



Olaf Jandura

Die Segmentierung des Publikums der lokalen Medien

Eine Fallstudie zum Informationsverhalten in Düsseldorf



Die Segmentierung des Publikums ist ein gegenwärtig weltweit diskutierter Metatrend (van Aelst et al. 2017). Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege treten neue Angebote in den Markt, die das Vermittlungspotenzial klassischer traditioneller Medien wie Presse, Radio und Fernsehen herausfordern. Die lang etablierten Geschäftsmodelle des klassischen Journalismus erodieren, was zu einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen im Journalismus, der Angebote und der journalistischen Qualität führt (Russ-Mohl 2009). Die Reichweite einzelner Titel geht zurück und durch das Hinzutreten neuer Angebote diversifiziert sich zudem das Publikum. Besonders die unter 30-Jährigen wandern in den Onlinesektor ab.

In Social-Media-Angeboten erwächst ein desintegratives Potenzial, da öffentlich relevante Themen in abgeschlossenen Gruppen diskutiert werden. Es besteht die Gefahr, dass sich Filterblasen und Echokammern bilden. Die Mediatoren der öffentlichen Kommunikation, die bei gesellschaftlichen Konflikten die relevanten Positionen mit ihrem Für und Wider abbilden und so ausgleichend und kompromissbildend wirken, werden durch Kommunikatoren, die ihre Konfliktpositionen kommunikativ durchsetzen wollen, zurückgedrängt. All diese Entwicklungen gefährden die Entstehung einer integrierten Öffentlichkeit, in der eine gemeinsame Basis von relevanten Themen und Wissen zu einer gesellschaftlichen Identitätsbildung und zu einer politischen Partizipation der Bürgerinnen und Bürger in der Gesellschaft führt. (Weiß/Jandura 2017)

Kommune als Bühne gesellschaftlicher Prozesse

Hauptsächlich werden die Auswirkungen der Veränderung der Kommunikationsinfrastruktur auf nationaler Ebene diskutiert. Dabei eignet sich der städtische Rahmen im Besonderen für die Analyse gesellschaftlicher Veränderungsprozesse, da hier auf begrenztem räumlichen Territorium die Differenzen, Ungleichzeitigkeiten und Widersprüche in einer Gesellschaft offengelegt und die Auswirkungen der Transformation der lokalen Kommunikation für eine integrierte lokale Öffentlichkeit beschrieben werden können (Geiling 2014). Die Ergebnisse solcher Studien haben zudem eine kommunikationspraktische Bedeutung für die öffentliche Kommunikation in der Stadt, da sie Aufschluss darüber geben, über welche Kommunikationskanäle welche Bevölkerungsgruppen erreicht werden.

In einer Fallstudie für die Stadt Düsseldorf sind Studierende des BA-Studiengangs „Medien, Politik und Gesellschaft“ der Heinrich-Heine-Universität der Frage nachgegangen, wie fragmentiert die Zuwendung zu lokalen Informationsangeboten in der Stadt ist. Gut 600 persönliche Interviews, quotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung, wurden im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung im Jahr 2016 durchgeführt. Dabei interessierte uns vor allem die Nutzungsintensität von 28 lokalen Informationsquellen unterschiedlicher Medientypen, wie regionale Abonnementzeitungen mit einem Düsseldorfer Lokalteil, Radio- und Fernsehstationen mit lokalem Angebot, Amtsblätter, Stadtanzeiger und Zeitschriften sowie reichweitenstarke Onlineangebote. Zur Beschreibung des Publikums fragten die Studierenden zudem nach Informationsinteressen, subjektiv wichtigen Informationsquellen, nach dem Interesse für das Lokale sowie nach verschiedenen soziodemografischen Eigenschaften. Neben dem Alter, dem Geschlecht und der Bildung waren dies die Wohndauer in Düsseldorf, das Einkommen und die Verbundenheit mit der Stadt.

Die Ergebnisse lassen sich aus medien- und nutzerzentrierter Perspektive beschreiben. Der erste Blickwinkel schaut auf die einzelnen Angebote. Die zweite Perspektive blickt auf die Zusammensetzung der Nutzungsrepertoires lokaler Informationsangebote. Fragt man nach den subjektiv wichtigen Informationsquellen über lokale Themen, wird mit einem Anteil von 70% das Gespräch mit Freunden und Bekannten am häufigsten genannt. Dieser im Vergleich zu nationalen Umfragen hohe Wert zeigt, dass man sich intensiver als über nationale Politikthemen über lokale Themen unterhält. Dies erhöht die Möglichkeit, dass über verschiedene Angebote vermittelte Themen über die Anschlusskommunikation der Bürger auf-



gegriffen und vertieft werden. Fast gleichauf folgen Fernsehnachrichten, Radioangebote, Zeitungen und das Internet mit Werten um die 50%.

Rückgang traditioneller Angebote

Dieser Befund findet sich auch in der objektiven Zuwendung zu verschiedenen Informationsquellen des vielschichtig und vielfältig strukturierten Düsseldorfer Medienmarktes. Blickt man auf die einzelnen Angebote, zeigt sich, dass die regionalen Abonnementzeitungen, hier vor allem die Rheinische Post, die Lokalzeit Düsseldorf des WDR und die öffentlich-rechtlichen und privaten Radioangebote mit lokalem Programm mit einem Anteil zwischen 30 und 40% noch die reichweitenstärksten Angebote sind. Aber auch die Zeitschriften und die Onlineangebote sowohl in Form der Pendanten zu den etablierten Medientiteln (z.B. express.de) als auch die Online-only-Angebote finden ihr Publikum und erreichen bis zu 10% der Bevölkerung. In diesen Zahlen spiegelt sich der national beobachtbare Trend der abnehmenden Bedeutung traditioneller und der zunehmenden Bedeutung neuer Informationsangebote wider, wobei festgehalten werden muss, dass sich die meisten Bürger immer noch aus traditionellen Angeboten informieren.

Wie gehen nun die Düsseldorferinnen und Düsseldorfer mit dieser neuen Vielfalt um? Wie setzt sich das Medienrepertoire zusammen? Im Durchschnitt informiert man sich aus 3,2 Angeboten über lokale Themen. Die Anzahl ist dabei abhängig vom Interesse für die Stadt. Befragte mit sehr starkem Interesse für Düsseldorfer Themen wendeten sich durchschnittlich 3,9 Angeboten, Befragte mit wenig oder keinem Interesse hingegen nur 1,6 Angeboten zu. Ältere haben mehr Informationsquellen als Jüngere. In unserer Datenanalyse konnten wir zudem sechs unterschiedliche und verschieden große Typen der lokalen Mediennutzung identifizieren, die nun näher skizziert werden.

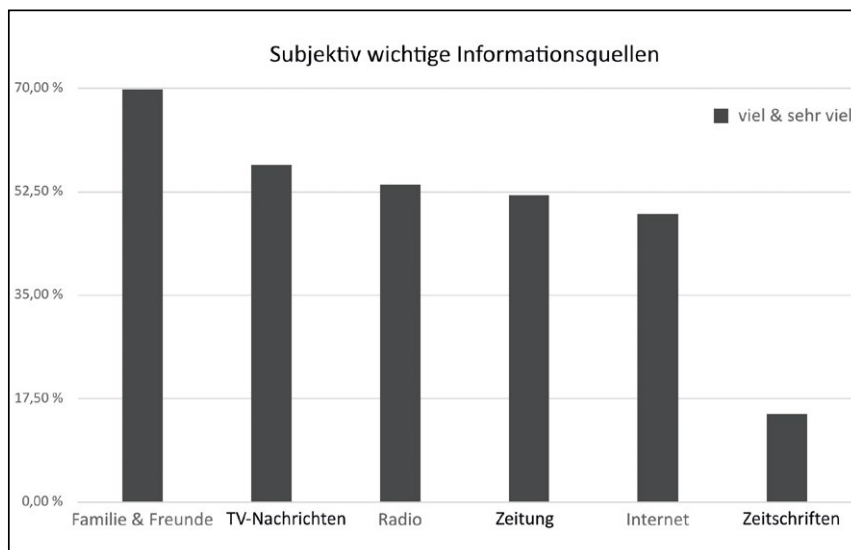


Abb. 1: Subjektiv wichtige Informationsquellen

Typen der lokalen Mediennutzung

■ An lokalen Informationen nicht Interessierte

Die größte Gruppe der Studie mit einem Anteil von 38% sind die an lokalen Informationen nicht Interessierten. Hier werden alle lokalen Informationsangebote weit unterdurchschnittlich genutzt. Am ehesten greift man noch zu einer Tageszeitung oder hört Radio. Das Interesse für lokale Belange ist in dieser Gruppe im Vergleich zu den anderen Gruppen sehr niedrig. Es ist die zweitjüngste Gruppe der Befragung, die durch eine überdurchschnittliche Bildung, aber auch das geringste Nettoeinkommen gekennzeichnet wird. Viele Studierende fallen hierunter, die Düsseldorf als Studienort gewählt haben, jedoch mit ihren Heimatgemeinden noch stark verwurzelt sind und wenn, dann dort lokale Informationen nachfragen. Daher fehlt auch die Relevanz lokaler Informationen für den Alltag.

■ Traditionelles Informationsrepertoire

Diejenigen mit einem traditionellen Informationsrepertoire bilden mit einem Anteil von 29% die zweitgrößte Gruppe. Lokale Tageszeitungen, die WDR Lokalzeit und Radioangebote mit lokalen Informationen werden hier überdurchschnittlich genutzt. Es ist die zweitälteste Gruppe in der Studie, in der alle Bildungsgruppen vertreten sind und die über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt. Das Interesse für lokale Belange ist hier besonders hoch, lebt man doch auch schon sehr lang in Düsseldorf. Informationen über lokale Politik, Kultur und die Wirtschaft werden dabei besonders nachgefragt.

■ Radio- und Onlineinteressierte

In der Gruppe der Radio- und Onlineinteressierten (12%) werden hauptsächlich Radiosender zur lokalen Information und die Online-Pendanten der lokalen Tageszeitungen genutzt. In dieser Gruppe fanden wir das niedrigste Interesse gegenüber lokalen Belangen, was sich auch in der nur gelegentlichen Nutzung der Angebote niederschlägt. Es ist die Gruppe mit der höchsten Formalbildung, aber auch mit einem niedrigen Einkommen und hat ihren Altersschwerpunkt bei den 18-45-Jährigen.

■ Boulevardnutzer

Als Boulevardnutzer (11%) haben wir alle Befragten zusammengefasst, die ihre Informationen hauptsächlich aus den beiden Boulevardzeitungen und den Lokalfenstern von RTL und Sat.1 beziehen. Das Interesse für Lokales ist zwar da, aber nicht stark ausgeprägt. Es gibt keine prägenden Nutzungsroutinen. Die Interessengebiete reichen von der Lokalpolitik über die lokale Prominenz bis hin zum Lokalsport. Es ist eine eher junge Gruppe mit niedriger Formalbildung.

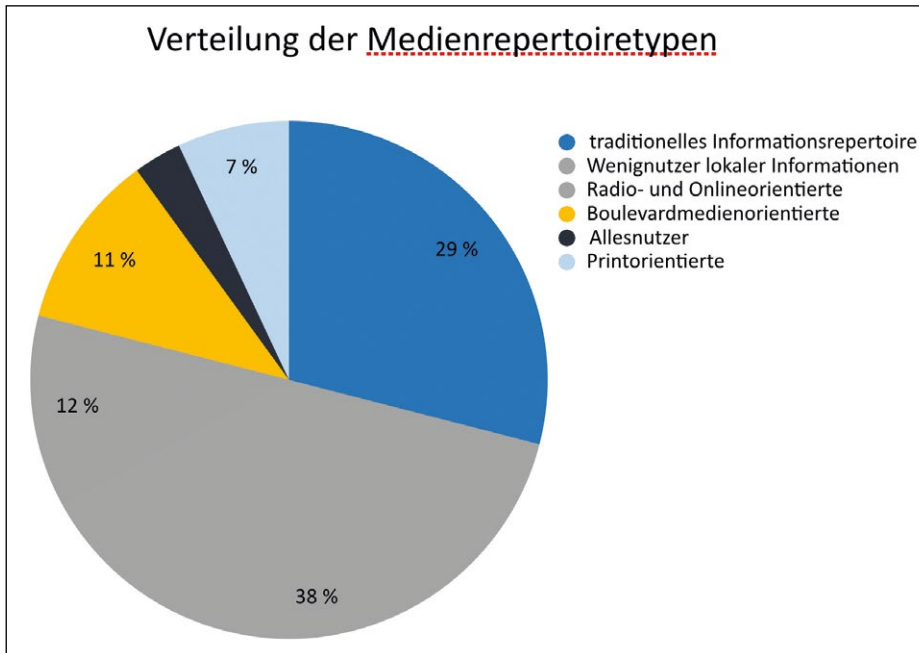


Abb. 2: Verteilung der Medienrepertoiretypen

■ Printorientierte

In der Gruppe der Printorientierten (7%) werden vor allem Tageszeitungen, aber auch die Stadtanzeiger intensiv verfolgt. Es ist die älteste Gruppe in unserer Befragung, in der alle Bildungssegmente vertreten sind und die über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt. Wir finden hier das größte Interesse für lokale Themen und ausgeprägte Informationsroutinen. Der selbstgestellte Anspruch, dass man über lokale Belange informiert sein muss, wird hier noch intensiv gelebt. Man interessiert sich für alles mit Düsseldorf-Bezug – von der Politik, über die lokale Kultur, die lokale Wirtschaft bis hin zum Sport.

■ Allesnutzer

Die kleinste Gruppe bilden die Allesnutzer (3%), die man als lokale Informationselite bezeichnen kann. Zu verzeichnen ist eine überdurchschnittliche Nutzung aller lokalen Angebote, seien es traditionelle Print- und Rundfunkangebote oder auch Stadtmagazine und Onlineangebote. Das Durchschnittsalter beträgt 43 Jahre und alle Bildungssegmente sind vertreten. Zudem verfügt diese Gruppe über das höchste Nettoeinkommen in unserer Befragung. Die Informationsroutinen sind stark ausgeprägt. Man wendet sich lokalen Informationen zu, weil es dazugehört, weil diese für den Beruf und/oder das persönliche Interesse wichtig sind. Überdurchschnittlich wird dabei auf Informationen aus Wirtschaft und Kultur geachtet.

Was lässt sich aus dieser Fallstudie für die lokale Kommunikation ableiten?

Wir haben mit Düsseldorf eine Stadt mit einem sehr ausdifferenzierten Medienmarkt untersucht. Die größeren Auswahlmöglichkeiten führen folglich auch zur einer höheren Optionsvielfalt, die

von den Bürgern auch genutzt wird. Insgesamt reihen sich die Befunde aber in die Forschungslandschaft ein und lassen sich wie folgt pointieren: Obwohl die traditionellen lokalen Medienangebote immer noch über große Reichweiten verfügen, findet eine Diversifizierung der Mediennutzung im Lokalen statt, die den Entwicklungen auf der nationalen Ebene gleicht. Diejenigen Personen, die stark an lokalen Informationen interessiert sind, sind über öffentliche Kommunikation leicht erreichbar, da sie ein breites Medienrepertoire nutzen. Dies trifft vor allem auf die über 50-Jährigen zu. In der Studie wären dies die 40% Befragten, die zu den Gruppen der Bürger mit traditionellem Informationsrepertoire, zu den Printorientierten und zu den Allesnutzern zählen. Diese Bevölkerungsteile erreicht man weiterhin mit Print und Rundfunk.

Demgegenüber stehen die Bürgerinnen und Bürger, die sich nur wenig für lokale Belange interessieren. Hier überwiegen die jüngeren Alterskohorten. Mit der Gruppe der an lokalen Informationen nicht Interessierten und der Radio- und Onlineinteressierten betrifft dies die Hälfte der Befragten. Um diese Gruppe ansprechen zu können, müssen die am häufigsten genutzten Angebote dieser Gruppen identifiziert und gezielt mit entsprechend aufbereiteten Informationen versorgt werden. Ähnliches trifft auf die Boulevardnutzer zu, die eine Zwischenposition zwischen eher leicht und eher schwer zu erreichenden Bürgerinnen und Bürgern einnehmen. Eine differenzierte Ansprache dieser drei Gruppen in der Bürgerschaft über verschiedene Vermittlungskanäle verspricht, die zunehmenden kommunikativen Beziehungsprobleme zwischen Verwaltung und Bürgerschaft im Lokalen zu reduzieren.

Univ.-Prof. Dr. Olaf Jandura
Kommunikations- und Medienwissenschaft IV, Institut für
Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Quellen:

van Aelst, P./Strömbäck, J./Aalberg, T./Esser, F./Vreese, C. de/Matthes, J., ... (2017): Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), S. 3-27.

Russ-Mohl, S. (2009): *Kreative Zerstörung: Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: uvk

Weiß, R./Jandura, O. (2017): Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In: O. Jandura/M. Wendelin/M. Adolf/J. Wimmer (Hrsg.): *Medien – Kultur – Kommunikation. Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 11-31). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Geiling, H. (2014): Milieu und Stadt. Zur Theorie und Methode einer politischen Soziologie der Stadt. In H. Bremer/A. Lange-Vester (Hrsg.): *Sozialstrukturanalyse. Soziale Milieus und Wandel der Sozialstruktur. Die gesellschaftlichen Herausforderungen und die Strategien der sozialen Gruppen* (2nd ed., S. 339-363). Wiesbaden: Imprint: VS Verlag für Sozialwissenschaften.