

Neue Medien versus klassische Medien – Wie informieren sich die Stuttgarterinnen und Stuttgarter über das Kulturangebot?

Jochen Gieck

In den Bürgerumfragen 2007 und 2015 wurden die Stuttgarterinnen und Stuttgarter gefragt, wie sie sich über das Stuttgarter Kulturangebot informieren. Während 2007 die Verbreitung der sozialen Medien in Deutschland noch eher gering war – Facebook und Twitter waren gerade erst gegründet worden – spielen diese neuen Medien acht Jahre später eine zunehmend größere Rolle. Dieser Diversifizierung der Informationskanäle wurde Rechnung getragen, indem die Fragestellung 2015 um drei Bereiche erweitert wurde.

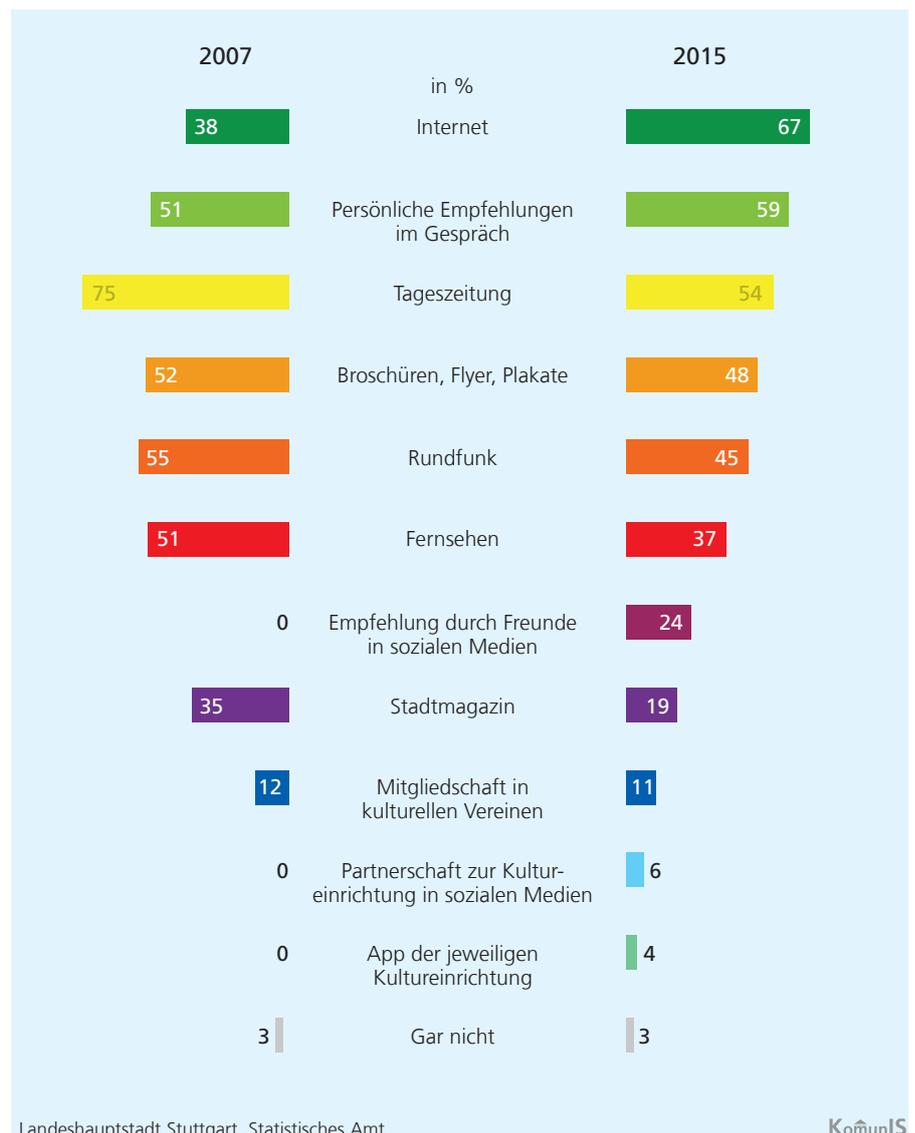
Wie stark sich die Medienlandschaft innerhalb der letzten Jahre verändert hat, wird in Abbildung 1 deutlich. Während 2007 noch die klassischen Medien wie Tageszeitung, Fernsehen und Rundfunk von jeweils mindestens der Hälfte der Befragten genutzt wurde, um sich über das Stuttgarter Kulturprogramm zu informieren, zeigt sich 2015 ein komplett anderes Bild. Neben dem Internet, das von zwei Drittel der Befragten als Informationsquelle genutzt wird (2007: 38 %), spielen persönliche Empfehlungen von Freunden eine noch größere Rolle. Sowohl im persönlichen Kontakt (59 %; 2007: 51 %) als auch über die sozialen Medien (24 %; 2007 nicht erhoben) werden Veranstaltungstipps ausgetauscht.

Besonders stark betroffen von diesem Wandel sind Teile des Print-Bereiches. Neben den Tageszeitungen (75 auf 54 %) werden auch die Stadtmagazine (35 auf 19 %) deutlich seltener als Informationsquelle für Kulturveranstaltungen genutzt. Andere Print-Werbemöglichkeiten wie Broschüren, Plakate und Flyer (52 auf 48 %) haben hingegen nur geringe Einbußen zu verzeichnen. Aber auch andere klassische Medien wie Fernsehen (51 auf 37 %) und Rundfunk (55 auf 45 %) haben als Informationsmedium an Bedeutung verloren.

Spezielle Onlineangebote der Kultureinrichtungen wie Apps (4 %) werden im Moment nicht häufig genutzt. Ebenfalls ist die Zahl der Befragten, die sich als „Follower“ bei den Auftritten der Kultureinrichtungen in den sozialen Medien (im Fragebogen als „Partnerschaft zur Kultureinrichtung in sozialen Medien wie Facebook, Twitter“ abgefragt) bezeichnen, momentan mit 6 Prozent überschaubar.

Werden die Befragten in drei Altersgruppen unterteilt, so zeigen sich sehr große Unterschiede im Nutzungsverhalten und der damit einhergehende Medienwandel wird noch deutlicher veranschaulicht (vgl. Abbildung 2). Demnach ist die Nutzung des Internets mit 91 Prozent bei den 18- bis 34-Jährigen die normale Informationsquelle. Am zweithäufigsten werden in dieser Altersgruppe persönliche Emp-

Abbildung 1: Nutzung von Informationsquellen für das Stuttgarter Kulturangebot – Vergleich 2007 und 2015



fehlungen im Gespräch (68 %) genannt, gefolgt von Empfehlungen von Freunden in sozialen Medien (52 %). Die klassischen Medien wie Rundfunk (32 %), Zeitung (23 %) und Fernsehen (16 %) spielen für jüngere Befragte eine eher untergeordnete Rolle.

Die mittlere Altersklasse der 35- bis 54-Jährigen hat auch bei der Mediennutzung eine mittlere Position. Die Recherche im Internet (78 %) und Empfehlungen von Freunden über soziale Medien (21 %) werden im Vergleich zu der Altersklasse 55 plus wesentlich häufiger genutzt, im Vergleich zu den Jüngeren jedoch deutlich weniger. Gleichzeitig werden aber auch die tradierten Kanäle wie Zeitungen (49 %), Rundfunk (42 %) im Vergleich zur jüngeren Altersgruppe immer noch häufiger als Informationsquelle benutzt.

Umgekehrt nutzen die Befragten, die 55 Jahre und älter sind, nach wie vor in stärkerem Maß die klassischen

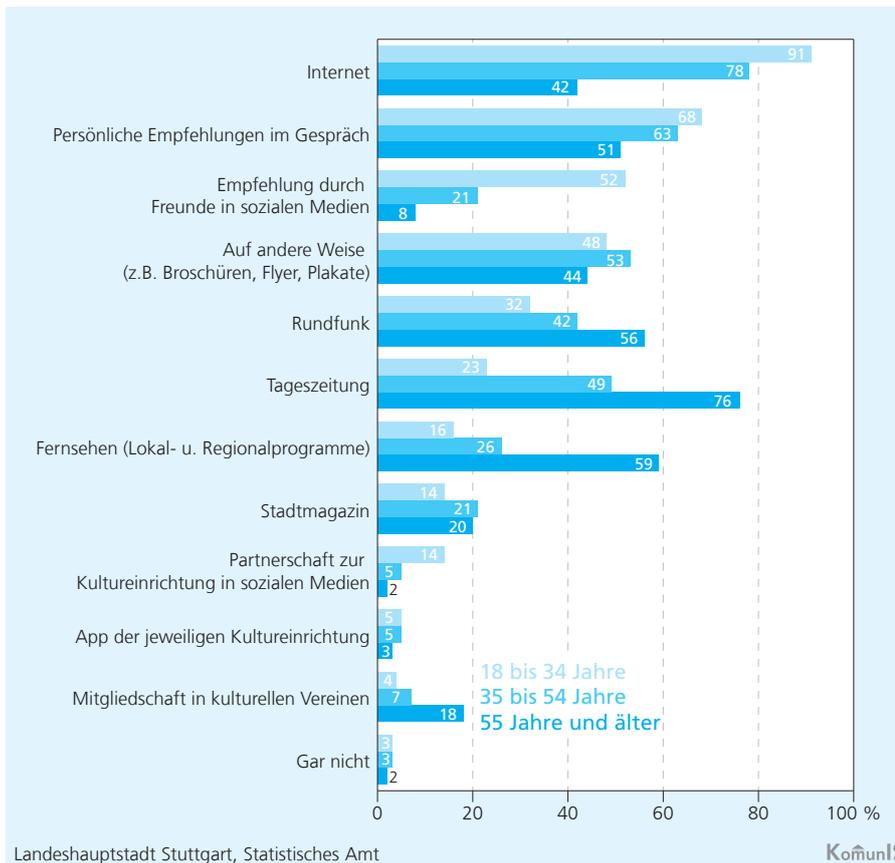
Medien wie Tageszeitung (76 %), Fernsehen (59 %) und Rundfunk (56 %). Auch die Mitgliedschaft in kulturellen Vereinen spielt in dieser Altersklasse mit 18 Prozent eine weit größere Rolle als bei jüngeren Befragten. Dies deckt sich mit der Medien-NutzerTypologie (MNT 2.0)¹, die für das klassische Kulturpublikum konstatiert, dass es sich bei dieser Gruppe um Personen handelt, die wenig internetaffin sind.²

Die Nutzung von Apps der Kultureinrichtungen findet in allen Altersklassen nur eine geringe Verbreitung, während Broschüren, Flyer und Plakate in allen Altersklassen ähnlich häufig als Informationsquelle genutzt werden.

Insgesamt gesehen hat sich die Nutzung verschiedener Informationsquellen zum Kulturangebot innerhalb von acht Jahren stark verändert: von den klassischen Medien Tageszeitung, Radio und Fernsehen hin zur Informationsgewinnung über das Internet

und über persönliche Kontakte. Vor allem bei jüngeren Befragten im Alter von 18 bis 34 Jahren spielen die klassischen Medien bei der Informationsgewinnung über das Stuttgarter Kulturangebot eine geringe Rolle. Die sozialen Medien ersetzen offensichtlich in dieser Altersklasse die alten Vertriebskanäle. Auch die „nachrückende“ Generation, der 12- bis 19-Jährigen, die in dieser Untersuchung (ab 18 Jahre) fast nicht enthalten sind, zeigen laut JIM-Studie eine starke Orientierung hin zum Internet und zu mobilen Endgeräten³ und werden daher diesen Trend zukünftig noch weiter verstärken. Dennoch dürfen – wie die Medien-NutzerTypologie zeigt – auch die klassischen Medien nicht vernachlässigt werden, da gerade das ältere klassische Kulturpublikum wenig internetaffin ist. Die neuen Medien sind in erster Linie Marketinginstrumente für ein jüngeres Publikum, die parallel zu den klassischen Medien bedient werden müssen, um möglichst alle Zielgruppen anzusprechen.

Abbildung 2: Nutzung von Informationsquellen für das Stuttgarter Kulturangebot nach Altersklassen



1 Mit der MedienNutzerTypologie von ARD und ZDF wird seit 1998 versucht, für die Nutzung von Radio, Fernsehen und Onlineangeboten angemessene, trennscharfe und anschauliche Zielgruppen darzustellen.
 2 Vgl. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, S. 7.
 3 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 11.

Literaturverzeichnis:

Dr. Holger Schmidt (2015): Die wichtigsten Nachrichtenmedien: Internet überholt Zeitung, TV führt weiter <https://netzoekonom.de/2015/12/06/die-wichtigsten-nachrichtenmedien-internet-ueberholt-zeitung-aber-fernsehen-fuehrt-weiter/> (Abruf: 10.11.2016).
 MedienNutzerTypologie: <http://blogs.hr-online.de/mnt/> (Abruf: 17.11.2016).
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015): JIM-Studie 2015 – Jugend, Information, (Multi-)Media. 68 S.

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg (2013): Studie zur Social Media-Nutzung von Kulturbesuchern – Abschlussbericht Projekt Social Media. 25 S.