den Modernen Kulturorientierten dar. Hier zeigt sich im Grundsatz zweierlei: zum einen sind die Neuen Kulturorientierten etwa zehn Jahre älter geworden, zum anderen haben sie sich in ihrer Charakteristik wenig geändert (Kohorteneffekt). Das heißt, sie haben, ihrer fortgeschrittenen biografischen Phase entsprechend, ihre Positionen und Einstellungen weitgehend beibehalten. Auch wenn sich die individuelle Lebensführung und Orientierung dieser Gruppe kaum verändert hat, wird sie in Richtung des traditionellen Pols des sozialen Raums gedrängt, weil das Neue von jüngeren Akteuren symbolisch besetzt wird, die verfügbaren Neuerungen aufgeschlossener gegenüberstehen. (2) Mit den Zielstrebigen Trendsettern deutet sich ein typologisches Segment an, dass diese Rolle übernehmen könnte. Daher kann die Kulturorientierung dieser Gruppe nicht mehr „neu“ genannt werden.

Veränderungen und Ausdifferenzierungen hat die neue Typologie auch in der älteren Generation erbracht. Häusliche und insbesondere Zurückgezogene haben, wie angedeutet, weitestgehend ihre Position und Charakteristik erhalten. Häusliche sind dabei etwas jünger geworden.

Erhebliche Veränderungen bei den anspruchsvollen älteren Gruppen

Im Feld der anspruchsvolleren älteren Gruppen haben sich im neuen MNT-Modell demgegenüber erhebliche Veränderungen vollzogen. Im Hinblick auf die Veränderungen bei den Modernen Kulturorientierten haben sich auch die Klassisch Kulturorientierten neu strukturiert und wurden daher in Kulturorientierte Traditionelle umbenannt. Damit wird wie im Fall der Verschiebung der Neuen zu den Modernen Kulturorientierten zum Ausdruck gebracht, dass auch die Klassisch Kulturorientierten in ihrer Werte- und Kulturorientierung relativ konservativer und traditioneller geworden sind. Auch die Aufgeschlossenen des alten MNT-Modells sind älter geworden. Weil sie sich aber in der älteren

Abb. 1 Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung nach MNT 2.0



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, gewichtet, Langversion, n=3 955.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

① Namenskonventionen

MedienNutzerTypologie 98		MedienNutzerTypologie 2.0
Junge Wilde	→	Junge Wilde
Erlebnisorientierte	→	Zielstrebige Trendsetter
Unauffällige	→	Unauffällige
Leistungsorientierte	→	Berufsorientierte
-	→	Aktiv Familienorientierte
Neue Kulturorientierte	→	Moderne Kulturorientierte
Häusliche	→	Häusliche
Aufgeschlossene	→	Vielseitig Interessierte
Klassisch Kulturorientierte	→	Kulturorientierte Traditionelle
Zurückgezogene	→	Zurückgezogene

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Generation als ein besonders vitales und geradezu erlebnishungriges Segment darstellen, wurden sie zu den Vielseitig Interessierten. Ihre Aufgeschlossenheit ist damit noch einmal unterstrichen worden.

Zur Grundcharakteristik der einzelnen Nutzertypen

Im Folgenden sollen die einzelnen Nutzertypen des neuen Modells näher charakterisiert (vgl. Tabelle 2) und ihre soziodemografischen Merkmale dargestellt werden (vgl. Tabellen 3 bis 6). (3) Der Gesichtspunkt ihres Mediennutzungsverhaltens wird hier nur angedeutet, weil das Thema Radionutzung von Thomas Windgasse und Andreas Eggert, das Thema Fernsehnutzung von Ulrich Neuwöhner und Carmen Schäfer in diesem Heft näher ausgeführt wird.

② MNT-2.0-Typen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

③ Altersstruktur der MNT-2.0-Typen

gewichtete Daten, in %

	Altersgruppe							Ø-Alter in Jahren
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 und älter	
Junge Wilde	37	43	15	3	1	0	0	22,9
Zielstrebige Trendsetter	38	40	14	6	1	1	0	24,2
Unauffällige	4	13	38	31	12	1	1	38,7
Berufsorientierte	3	13	31	31	15	6	1	40,9
Aktiv Familienorientierte	2	11	32	31	19	5	1	41,6
Moderne Kulturorientierte	2	2	13	23	21	28	11	53,2
Häusliche	0	0	9	20	24	28	19	57,5
Vielseitig Interessierte	0	0	1	6	19	41	33	64,6
Kulturorientierte Traditionelle	0	0	1	11	15	33	40	65,2
Zurückgezogene	0	1	2	6	10	26	55	69,1
Gesamt	8	12	17	18	14	16	15	47,5

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

④ Geschlecht der MNT-2.0-Typen

	männlich	weiblich
Junge Wilde	63	37
Zielstrebige Trendsetter	48	52
Unauffällige	38	62
Berufsorientierte	63	37
Aktiv Familienorientierte	53	47
Moderne Kulturorientierte	43	57
Häusliche	54	46
Vielseitig Interessierte	38	62
Kulturorientierte		
Traditionelle	34	66
Zurückgezogene	33	67
Gesamt	48	52

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

⑤ Bildungsstruktur der MNT-2.0-Typen

gewichtete Daten, in %

	Hauptschule ohne Lehre	Hauptschule mit Lehre	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur	Studium
Junge Wilde	7	15	57	16	4
Zielstrebige Trendsetter	2	8	53	30	7
Unauffällige	11	39	46	2	2
Berufsorientierte	2	20	42	12	24
Aktiv Familienorientierte	6	34	48	5	7
Moderne Kulturorientierte	0	13	36	10	40
Häusliche	12	55	29	1	3
Vielseitig Interessierte	6	59	28	1	7
Kulturorientierte Traditionelle	12	32	33	3	20
Zurückgezogene	21	63	15	1	1
Gesamtbevölkerung	8	36	39	7	9

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Junge Wilde

Die Jungen Wilden sind als MedienNutzerTypus, wie erwähnt, nahezu unverändert geblieben. Er bleibt wie in der alten Typologie in seiner Grundhaltung hedonistisch und ausgeprägt konsumistisch. Das Interesse an der eigenen individuellen Entfaltung steht im Mittelpunkt. Zugleich sind die meisten Jungen Wilden (noch) weitgehend frei von Verantwortung und Pflichten, beispielsweise leben viele (noch) in der Herkunftsfamilie. Adoleszentes Verhalten und die damit verbundene Selbstunsicherheit sind häufig ebenfalls kennzeichnend. Junge Wilde sind durch eine starke Out-Door-Orientierung charakterisiert, wobei die Altersgleichen, die „peers“, eine wichtige Rolle spielen. Das Zusammensein mit der Clique, Sport, Kino und aktuelle junge Musikstile sind die wichtigsten Freizeitbereiche, in denen vor allem Spaß und Action im Vordergrund stehen.

Junge Wilde suchen intensive Reize

Junge Wilde sind in ihrer Freizeit und im Medienbereich intensive Reizsucher. Es geht ihnen um Spannung, Anregung und emotionale Stimuli. Die wichtigsten Themen sind Urlaub und Reisen, Beruf und Ausbildung sowie der Bereich Partnerschaft und Familie. Auch Themen wie Sport, Computer, Sex und Erotik sowie Auto und Verkehr haben eine sehr viel höhere Priorität als bei anderen Nutzertypen. Themen von gesellschaftlicher Relevanz wie Politik oder Zeitgeschehen spielen eine geringe Rolle. Die Stilpräferenzen sind durch den ausgeprägten Hang zu Auffälligem und Neuem bestimmt, klassische Stilmuster werden als langweilig empfunden.

Musikvorlieben

Musikalisch präferieren Junge Wilde Hip Hop, R'n'B (Rhythm and Blues), Rock- und Poprhythmen sowie auch noch Techno. Ihr Radiointeresse richtet sich auf junge Wellen, und im Fernsehen werden Programme wie MTV, RTL II und generell private Programme bevorzugt. Das Internet ist täglicher Begleiter und dient Jungen Wilden vor allem auch als Kommunikationsmedium.

Demografische Merkmale

Nach demografischen Merkmalen überwiegt der Männeranteil (63%). 37 Prozent der Jungen Wilden

⑥ Erwerbsgruppenstruktur der MNT-2.0-Typen

gewichtete Daten, in %

	Erwerbs- tätige (Voll- u. Teilzeit)	Schüler, Studenten, Auszu- bildende	Nicht erwerbstätig, Hausfrauen, Arbeitslose
Junge Wilde	46	46	8
Zielstrebige Trendsetter	42	55	3
Unauffällige	63	4	33
Berufsorientierte	80	10	10
Aktiv Familienorientierte	77	3	19
Moderne Kulturorientierte	61	3	36
Häusliche	44	0	56
Vielseitig Interessierte	20	0	80
Kulturorientierte			
Traditionelle	25	1	74
Zurückgezogene	13	0	87
Gesamt	49	11	40

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

sind unter 20 Jahre, 80 Prozent unter 30 Jahre, knapp die Hälfte arbeitet bereits, die andere knappe Hälfte geht noch zur Schule oder ist in Ausbildung. Nur ein kleiner Teil studiert.

Ganz anders charakterisiert sind die Zielstrebig-Trendsetter. Obwohl sie der gleichen Generation angehören wie die Jungen Wilden, allenfalls etwas älter sind und viele Merkmale der gegenwärtigen Jugendszene mit diesen teilen, zeigen sie doch ganz andere Eigenschaften. Kennzeichnend ist ein breiteres Interessensfeld und die Neigung, sich stärker auf die „Welt“ einzulassen. Diese Öffnung ist dabei jedoch keineswegs uneigennützig: Es geht um Erfolgsorientierung, die sich idealistisch ausprägen kann, im sozialen, politischen oder ökologischen Engagement, meist aber dem persönlichen Fortkommen in Beruf und im Privatleben dient. Unter den Zielstrebig-Trendsettern finden sich pragmatische Idealisten ebenso wie selbstbewusste Macher.

Zielstrebig-Trendsetter

Genussorientierung, Spaß haben, umtriebig und viel unterwegs sein, viele Kontakte haben und interessante Menschen kennen lernen wollen, kennzeichnet den betont kommunikativen Charakter der Zielstrebigen Trendsetter. Auftrittsorte sind die Kneipe, die Veranstaltung, das Kino, aber durchaus auch die hippe Ausstellung im Museum oder das „abgedrehte“ private Event. Selbst ein Instrument spielen oder Bücher lesen spielt bei Zielstrebigen Trendsettern nicht nur studienhalber eine große Rolle. Hierin unterscheiden sie sich sehr prägnant von Jungen Wilden.

Trendsetter schöpfen Möglichkeiten Neuer Medien aus

Im Blick auf ihre Mediennutzung ausschlaggebend ist, dass Zielstrebig Trendsetter die Möglichkeiten der sogenannten Neuen Medien voll ausschöpfen. Die Nutzung aller Ressourcen und Möglichkeiten des Internets für berufliche, ausbildungsbezogene oder private Zwecke ist selbstverständlich. Web-2.0-Anwendungen etwa oder alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte gehören hier zum Medienalltag. Die Bedeutung klassischer elektronischer Medien wie Radio und Fernsehen ist entsprechend unterdurchschnittlich. In der betont aktiven Aneignungsweise der „Neuen Medien“, die Mitgestaltungsmöglichkeiten einschließt, liegt vor allem der Avantgarde- oder eben Trendsetter-Charakter dieser Gruppe begründet.

Demografische Merkmale der Zielstrebigen Trendsetter

52 Prozent der Zielstrebigen Trendsetter sind Frauen. Durchschnittlich sind sie 24 Jahre alt. 78 Prozent gehören der jungen Generation der 14- bis 30-Jährigen an, obwohl immerhin 8 Prozent über 40 Jahre alt sind. Ihr Bildungsstatus ist relativ hoch: 37 Prozent haben Abitur, studieren oder haben das Studium bereits abgeschlossen. Der Schüler- bzw. Studentenanteil ist mit 55 Prozent sehr hoch.

Unauffällige: Typus der mittleren Generation

Die Unauffälligen haben ihren Charakter im Rahmen des neuen MNT-Modells kaum verändert. Sie sind allenfalls etwas jünger und durch die Ausdifferenzierung der Aktiv Familienorientierten noch passiver geworden. Sie verfügen über relativ wenig „ökonomisches“ oder „kulturelles Kapital“ und befinden sich nicht selten am unteren Ende der Einkommenspyramide. Die Unauffälligen sind stark ins private Umfeld und den engeren Familienumkreis zurückgezogen. Sie haben wenig Kontakt zu Freunden oder Bekannten, nehmen kaum kulturelle Angebote wahr und treten generell selten bei öffentlichen Ereignissen oder Veranstaltungen in Erscheinung. Die freie Zeit wird vorwiegend zu Hause verbracht und ist in der Regel mit breitem, unterhaltungsorientiertem Radio- und Fernsehkonsum verknüpft. In stärkerem Maß als alle übrigen Typen orientieren sich Unauffällige an anderen und scheuen sich, Verantwortung zu übernehmen.

Schmales Interessenspektrum

Das Interessenspektrum der Unauffälligen ist relativ schmal. Die wichtigsten Themenbereiche sind Partnerschaft, Familie und die Arbeit. Selbst Sport hat einen relativ geringen Stellenwert.

Im Radio wie im Fernsehen werden insbesondere private Programme zur tagesbegleitenden Unterhaltung eingeschaltet. Das Internet wird hin und wieder als Informationsmedium, vor allem aber in seiner Funktion als Marktplatz und Tauschbörse genutzt.

Unauffällige sind mehrheitlich weiblich (62%). Ihr Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren, 69 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. Die Schulbildung der Unauffälligen ist unterdurchschnittlich, nur 4 Prozent verfügen über einen höheren Bildungsabschluss (Abitur, Studium). Der Berufstätigenanteil der Unauffälligen ist mit 63 Prozent für die mittlere Generation sehr niedrig. 33 Prozent sind Hausfrauen oder arbeitslos.

Wie es die Benennung Berufsorientierte nahe legt, spielt die berufliche Tätigkeit die zentrale Rolle im Alltag dieser Gruppe. Kennzeichnend ist, dass der Ledigenanteil relativ hoch ist. Das Interesse an Partnerschaft und Familie ist ausgesprochen gering. Ihre freie Zeit ist knapp; sie können sich die Entfaltung ihrer durchaus breiten Interessen im Alltag nur bedingt leisten, weil sie vom Beruf stark in Beschlag genommen werden. Dabei pflegen sie ein gewisses Faible für Kultur und sind damit den Leistungsorientierten in der alten MedienNutzer-Typologie verwandt. Sie lesen gerne Bücher, gehören auch zum Publikum von Theater, Museen, Pop- und Klassikkonzerten.

Berufsorientierte verfolgen ihre Ziele im beruflichen und Privaten zielstrebig. Ihre Sichtweise der Dinge ist eher nüchtern und rational. Sie können als karriereorientiert bezeichnet werden und haben bei eher technischer Orientierung häufig verantwortungsvolle Positionen inne. Den beruflich recht hohen Status der Leistungsorientierten der alten Typologie erreichen sie jedoch nicht.

Berufsorientierte hören relativ viel Radio, hauptsächlich öffentlich-rechtliche oder kommerzielle Popformate, interessieren sich aber auch gerade für aktuelle Informationsangebote. Der Umfang ihrer Fernsehnutzung ist unterdurchschnittlich und eher unterhaltungs- oder entspannungsorientiert. Informationen holt man sich vorwiegend und kontinuierlich aus dem Netz. Das Internet ist selbstverständlicher täglicher Begleiter.

Ihr Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren, der Männeranteil beträgt 63 Prozent. Die formale Bildung ist überdurchschnittlich hoch: 36 Prozent verfügt über Abitur oder Studium: 80 Prozent stehen voll im Berufsleben.

Aktiv Familienorientierte sind bodenständige „Familienmenschen“, die selbstbewusst, gut organisiert und clever ihren Alltag bewältigen. Die Familie steht im Mittelpunkt. In der Regel muss aber gerade das Verhältnis von Arbeit und Familie und die dadurch entstehende hohe (Doppel-)Belastung bewältigt werden. Dies geschieht aber auf engagierte und lebendige Weise. Es handelt sich um Menschen, denen es in ihrem Alltag gelingt, vieles unter einen Hut zu bringen: Haushalt, Kinder, Beruf und vielfältige Kontakte und Aktivitäten nach

Berufsorientierte: Wenig Zeit für ihre breiten Interessen

Demografische Struktur

Aktiv Familienorientierte mit knapper Freizeit

außen. Konkret-praktische Informationen, die den Alltag bewältigen helfen, sind daher wichtig. Ihre Interessen sind schwerpunktmäßig: die Familie, Haus(-bauen) und Garten, Verbraucherthemen, Arbeit und Beruf und nicht zuletzt Sport. Bemerkenswert ist, dass der Spaßfaktor bei den Aktiv Familienorientierten genauso wenig zu kurz kommen darf wie Genussmöglichkeiten in der vergleichsweise knapp bemessenen freien Zeit.

Ähnlich wie bei den Unauffälligen spielt die Alltagsbegleitung durch Radio und Fernsehen bei den Aktiv Familienorientierten eine große Rolle. Vor allem kommerzielle Mainstream-Popformate beim Radio und private Fernsehprogramme werden breit genutzt. Die Onlinenutzung spielt inzwischen ebenfalls keine Randrolle mehr, und auch hier ist das Interesse an der Marktplatzfunktion des Internets relativ stark ausgeprägt.

Typus macht 15 % der Bevölkerung aus

Die relativ große Gruppe der Aktiv Familienorientierten (Bevölkerungsanteil 15,0%) ist durchschnittlich 42 Jahre alt und gehört zu 63 Prozent der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen an. 53 Prozent sind männlich, 47 Prozent weiblich. Ihr Bildungsstatus liegt unter dem Durchschnitt: 12 Prozent haben Abitur oder studiert. Der Anteil der Berufstätigen ist mit 77 Prozent hoch.

Moderne Kulturorientierte: Ehemalige kulturelle Avantgarde

Moderne Kulturorientierte verkörpern den intellektuellsten Typ innerhalb der MedienNutzerTypologie und können als die ehemalige kulturelle Avantgarde, teilweise als arrivierte 68er beschrieben werden. „Ehemalig“ deswegen, weil sie als der Typus der Neuen Kulturorientierten aus dem alten MNT-Modell inzwischen um durchschnittlich zehn Jahre älter geworden sind, sich etabliert haben: Sie greifen die neueren Entwicklungen und Fragestellungen, etwa im kulturellen Bereich, nicht mehr so stark auf wie Jüngere. Sie sind vorwiegend mit der Haltung und dem Selbstverständnis einer geistig-kulturellen Elite identifiziert, wie es vor 20, 30 Jahren zeitgemäß war. Insofern ist die Namensänderung von den Neuen zu den Modernen Kulturorientierten notwendig geworden. Das Attribut „modern“ wird für diese Gruppe im Sinn von „klassisch geworden“, „etabliert“ verwendet.

Ein Kennzeichen der Modernen Kulturorientierten ist zudem, dass Haltungen eines Teils der ehemals Klassisch Kulturorientierten integriert wurden und dadurch die Klassisch Kulturorientierten zu den Kulturorientierten Traditionellen mutiert sind.

Dennoch können die durchschnittlich 53-jährigen Modernen Kulturorientierten weiterhin – wie die alten Neuen Kulturorientierten – als geistig beweglich und als kreativ bezeichnet werden. Soziale Gerechtigkeit und Individualität haben einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert. Im Unterschied zu anderen Nutzertypen ist die Nähe zum „Musischen“ prägnant: „bewusstes Musikhören“ oder „ein Instrument spielen“ sind häufig ausgeübte Tätigkeiten. Die Neuen Kulturorientierten sind aktiv, engagiert, gesellig und verbringen relativ viel Zeit in Organisationen, Clubs oder Vereinen. Ihr Themenspektrum ist breit gefächert. Auf den ersten Rang-

plätzen stehen die Bereiche Arbeit und Beruf, Partnerschaft und Familie sowie Geschichte und Zeitgeschehen. Der Stellenwert von Kunst, Literatur und Theater ist sehr hoch.

Charakteristisch ist ihr offener, breit angelegter Kulturbegriff, der sich nicht auf den Kanon der etablierten Kultur beschränkt. Im Musikbereich können sie als Grenzgänger zwischen den Stilen, zwischen Mozart und Jimi Hendrix, zwischen Klassik und Rock und Blues beschrieben werden.

Moderne Kulturorientierte hören relativ wenig Radio und sehen auch eher wenig fern. In ihrer Programmwahl sind sie prinzipiell sehr öffentlich-rechtlich orientiert und gehören beim Radio zu den stärksten Nutzern von Kultur- und Informationswellen. Im Fernsehen spielen das Erste und die Dritten Programme der ARD, das ZDF, daneben auch Arte und 3Sat eine wichtige Rolle. Die Nutzung des Internet ist selbstverständlich, auch wenn sie eher selektiv erfolgt. Moderne Kulturorientierte können als jene Gruppe gelten, die am kritischsten mit Medien umgeht.

Bei den Modernen Kulturorientierten sind die Frauen in der Überzahl (57%). Das Durchschnittsalter liegt bei 53 Jahren, wobei es sowohl Moderne Kulturorientierte gibt, die unter 30 Jahre sind (4%), als auch solche, die über 70 Jahre alt sind (11%). Die formale Bildung ist hoch: 50 Prozent haben Abitur oder ein Studium abgeschlossen.

Die Häuslichen haben sich im Rahmen der Aktualisierung der MedienNutzerTypologie kaum verändert. Sie weisen ein vergleichsweise starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag auf und orientieren sich, zwar nicht ganz so stark wie früher, an relativ festgefühten traditionellen Wertvorstellungen und Rollenbildern. Werte wie Bescheidenheit, Pflichterfüllung und Heimatverbundenheit bleiben positiv konnotiert.

Die Freizeitaktivitäten der Häuslichen drehen sich vor allem um Haus und Garten. Handwerkliche Aktivitäten oder Handarbeiten sind charakteristisch. Wichtig ist der Kontakt zu engen Freunden und Sport. Aktivitäten außer Haus halten sich in Grenzen. Vom Stil her bevorzugen Häusliche ein eher traditionelles, das heißt ein gepflegtes, unauffälliges bis klassisch korrektes Auftreten.

Häusliche sind an den Bereichen Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit sowie Partnerschaft und Familie ebenso stark interessiert wie an dem Ort, der näheren Umgebung oder der Region, in der sie leben. Auch der Stellenwert der Themenfelder Menschen und Schicksale, Kirche und Glauben sowie Verbraucherthemen ist relativ hoch.

Das Musikspektrum der Häuslichen reicht von Volksmusik und Schlager bis hin zu Country und Operette. Im Radio werden Landesprogramme bzw. Melodie- und Oldieformate bevorzugt. Die präfe-

Offenes, breit angelegtes Kulturverständnis

Kritischer Umgang mit Medien

Häusliche

Aktivitäten im Privaten dominieren

rierten Fernsehprogramme sind ARD/Das Erste, ZDF und die Dritten Programme sowie RTL und SAT.1. Der Anteil der Online-Nichtnutzer in dieser Gruppe ist noch relativ groß.

Männer sind bei den Häuslichen leicht überdurchschnittlich vertreten (54%). Das Durchschnittsalter beträgt 58 Jahre. 44 Prozent dieser Gruppe ist (noch) berufstätig. Die formale Bildung ist altersgruppenspezifisch relativ gering: nur 4 Prozent der Häuslichen haben ein Abitur gemacht oder studiert.

Vielseitig Interessierte: aktive und erlebnisfreudige Gruppe der älteren Generation

Vielseitig Interessierte sind durch ein besonders breites Interessenspektrum gekennzeichnet. Sie verkörpern einen sehr aufgeschlossenen, sehr aktiven, erlebnisfreudigen und geselligen Nutzertyp. Er hat viele Gemeinsamkeiten mit dem Aufgeschlossenen des alten MNT-Modells, gehört aber mit einem Durchschnittsalter von 65 Jahren deutlich stärker der älteren Generation an. Es handelt sich dabei aber um das vitalste Segment unter den Senioren. Sicherheit und Unabhängigkeit stehen gleichermaßen hoch im Kurs. Vielseitig Interessierte sind sportlich aktiv, gehen im Vergleich zu ihren Altersgenossen relativ häufig aus, treffen sich mit Freunden und nehmen am Vereinsleben aktiv teil. Das Interessenspektrum der Vielseitig Interessierten ist, wie es der Name sagt, auffallend weit gefächert. Die Themenfelder Partnerschaft und Familie, Medizin, Gesundheit und Ernährung sowie Natur und Tiere nehmen die Spitzenplätze ein. Haus und Garten sowie Kinder, Erziehung und Schule werden als wichtiger eingestuft als beim Durchschnitt. Themen aus der Wirtschaft und Verbraucherfragen haben höhere Priorität als die Bereiche politisches Geschehen oder Geschichte und Zeitgeschehen.

Intensive Fernseh- und Hörfunknutzer

Vielseitig Interessierte sind entsprechend ihrer breiten Interessen sehr ausdauernde und intensive Fernseh- und Hörfunknutzer. Musikalisch sind sie insbesondere für Operette, Musical, Klassik und Oper aufgeschlossen, hören aber auch gern Volksmusik oder Schlager. Die Onlinenutzung spielt (noch) eine Randrolle; hier fehlen vor allem die am PC geforderten Fertigkeiten und Erfahrungen.

Die Vielseitig Interessierten sind mehrheitlich weiblich (62%). Ihr Durchschnittsalter beträgt 65 Jahre, ein Viertel ist unter 60 und ein Drittel über 70 Jahre alt. Die formale Bildung ist relativ hoch: 8 Prozent der Vielseitig Interessierten haben Abitur oder studiert.

Kulturorientierte Traditionelle

Kulturorientierte Traditionelle haben ein eher konservativ und traditionell bürgerlich geprägtes Weltbild, der häusliche Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle. Sie unterscheiden sich von den Klassisch Kulturorientierten in der MNT 98 dadurch, dass sie noch älter geworden sind und dass Teile ihres Segments jetzt zu den Modernen Kulturorientierten gezählt werden, teilweise auch zu den Vielseitig

Interessierten. Mithin ist die Gruppe kleiner geworden. Der alte Elitestatus in der älteren Generation ist zwar prinzipiell noch vorhanden, hat sich aber relativiert. Teilweise laufen die Vielseitig Interessierten dieser Gruppe den Rang ab, was auch mit deren erheblich höherem Aktivitätsniveau zusammenhängt. Dennoch bleiben Kulturorientierte Traditionelle selbstbewusst, elitär in ihrem Selbstbild, zugleich aber geistig rege und weltoffen. Ihr ökonomischer und sozialer Status ist in der Regel hoch. In ihrer freien Zeit nehmen sie die klassischen Angebote des kulturellen Lebens aktiv wahr, zum Teil gestalten sie sie auch mit. Dabei orientieren sie sich am Maßstab der traditionellen Hochkultur. Besucher klassischer Konzert- oder Theaterveranstaltungen gehören sehr häufig dem Typus der Kulturorientierten Traditionellen an. Man lebt gesundheitsbewusst und ist, wenn möglich, sportlich aktiv. Dieser Typus bevorzugt ein dezentes, klassisch-korrektes Auftreten. Kulturorientierte Traditionelle haben ein stark überdurchschnittliches Interesse an Kunst, Kultur und Politik. Auch die Themen Natur und Ökologie sowie Geschichte und Zeitgeschehen haben hohe Priorität.

Ihr beschriebenes Interessenprofil führt im Fernsehen neben der generellen Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote zur ergänzenden Nutzung von zum Beispiel 3sat und Arte. Beim Hörfunk werden insbesondere ARD-Kultur- und Informationsprogramme eingeschaltet, daneben auch Melodieformate. Das musikalische Interesse an Klassik und Oper ist in dieser Gruppe besonders stark ausgeprägt. Das Internet hat diese Gruppe bislang nur sehr unterdurchschnittlich erreicht.

Zwei Drittel der Kulturorientierten Traditionellen sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei 65 Jahren, lediglich 12 Prozent sind jünger als 50 Jahre. Die formale Bildung ist – insbesondere unter Berücksichtigung des hohen Durchschnittsalters – sehr hoch: 23 Prozent verfügen über Abitur oder Hochschulabschluss. Der Anteil Berufstätiger liegt noch bei 25 Prozent.

Die Zurückgezogenen verkörpern nach wie vor den ältesten Nutzertypus. Die Gruppe hat sich strukturell nur geringfügig verändert. Für die Zurückgezogenen stehen Sicherheits- und Harmoniebedürfnisse bzw. das Streben nach Geborgenheit im Mittelpunkt ihres Alltags. Sie orientieren sich an Bewährtem, streben nach Sicherheit und Ruhe, stehen neuen Entwicklungen eher skeptisch gegenüber.

Die täglichen Beschäftigungen und Aktivitäten konzentrieren sich noch stärker als bei den Häuslichen auf das nähere Umfeld, auf Haus und Garten. Die Zahl der sozialen Kontakte ist relativ gering. Die Teilnahme an Veranstaltungen außer Haus ist selten, allenfalls spielt das kirchliche Leben noch eine Rolle. Ihre zurückgezogene Lebensweise ist oft mit Einsamkeit verbunden.

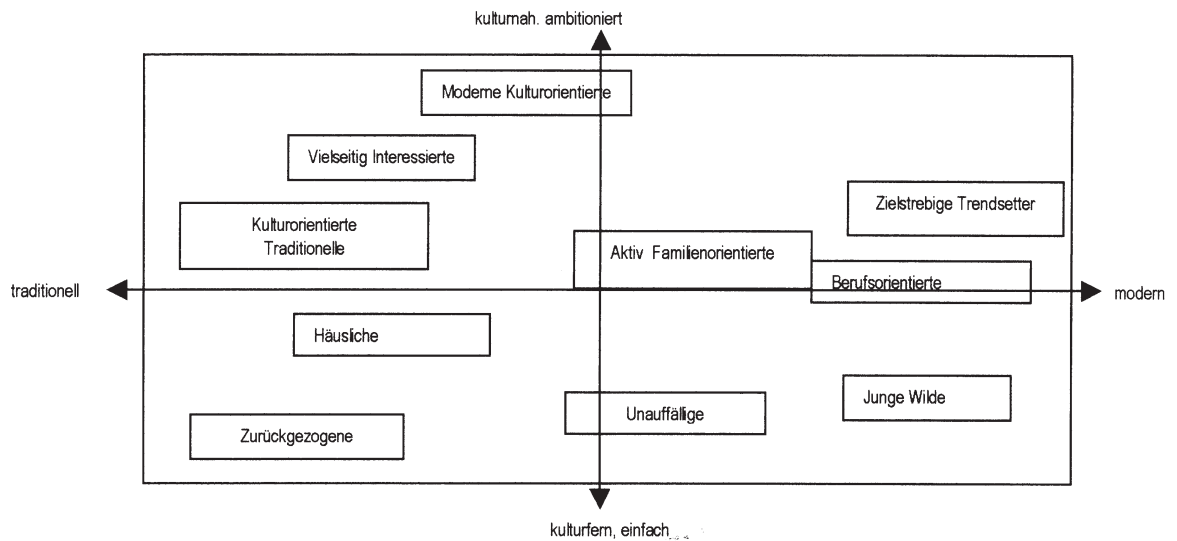
Mehrheitlich weiblich, Durchschnittsalter 65 Jahre, gebildet

Zurückgezogene: ältester Nutzertypus

Das generelle Themeninteresse ist insgesamt schwächer ausgeprägt als bei anderen Nutzertypen. Auf der Bedeutungsskala weit oben stehen das Lokale

Themen- und Musikinteressen

Abb. 2 Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzerTypen
multidimensionale Skalierung



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

und Regionale, Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit sowie Menschen und Schicksale, desgleichen Haus und Garten sowie Kirche und Glauben.

Musikalisch werden ausgeprägt Volksmusik und an zweiter Stelle Schlager bevorzugt. Zurückgezogene sind Anhänger öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Dort werden neben Nachrichten und Servicesendungen, vor allem zum Thema Gesundheit und Medizin, auch gern deutsche Spielfilme oder Heimatfilme sowie Quizshows und regionale Sendungen eingeschaltet. Im Radio werden Melodiefomate ausführlich genutzt. Zurückgezogene haben kaum Zugang zum Internet.

Zwei Drittel der Zurückgezogenen sind Frauen (67%). Das hohe Durchschnittsalter von 69 Jahren verweist darauf, dass mehr als die Hälfte dieses Typs bereits 70 Jahre und älter ist. Der Anteil der Zurückgezogenen unter 50 Jahre liegt bei 9 Prozent. Die Schulbildung ist auch im Vergleich zu der älteren Generation, der sie angehören, unterdurchschnittlich – nur 2 Prozent verfügen über Abitur oder ein Studium.

Grundmuster der Mediennutzung der MNT-2.0-Typen

Die Grundmuster der Mediennutzung dieser zehn skizzierten Nutzertypen sind auf Basis einer multidimensionalen Skalierung in Abbildung 2 dargestellt. Auf der X-Achse spannen sich die Pole von traditioneller zu moderner Disposition der Mediennutzung, was sowohl Formen und medienästhetische Muster als auch Inhalte umfasst, während die Y-Achse die Anspruchsniveaus im Hinblick auf die Rezeptionsbereitschaft komplexerer, ambitionierter und kulturnäherer Inhalte und Angebote der einzelnen Nutzertypen noch einmal überblicksartig hierarchisiert.

Fazit

Die bislang vorliegenden Indikatoren und Daten zeigen, dass das aktualisierte Modell der Medien-NutzerTypologie als Instrument der Zielgruppenanalyse im Bereich der elektronischen Medien noch

leistungsfähiger geworden ist. Der Einsatz der MNT 2.0 gewährleistet die trennscharfe Analyse von Mediennutzungsmustern unterschiedlicher Publika in Zeiten sich weiter dynamisch ausdifferenzierender Medienangebote, die immer individualisiertere Nutzungsoptionen erlauben. Das Instrument bleibt dabei übersichtlich und operationabel, vor allem dann, wenn man sich auf ausgewählte Medienmärkte konzentriert.

Für Medienangebote, die in der jungen Generation Erfolg haben sollen, können jetzt die subtilen Unterschiede zwischen mindestens zwei Gruppen, den Jungen Wilden und den Zielstrebigem Trendsettern, herangezogen werden. Diese beiden Gruppen gehören der gleichen Alterskohorte an, haben aber eine weit auseinander weisende Werte-, Interessen- und auch Medienorientierung. In der mittleren Generation erlaubt die Ausdifferenzierung und Neupositionierung von Unauffälligen, Aktiv Familienorientierten und Berufsorientierten eine verbesserte Wettbewerbsanalyse und Positionierungsstrategie. Die Einbettung der einzelnen Nutzertypen in eine je spezifische Alltagswelt, aus der heraus sich Mediennutzungsinteressen und Rezeptionsmodi ableiten lassen, ist überzeugender geworden.

Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 trägt insbesondere aber auch der Tatsache Rechnung, dass das Gewicht und die Bedeutung der älteren Generation auch in den Medienmärkten zunehmen. Diese Generation lässt sich nun in mindestens vier Nutzertypen mit einem jeweils sehr eigenständigen Profil ausdifferenzieren. Die Häuslichen und Zurückgezogenen sind dabei durch einen eher traditionellen und hochkulturdistanzierten Rezeptions- und Kommunikationsmodus charakterisiert. Die Vielseitig Interessierten verkörpern den allseits interessierten, vitalen älteren Menschen, der neben

Bessere Differenzierung in den einzelnen Alterssegmenten

MNT 2.0 leistungsfähiges Instrument der Zielgruppenanalyse

Generations- spezifische Typen der Kulturorientierung

den Kulturorientierten Traditionellen hohe spezifische Ansprüche an die Informations- und Unterhaltungsangebote der Medien stellt.

Eine Besonderheit der Aktualisierung der MedienNutzerTypologie liegt darüber hinaus darin, dass jetzt in quasi generationsspezifischer Zuordnung unterschiedliche Zugänge und Definitionen der Kulturorientierung analysiert werden können. Statt der zwei kulturorientierten Gruppen der alten Typologie (Neue und Klassisch Kulturorientierte) stehen nun drei Typen zur Zielgruppenanalyse zur Verfügung (Zielstrebige Trendsetter, Moderne Kulturorientierte und Kulturorientierte Traditionelle). Auch wenn sich bei den Zielstrebigen Trendsettern das neue kulturelle Paradigma erst noch im Detail herausbilden muss und hier die MedienNutzerTypologie vorläufig in erster Linie das neue an Zeitsouveränität und Multimedialität orientierte Paradigma des Umgangs mit den Medien kennzeichnen kann, verspricht das neue MNT-Modell 2.0 die Möglichkeit hochdifferenzierter Analyse lebenszyklischer Veränderungen und Reformulierungen kultureller Orientierungskonzepte in der bundesdeutschen Gegenwartsgesellschaft.

Ein Instrument wie die MedienNutzerTypologie ist kein einmal fertiges, starres Beschreibungs- und Klassifizierungssystem von Publika. Seine Leistungsfähigkeit hängt vor allem von der Aussagekraft und Qualität der Daten ab, mit der sie arbeitet und ausgestattet wird. Dieser Prozess wird niemals an ein Ende kommen können, weil die Gesellschaft, ihre Gliederungen und natürlich auch das Mediensystem stets im Fluss bleiben und die jeweils aktuell erhobenen Daten auch zu Ergänzungen und Modifikationen der Einzeltypbeschreibungen wie auch der Anteilsstruktur der Typen in der Bevölkerung führen müssen. Der Einsatz dieser Typologie gleicht insofern einem kontinuierlichen Lern- und Entwicklungsprozess. Damit wird auch den Anwendern der Typologie, in der Regel Mediengestaltern und Programmachern, die Offenheit für ein fortdauerndes Hinzulernen abverlangt. Dies gilt trotz recht großer Stabilität des Grundmusters der MedienNutzerTypologie im Zeitverlauf, wie es sich auch im Übergang von der MNT 98 zur MNT 2.0 gezeigt hat.

Auch die MNT 2.0 bleibt ein sich fortentwickelndes Instrument

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ausführlich dazu Ekkehardt Oehmichen/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden 2003.
- 2) Vgl. dazu Otte, Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden 2004, S. 115f.
- 3) In Tabelle 5 werden Schüler bis einschließlich 10. Klasse dem weiterführenden Schulabschluss ohne Abitur zugerechnet, Schüler der gymnasialen Oberstufe dagegen dem Abschluss Abitur.

