



Robert Kretschmann

Wer das liest, ist doof!

Über Lebenswelten, Leseverhalten und lokale Informationen



Die Menschen in unserem Land leben in einer Informationsgesellschaft. Wir sind geprägt durch mediale Vielfalt, durch Informationen aus allen Bereichen des Lebens und steigende Möglichkeiten, diese Informationen abzurufen. Doch steigt mit der Möglichkeit der Informationsbeschaffung auch die Informiertheit der Menschen? Neben etablierten Medien entstehen regelmäßig neue Kommunikationskanäle, ob nun als erweitertes Angebot der Print-, Radio- oder Fernsehmedien oder als eigenständiges Format im Internet. Die Vielzahl der Angebote setzt den Nutzer unter Druck, das passende Medium für die eigenen Ansprüche zu wählen. Dabei spielen die Lebenswelten, in der sich die Mediennutzer befinden, eine wichtige Rolle, denn oftmals sind die Nutzer gleichzeitig auch Multiplikatoren.

Aus lebensweltlicher Perspektive mit Hilfe des Sinus-Milieu-modells sowie durch alltägliche Beobachtungen des Medienkonsums im öffentlichen Nahverkehr und der Entwicklung im Sektor der Printmedien wird das veränderte Zusammenspiel von Gesellschaft und Medien veranschaulicht.

Analoges Lesen wird immer unbeliebter

Bei den Freizeittätigkeiten, die sowohl unterhaltenden als auch informativen Charakter haben, gibt es ein starkes Gefälle in der Nutzungsintensität. Die klassischen Medien, insbesondere die Printmedien, verlieren innerhalb der Gesellschaft an Interesse (vgl. Abb. 1). Zwischen 2011 und 2017 reduziert sich so zum Beispiel das Lesen von Zeitungen als Freizeittätigkeit mit häufiger oder gelegentlicher Nutzung von fast 82% um über 10%. Dadurch konnte das Radio, also das „Hören“, gesamtgesellschaftlich gesehen, im Ranking der klassischen Medien das „analoge Lesen“ überholen. Den größten Zuwachs in dieser Zeitspanne verzeichnet das Surfen im Internet.

Der Vorteil des digitalen Mediums liegt darin, dass hier Texte gelesen, Musik und Beiträge gehört und visuelle Inhalte angeschaut werden können, was letztendlich unter dem Begriff „Surfen“ zusammengefasst ist. Das Internet konkurriert mit allen klassischen Medien und verändert so Angebot und Nachfrage etablierter Unterhaltungs- und Informationsplattformen. Dieser Wandel findet jedoch nicht bei allen Menschen in der gleichen Intensität statt.

Das Sinus-Milieumodell, welches Menschen hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen und sozialen Lage einordnet, lässt auch die zum

Teil großen Unterschiede der Mediennutzung zwischen den einzelnen Milieus erkennen (vgl. Abb. 2). Das Fernsehen spielt bei nahezu allen Milieus die wichtigste Rolle unter den konsumierten Medien. Lediglich beim expeditiven Milieu liegt das Surfen im Internet mit 95,9% innerhalb des Milieus leicht vor dem Fernsehen und deutlich über dem Durchschnitt von etwas über 74%. Den Gegensatz dazu bildet das traditionelle Milieu. Mit über 98% nutzt dieses Milieu das Fernsehen häufig oder gelegentlich, während nur etwas weniger als ein Drittel mit derselben Intensität im Internet surft.

Die weit geläufige Redewendung „Lesen bildet!“ kann durch die Ausdifferenzierung der Milieulandschaft auch neu gedeutet und in „Wer gebildet ist, liest!“ umformuliert werden. Das spiegelt sich zunächst in den Anteilen der Tageszeitungsleser je Milieu nur bedingt wider (vgl. Abb. 3), denn gerade jüngere Milieus, wie die Expeditiven oder Experimentalisten,

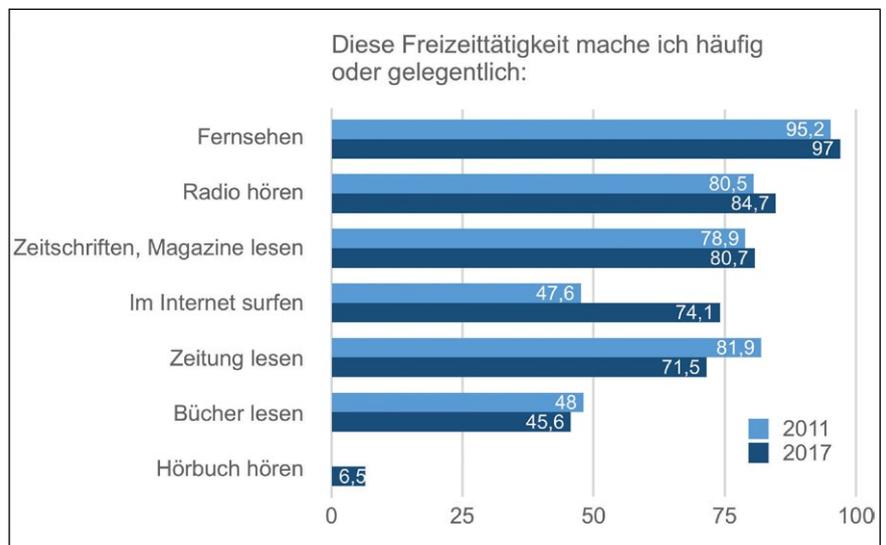


Abb. 1: Freizeittätigkeiten in 2011 und 2017 in % (Quelle B4P 2011 und 2017, eigene Darstellung)

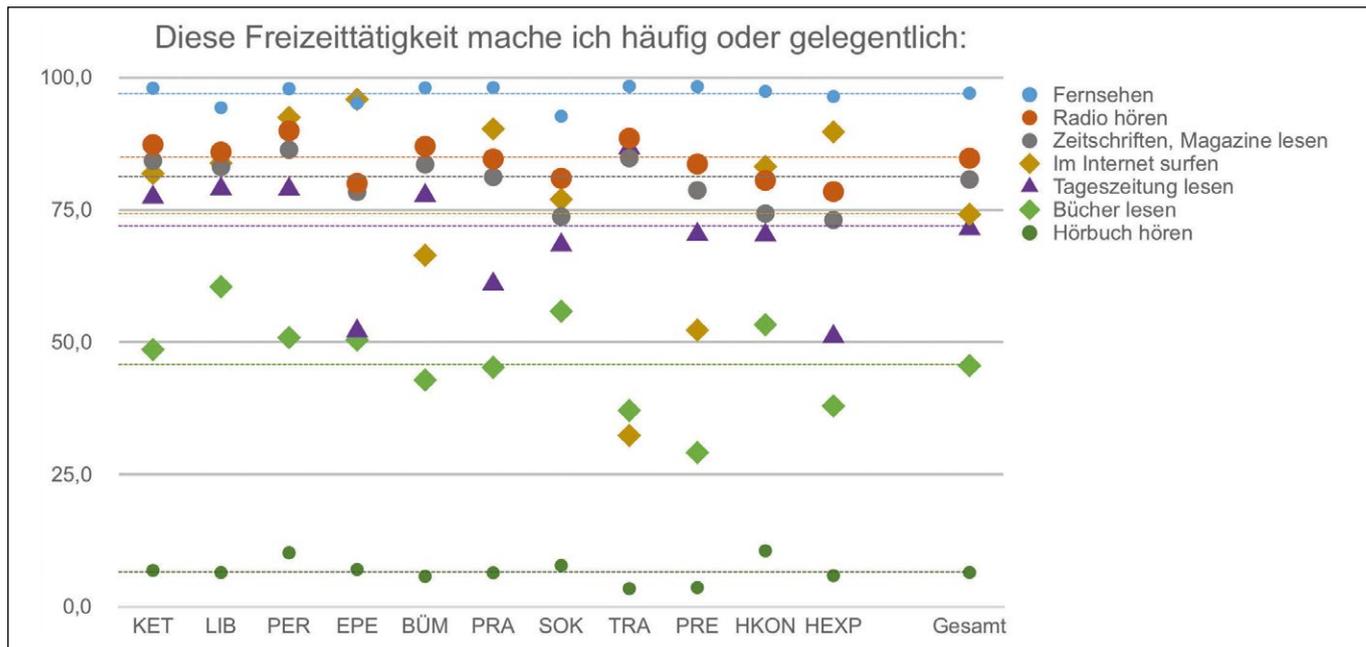


Abb. 2: Freizeittätigkeiten nach Milieu in 2017 in % (Quelle B4P 2017, eigene Darstellung)

nutzen bevorzugt digitale Formate für Nachrichten und regionale Informationen. Die älteren Milieus mit konservativeren Lebenseinstellungen bleiben diesem Format jedoch treu, auch wenn der Rückgang in jedem Milieu zu erkennen und bei Traditionellen oder Prekären lediglich weniger stark ausgeprägt ist. Dennoch genießen Tageszeitungen weiterhin einen hohen Stellenwert, verlieren aber mutmaßlich durch die größere Vielfalt an Alternativen und der physischen Form (oftmals großes Format, Material, Gewicht) einen Teil der Leserschaft. Hinzu kommt, dass eine Tageszeitung Geld kostet und gerade Milieus mit geringerem Einkommen solche Kosten einsparen, wenn es die Möglichkeit gibt, Informationen kostenfrei abzurufen. Wer ohnehin ein Smartphone besitzt oder Zugang zum Internet hat, kann sich auf unzähligen digitalen Formaten die Informationen abrufen, die für die Lebensgestaltung notwendig sind.

Der Blick auf die digitale Informationsbeschaffung zeigt klar, dass die älteren Milieus (Traditionelle und Prekäre) wenig Interesse an Nachrichteninhalten haben (vgl. Abb. 4). Das liegt daran, dass ihnen teilweise der Zugang zum Internet und das Interesse an diesem Medium fehlt. Die gebildeten Eliten der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Performer sind hier zusätzlich zum regelmäßigen Lesen einer Tageszeitung aktiv. Die jüngeren Milieus der Expeditiven nutzen das Internet als Zeitungersatz genauso wie die Experimentalisten, wobei Letztere jedoch weniger stark ausgeprägt Nachrichten und lokale Inhalte abrufen.

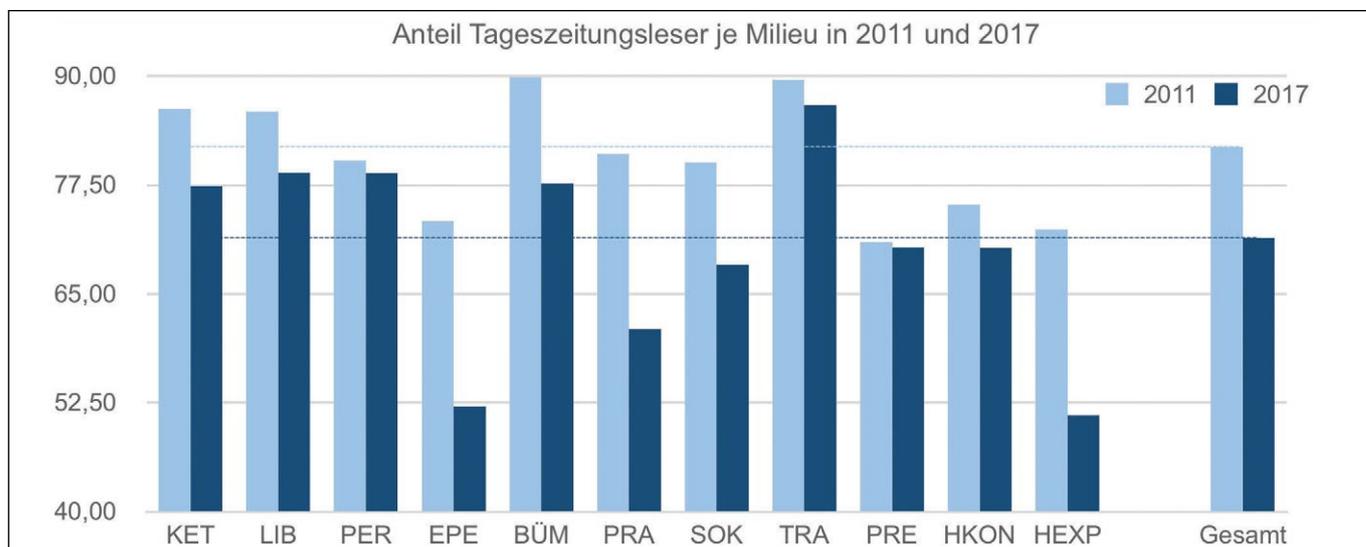


Abb. 3: Anteil Tageszeitungsleser nach Milieu in 2011 und 2017 in % (Quelle B4P 2011 und 2017, eigene Darstellung)

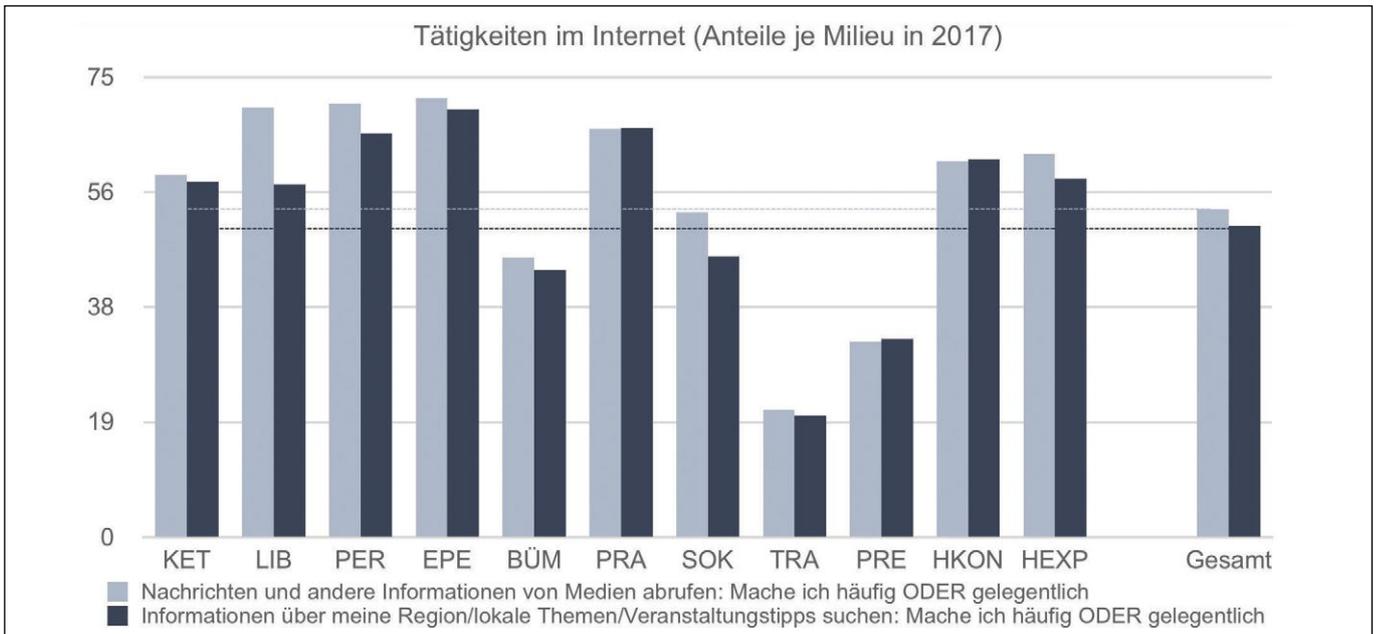


Abb. 4: Tätigkeiten im Internet nach Milieu in 2017 in % (Quelle B4P 2017, eigene Darstellung)

Lesen im ÖPNV – Siegeszug der Smartphones!?

Der Rückgang an Lesern von Tageszeitungen und Zeitschriften lässt sich vor allem im öffentlichen Straßenraum und Nahverkehr erkennen (vgl. Abb. 5). Während weiterhin zu Hause oder in Wartezimmern noch in Zeitschriften geblättert und gelesen wird, findet analoges Lesen im öffentlichen Raum kaum noch statt. Noch vor einer Dekade gab es an nahezu allen großen Kreuzungen im Stadtraum Zeitungsverkäufer an den Ampeln oder selbige an den Ein- und Ausgängen zu den Bahnhöfen. Die geringere Nachfrage nach Tageszeitungen reduzierte ein ganzes Berufsbild auf ein Minimum.

Doch wie nutzen die Menschen die Fahrzeit mit dem öffentlichen Verkehr heute? Eine nicht repräsentative Alltagsbeobachtung in 2017 und 2018 in den öffentlichen Verkehrsmitteln Berlins während des morgendlichen Berufsverkehrs

verdeutlicht, wenn auch leicht überspitzt formuliert, die Unterschiede medialen Konsums. Die Beobachtung fand zu zwei kurz aufeinander folgenden Tageszeiten auf einer Strecke zwischen Pankow und Charlottenburg über einen längeren Zeitraum hinweg statt. Der Vergleich zu früheren Zeiten aktiveren Lesekonsums von Printmedien verdeutlicht den Unterschied zur gegenwärtigen Situation.

Gleichwohl entgehen jedoch den Passivlesern (jene, welche sich keine Zeitung kaufen, sondern lediglich beim Sitznachbarn mitlesen) Basisinformationen aus den verschiedenen Bereichen der Nachrichtenwelt. Sie müssen nun entweder selbst aktiv Lesestoff beschaffen, nutzen die neue Technik für weniger Informatives oder fahren lediglich Bahn. Mitlesen ist mit den kleinen Geräten jedenfalls nicht mehr möglich. Das Smartphone ist aus der Wahrnehmung im öffentlichen Raum

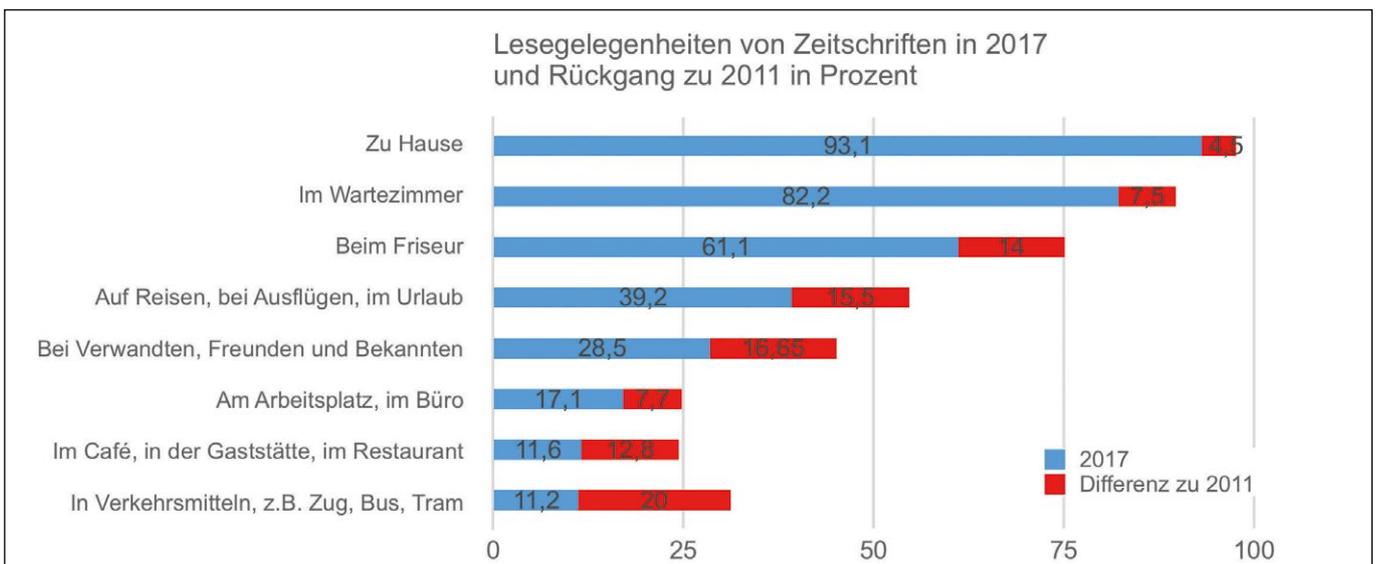


Abb. 5: Lesegelegenheiten von Zeitschriften in 2017 in % (Quelle B4P 2011 und 2017, eigene Darstellung)



Morgens 6.30 Uhr auf dem Bahnhof

Fast jeder ist mit sich beschäftigt, raucht eine Zigarette, trinkt einen Kaffee oder zieht das Smartphone aus dem Blaumann oder der bunt gesprenkelten Malerweste. Die Bahn kommt, der Kaffee ist ausgetrunken und die Zigarette gelöscht. Das Smartphone wird aktiviert und bunte Bildchen von fleißigen Wesen, die eine Stadt errichten, oder leuchtende Kristalle, die bei farblicher Gleichheit ausgelöscht werden, wandern über den Bildschirm. Vereinzelt scrollt jemand über die Sportinformationen des Vorabends, widmet sich einem E-Book oder lässt sich vom Nahverkehrsinfotainment, gesponsert durch eine regionale Boulevardzeitschrift, berieseln. Wer dies alles nicht tut, hat zumeist die Augen geschlossen, konsumiert Audioinhalte über den Kopfhörer des Smartphones oder ruht.

Gleicher Ort - 7.30 Uhr

Die Lautstärke hat zugenommen. Das liegt zum großen Teil an den Schülern, die in Kleingruppen auf dem Schulweg sind und sich gegenseitig zeigen und erzählen, wer was gepostet oder geschrieben hat. Junge Eltern, die ihre müden Kinder in die weit entfernte Kita fahren und verkrampft versuchen, die Kleinen bei Laune zu halten, haben keine Zeit für Informationsaufnahme. Der Rest ist weitestgehend mit sich beschäftigt – oder besser gesagt mit dem Smartphone. Ganz vereinzelt sind Menschen mit einer Tageszeitung zu erkennen, etwas öfter noch Personen mit einem Buch oder E-Book. Auf dem Smartphone laufen Messenger, Spiele oder aber auch häufig Nachrichtendienste, die Aktuelles vom Vortag auswerfen oder über Skurriles aus aller Welt berichten.

Nicht mehr wie vor 20 Jahren!

Eines fällt sofort auf, wenn man die heutige Situation mit der in den 1990er und 2000er Jahren vergleicht: So muss niemand mehr eingeklemmt zwischen zwei Tageszeitungen im nordischen Format (etwa DIN A2) sitzen. Niemand wird genötigt, einen Blick in eine Zeitung zu werfen, weil die Aussicht in jede Richtung versperrt ist.

nicht mehr wegzudenken. Der Anteil an Smartphone-Nutzern hat sich von 17% in 2011 auf 85% in 2017 vervielfacht (vgl. KantarTNS 2017). Die variablen Nutzungsmöglichkeiten dieser Geräte sorgen dafür, dass Nachrichteninhalte nur noch einen Teil der Fahrzeitgestaltung im ÖPNV ausmachen.

In Anlehnung an die zwei Szenarien der Beobachtung des Medienkonsums in den öffentlichen Verkehrsmitteln zeigt die Milieuverteilung der Tageszeitungsleser in öffentlichen Verkehrsmitteln einen ganz ähnlichen Trend. Hierfür sind jedoch zwei Dimensionen aus Milieuperspektive zu beachten. Einerseits spielen die Unterschiede in der Intensität der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln eine Rolle, andererseits das Interesse an Tageszeitungen insgesamt. Diese beiden Merkmale verlaufen zumeist gegensätzlich, jedoch auf unterschiedlich intensivem Niveau (vgl. Abb. 6). Während ältere einkommensstarke Milieus zwar häufig die Tageszeitung lesen, sind sie deutlich weniger häufig in öffentlichen Verkehrsmitteln anzutreffen. Andersherum können sich jüngere einkommensschwache Milieus oft nur den ÖPNV leisten, haben aber ein weniger ausgeprägtes Interesse am Lesen von Tageszeitungen.

Zugang zu lokalen Inhalten

Die Tageszeitungen verlieren an Auflagen. Aus der Datenbank der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) geht hervor, dass viele deutsche Tageszeitungen im Verkauf seit 2000 zum Teil über 50% der Auflagenstärke verloren haben (vgl. Abb. 7). Gerade die auflagenstärksten Blätter, hier am Beispiel von Berliner Tageszeitungen, sehen sich im Bereich der Printmedien mit hohen Einnahmeneinbußen konfrontiert. Neben dem Erlös für die Zeitungen selbst fallen den Verlagen auch die Werbeeinnahmen weg, welche bei höherer Auflagenstärke auch entsprechend üppiger ausfielen. Nahezu alle Tageszeitungen haben inzwischen einen Internetauftritt und stellen viele Inhalte kostenfrei zur Verfügung. Kostenfrei? Nein, denn die Währung im Internet besteht aus persönlichen Informationen und der Preisgabe des Nutzerverhaltens, welche den Werbepartnern zur Verfügung gestellt werden.

Diese können dem Leser auf ihn zugeschnittene Produkte aufmerksam machen. Die Verwendung von Ad-Blockern ist zwar per BGH-Urteil vom 19.4.2018 zulässig, aber die Verlage schützen ihre Inhalte als Konsequenz mit „Ad-Blocker-Blockern“ (vgl: Zeit Online 2018). Das bedeutet: Wer online Zeitungen lesen möchte, kauft sich ein digitales Abo oder lässt Werbung zu.

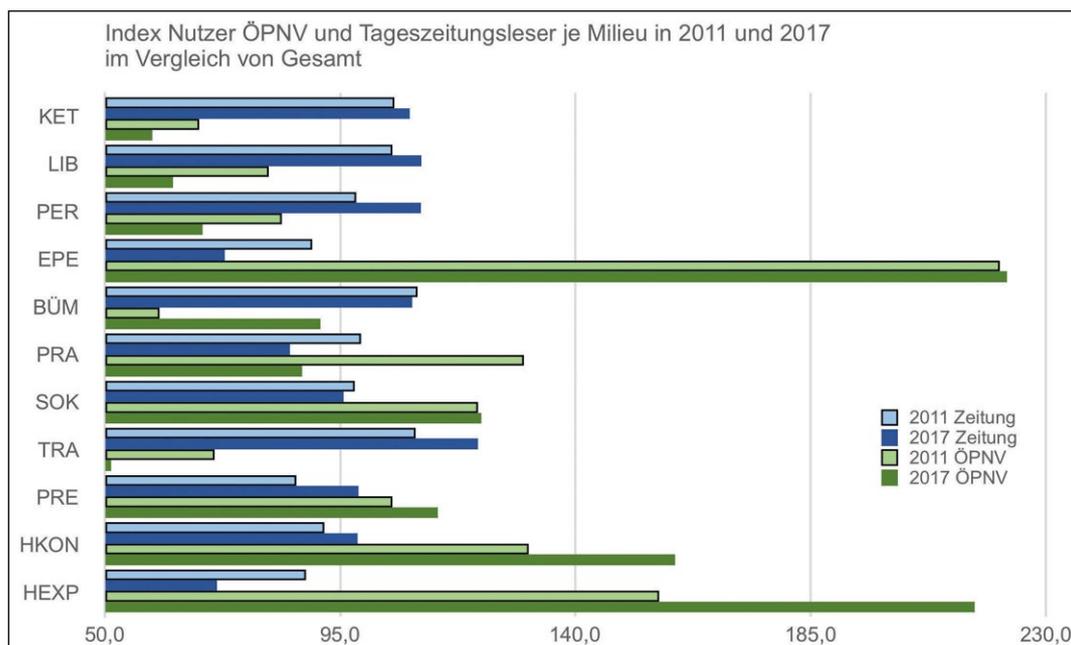


Abb. 6: Index der Nutzer ÖPNV und Tageszeitungsleser je Milieu in 2011 und 2017 (Quelle B4P 2011 und 2017, eigene Darstellung)

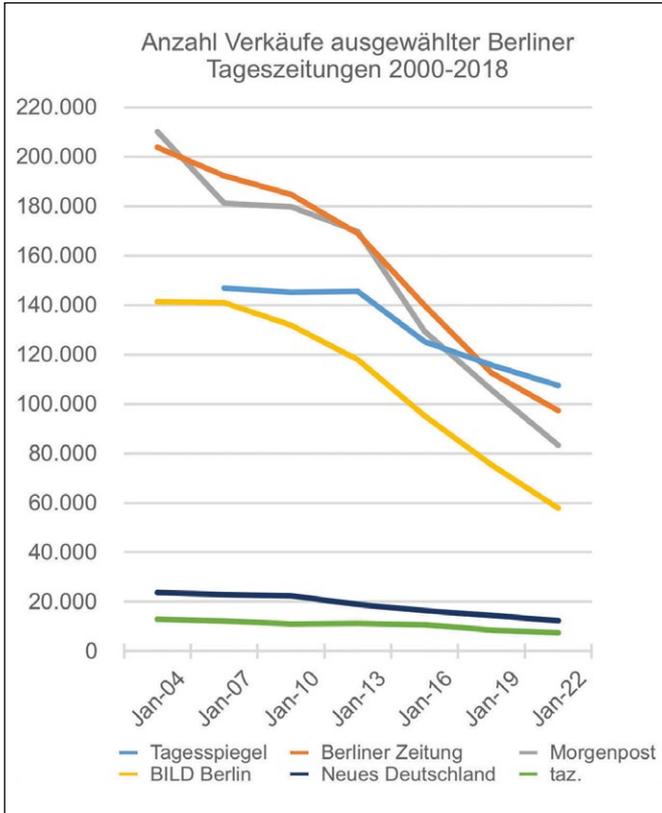


Abb. 7: Verkäufe von Tageszeitungen (Quelle: IYW Datenbank 2018, eigene Darstellung)

Die Frage nach dem Huhn oder dem Ei lässt sich auf journalistische Inhalte und Werbebotschaften übertragen. Wer war zuerst da und wer profitiert von wem? Unterstützt die Werbung den Journalismus, um qualitativ hochwertige Beiträge finanzieren zu können, oder generieren hochwertige Beiträge mehr Werbeeinnahmen? Die Frage lässt sich in diesem Rahmen

nicht beantworten und ist ein eigenes Forschungsfeld. Ob globale oder lokale Informationen herausgegeben werden, Qualität kann dabei helfen, Halbwissen und populistische Inhalte zu reduzieren bzw. einzuordnen. Doch was sind die Alternativen für Neuigkeiten aus aller Welt und dem eigenen Kiez? Im Bereich der lokalen Berichterstattung dominieren regionale Tageszeitungen und Radiosender. Das sind laut „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation“ aus dem Jahr 2015 auch die klassischen Medien, die vorwiegend für Informationen genutzt werden (vgl. Engel/Mai 2015 S. 430). Digitale Inhalte werden, wie bereits erwähnt, inzwischen ebenfalls von diesen Anbietern zur Verfügung gestellt. Zusätzliche lokale Informationen lassen sich von lokalen Akteuren direkt über das Internet abrufen, ob nun über deren eigene Homepage oder Social-Media-Kanäle. Der Mehraufwand bei der Suche nach Neuigkeiten liegt dabei bei den Nutzern. Zeitungen oder Radio bündeln idealerweise diese Informationen. Dadurch, dass einige Milieus solche Kanäle jedoch nicht nutzen, bleiben deren Inhalte nur bestimmten Personenkreisen vorbehalten (vgl. Abb. 8).

In den großen Städten des Landes finden sich häufig Anzeigenblätter, die kostenfrei in die Briefkästen der Haushalte verteilt werden. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt hier auf den Werbeanzeigen von Discountern und lokalem Gewerbe. Dennoch bieten sie den Lesern darüber hinaus Informationen zu Stadtteilveranstaltungen, Baugeschehen oder Verkehrsmeldungen aus dem näheren Umfeld. Für den Berliner Raum dominieren hier das Berliner Abendblatt (BAB) und die Berliner Woche (BW). Beide Blätter haben eine Auflagenstärke von über 1,4 Millionen Exemplaren, die in 23 Lokalausgaben für das BAB und 32 Lokalausgaben für die BW unterteilt sind. Die Bedeutung der Lokalausgaben liegt jedoch nicht, oder zumindest nur zweitrangig, in der Ausgestaltung journalistischer

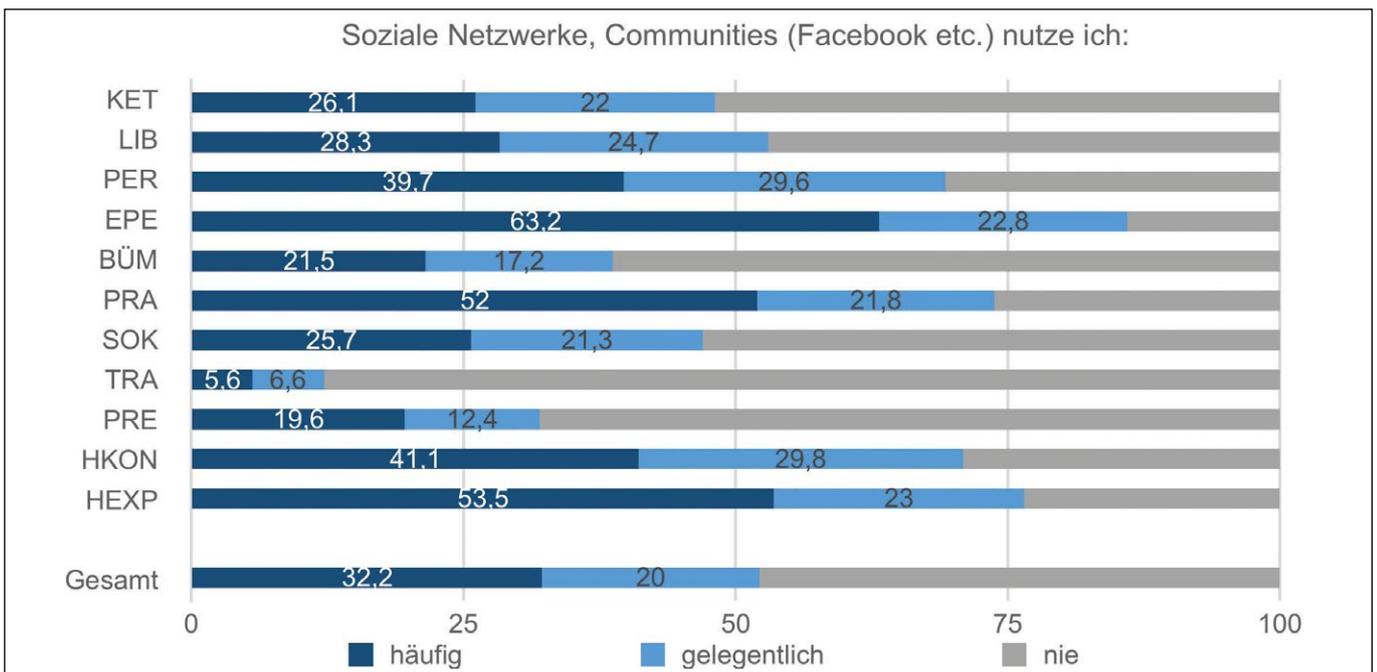


Abb. 8: Nutzung Sozialer Netzwerke nach Milieu in 2017 (Quelle: B4P 2017, eigene Darstellung)



Inhalte, sondern in der Preisstaffelung für die Werbeanzeigen. Doch auch lokale Informationen, zumindest unterteilt nach Themenbereichen und Stadtteilen oder Bezirken, lassen sich in den einzelnen Blättern finden. Beide Anzeigenblätter sind digital vertreten und die Meldungen aus den Blättern lassen sich auch über die eigene Homepage, im Gegensatz zu den meisten regionalen Tageszeitungen, kostenfrei abrufen.

Eine Kurzrecherche der Beiträge zur Rubrik „Bauen“ in der Berliner Woche ergab allerdings ein ernüchterndes Bild, in Bezug auf die digitale Nutzung (vgl. Berliner Woche 2018). Die insgesamt 96 Berichte aus der gesamten Stadt wurden innerhalb von drei Wochen lediglich 9.636-mal gelesen. Das entspricht etwa 100 Lesern pro Artikel. In der Bezirksstatistik liegt Neukölln mit einem Artikel und 17 Lesern an letzter Stelle, wogegen in Spandau zwölf Artikel von 1.791 Lesern angeklickt wurden. Der meistgelesene Artikel kam aus Mitte und wurde in einem Zeitraum von drei Wochen 743-mal gelesen. Es gibt also sowohl regionale inhaltliche als auch interessenbasierte Unterschiede des digitalen Angebots. Im Vergleich zu den Auflagenzahlen der Printversion ist die Verbreitung der Informationen über die Homepage nur sehr gering. Allerdings lässt sich hier eine – zumindest halbwegs valide Kenngröße generieren, wie oft diese Artikel tatsächlich gelesen werden (unter Berücksichtigung fehlerhafter Klicks und lediglich kurzem Anlesen), während das alleinige Austeilen der Printversion keinen Aufschluss über den eigentlichen Verbreitungsgrad der Meldung gibt. Eine vergleichbare Statistik vom Berliner Abendblatt war leider nicht verfügbar, da hier die Anzahl der Leser des Artikels nicht erfasst werden konnte.

Wer sich informieren möchte, findet viele Wege, um an Informationen zu gelangen. Neue technische Möglichkeiten und vielfältigere Angebote geben jedem interessierten Menschen die Chance, das Wissen zu erweitern. Dabei besteht die Aufgabe der Medien darin, das Wissen so aufzubereiten, dass das Interesse geweckt und umfassend informiert wird, egal auf welcher Plattform das geschieht. Die aktuellen Entwicklungen deuten auf eine steigende Konsumhaltung medialer Nutzung hin. Die Vielfalt an Informationen macht es zunehmend aufwendiger, Nützliches von Unwichtigem zu trennen. Das darf nicht zu einer Ignoranz von Ereignissen aus nah und fern führen und wäre genauso falsch wie die Ablehnung von neuen Möglichkeiten, an diese Informationen zu gelangen.

Quellen:

b4p (2017): ausgewählte Themenauswertung. Media-Markt-Analyse der GiK mbh & Co. KG, Grundgesamtheit deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Fallzahl 30.121, mediMACH IV 2017 III

Berliner Woche (2018): eigene Statistik der Artikel unter der Rubrik Bauen nach Anzahl Artikel und Anzahl Leser in den Bezirken. <https://www.berliner-woche.de/c-bauen>

Engel, B./Mai, L. (2015): Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. Abrufbar unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15_Engel_Mai.pdf, Stand: Oktober 2018

IWW (2018): Downloadcenter Quartalsauflagen Auflagenstatistik. Abrufbar unter: <http://www.iww.eu/>, Stand: September 2018

KantarTNS (2017): CONVERGENCE MONITOR 2017. Abrufbar unter: <https://www.kantartns.de/ec90c5795a3938cfff84b492eebd108ad8023919/3eaf4c63-89ae-f4e9->

692a-a8126f589586/tap2_objp8z_dec/2017-08-31-kantar-tns-como-internetgeraete_charts.pdf, Stand: Oktober 2018

TdW (2011): ausgewählte Themenauswertung. Media-Markt-Analyse der GiK mbh & Co. KG, Grundgesamtheit deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Fallzahl 20.129, mediMACH IV 2011 III

Zeit Online (2018): Bundesgerichtshof erlaubt den Einsatz von Werblockern. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-04/adblocker-urteil-bgh-springer-adblock-plus>, Stand: Oktober 2018

Robert Kretschmann
Forschungsassistent vhw e.V., Berlin

Legende für die Diagramme dieses Beitrags

Leitmilieus	
KET Konservativ-Etablierte 10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
LIB Liberal-Intellektuelle 7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen
PER Performer 7%	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch
Kreative	
EPE Expeditive 6%	Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
HEXP Experimentalisten 7%	Das individualistische Segment der unteren Mittelschicht/modernen Unterschicht mit ausgeprägter Lebens- und Experimentierfreude: Vorliebe für Unkonventionelles, Distanz zum popkulturellen Mainstream, Leben in Szenen und Netzwerken
Mainstream	
BÜM Bürgerliche Mitte 14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
PRA Adaptiv-Pragmatische 9%	Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach „Flexicurity“ (Flexibilität und Sicherheit)
SÖK Sozialökologische 7%	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischem und sozialem Gewissen: Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Traditionelle	
TRA Traditionelle 15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Prekäre	
PRE Prekäres Milieu 9%	Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
HKON Konsum-Hedonisten 8%	Das auf Fun & Entertainment gepolte Segment der modernen Unterschicht/unteren Mittelschicht mit wachsenden sozialen Ängsten: wenig Planung und Kontrolle, Bildungs- und Leistungsfatalismus, Identifikation mit dem jeweils aktuellen Lifestyle. Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft