

Pressemitteilung

Macromedia Fachhochschule der Medien

Jessica Schallock

19.12.2007

<http://idw-online.de/de/news241060>

Forschungsergebnisse
Medien- und Kommunikationswissenschaften
überregional

Im Peer-review-Verfahren bestätigte Studie: Nachrichtensites drängen Zeitungslektüre zurück

Erstmals ist es im Rahmen einer wissenschaftlichen Zeitreihenanalyse gelungen, eine Nutzungsverschiebung zwischen Print und Online nachzuweisen. Mit ihrer Studie "Erosion der Intensivleser" belegen Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo, Leiter des Studiengangs Medienmanagement an der Macromedia Fachhochschule der Medien in Stuttgart und der Berliner Medienberater Dr. Robin Meyer-Lucht das Abwandern von Zeitungslesern ins Internet: Nachrichtensites drängen auch in Deutschland die Tageszeitungslektüre deutlich zurück.

München/Berlin - Das Internet bewirke eine schleichende "Erosion der Intensivleserschaft" der Tagespresse, so die Autoren Prof. Dr. Castulus Kolo und Dr. Robin Meyer-Lucht in ihrem gleichnamigen Papier, das am vergangenen Freitag vom wissenschaftlichen Journal "Medien- und Kommunikationswissenschaft" veröffentlicht wurde. Die Autoren zeigen, dass Tageszeitungen genau dort besonders viele treue Leser verlieren, wo eine starke Hinwendung zum Internet als Nachrichtenmedium zu beobachten ist.

Je stärker die Nutzungszunahme von Online-Nachrichten in einer Altersgruppe, desto gravierender sind zugleich auch die Einbußen der Tageszeitungen. Besonders stark betroffen sind die Alterssegmente der 25- bis 34-Jährigen und der 35- bis 44-Jährigen. In diesen Gruppen ist der Anteil der regelmäßigen Leser von Abonnements-Tageszeitungen zwischen 2001 und 2006 von 50,5 auf 37,4 bzw. von 64,8 auf 54,2 Prozent zurückgegangen. Zugleich stieg der Anteil der Intensivnutzer von Nachrichtensites von 7,9 auf 14,2 Prozent bzw. von 7,0 auf 12,3 Prozent.

"Online und Print laufen nicht einfach parallel oder ergänzen sich gar", so Kolo und Meyer-Lucht, "sondern machen einander zunehmend Zuwendungsressourcen streitig".

Es zeichne sich der Übergang von einer "experimentellen Parallelnutzung" hin zur "habitualisierten Entscheidung" für beziehungsweise gegen Print oder Online ab. Je jünger die Mediennutzer sind, je länger sie das Internet nutzen und je besser sie Zugang zum Breitband-Internet haben, desto umfassender vollzieht sich dieser Wandel. Dieser Zusammenhang unterstreicht damit auch die Notwendigkeit, seitens der Verlage die Digitalisierung der Marken rasch und umfassend weiter voranzutreiben. Denn so bleiben die Nachrichtenkonsumenten gebunden, wenn nicht mehr als Leser so doch als Nutzer.

Kolo und Meyer-Lucht: "Die Frage nach Komplementarität oder Substitutivität zwischen Internet und Zeitung wird seit über zehn Jahren sehr leidenschaftlich diskutiert. Dabei wurde das 'Rieplschen Gesetz', wonach angeblich kein neues Medium ein altes völlig verdrängt, überzogen positiv als eine Bestands- und Bedeutungsgarantie für die Tageszeitung interpretiert. Das hatte viel mit Gattungsmarketing und wenig mit den Lehren aus der Mediengeschichte zu tun: Die Wochenschau ist auch aus den Kinos verschwunden. Wir können nun wissenschaftlich zeigen, dass Print gegen den digitalen Medienwandel nicht immun ist."

Für ihre Analyse haben die Autoren eine Zeitreihenanalyse der Mediennutzungsstudien Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) und Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) zwischen 2001 und 2006 erstellt. Mit dieser Methode lassen sich Substitutionsprozesse indirekt als Netto-Effekt etwa auf der Ebene der Altersgruppen nachweisen.

Die Autoren:

Castulus Kolo, Prof. Dr. Dr., Jahrgang 1965, in München bzw. Genf (CERN) promovierter Sozial- und Naturwissenschaftler ist geschäftsführender Gesellschafter Münchner Unternehmensberatung future directions GmbH sowie Leiter des Studiengangs Medienmanagement an der Macromedia Fachhochschule der Medien in Er berät Unternehmen im In- und Ausland zu strategischen Fragen in den Bereichen Medien, Kommunikation und neue Technologien und ist Autor zahlreicher Fachpublikationen u.a. zum Verhältnis von Print- und Online-Angeboten. Davor war Herr Kolo einem großen Deutschen Verlag für den Ausbau der Onlineaktivitäten verantwortlich, verschiedenen leitenden Funktionen bei der Fraunhofer Gesellschaft sowie als an den Universitäten in München und St. Gallen.

Robin Meyer-Lucht, Dr.oec. HSG, Diplom-Medienberater, Jahrgang 1973, Strategieberater, Medienwissenschaftler und Medienjournalist. Er betreibt Medienstrategie-Thinktank Berlin Institute. Die Schwerpunkte seiner Beratungstätigkeit liegen auf journalistischer Leistungspolitik und Anzeigenmarktstrategien Schnittstelle zwischen Print und Online. Er ist Autor zahlreicher Fachpublikationen regelmäßiger Kolumnist für den Virtualienmarkt des "Perlentaucher". Zuvor Forschungsassistent von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- Kommunikationsmanagement der Universität in St. Gallen. Er hat in Hamburg, Berlin und St. Gallen Wirtschafts-, Medien- und Sozialwissenschaften studiert.

URL zur Pressemitteilung: http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz_07_04.pdf - detaillierter Forschungsbericht



Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo, Professor für Medienmanagement an der Macromedia Fachhochschule der Medien Stuttgart, rät Verlagen, ihre Marken rasch und umfassend zu digitalisieren.