

# Erosion der Intensivleserschaft

Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites

Castulus Kolo / Robin Meyer-Lucht\*

*Die Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten ist in den letzten Jahren stark gestiegen und erreicht inzwischen ein Millionenpublikum an zunehmend intensiven Nutzern. Zugleich haben Tageszeitungen insbesondere regelmäßige Leser verloren. Auf der Basis von Sekundäranalysen der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) und der Computer- und Technik-Analyse (ACTA) wird hier für den Lesermarkt in Deutschland erstmals die zeitliche Abfolge der Veränderungen in den verschiedenen Nutzungsdimensionen der Zeitung gegenüber der Nutzung von Nachrichtensites herausgearbeitet und damit einer Interpretation zugänglich gemacht. Die Analyse zeigt eine schleichende Erosion der Intensivleserschaft von regionalen wie überregionalen Tageszeitungen, was angesichts der gegenläufigen Entwicklung online als Nettoeffekt zu einer heute schon dokumentierbaren Substitution von Print- durch Onlineangebote führt. Sowohl die Anteile an Intensivlesern als auch an Intensivnutzern weisen dabei eine starke, allerdings jeweils unterschiedliche Altersabhängigkeit auf, und die deutlichsten Verluste im Print korrelieren positiv mit der Intensität des jeweiligen Online-Nachrichtenkonsums.*

**Schlagwörter:** Nachrichtensites, Online-Nachrichten, Tageszeitung, Mediennutzung, Medienkonkurrenz, Mediensubstitution

## 1. Einleitung

Wie stark ergänzt, wie stark verdrängt das Internet die Tageszeitung? Die Frage nach Komplementarität oder Substitutivität der Nutzung dieser beiden Mediengattungen wird seit Beginn der Popularisierung des Internets sehr rege diskutiert (vgl. Friedrichsen 2007, Döpfner 2006, Meyer-Lucht 2006, De Waal et al. 2005, van der Wurff 2005, Noam 2005, Glotz/Meyer-Lucht 2004, Kolo/Vogt 2004, Becker 2003, Neuberger 2000, Hagen 1999, Bromley/Bowles 1995). Dabei ist die Frage nach der Nutzungsrelation von Tageszeitungen und Nachrichtensites aus mindestens zwei Gründen für das Mediensystem zentral.

Erstens verfügt jede Mediengattung über ihre eigene Grammatik des Aussagbaren, ihre eigene epistemische Konfiguration: Die „Botschaft“ jeder neuen Mediengattung ist eine „Veränderung des Maßstabs, Tempos und Schemas“ der Welt-Vermittlung (McLuhan 1968/1995: 22). Mit dem potenziellen Bedeutungsverlust der Tageszeitung ginge zugleich der Verlust der durch sie konstituierten Wissensordnung einher (vgl. De Waal et al. 2005). Zugleich würde das um den Medienträger etablierte Institutionensystem mit seinen berufsständischen Normen und Gepflogenheiten abgewertet.

Zweitens haben Nutzungsverschiebungen innerhalb des Mediengefüges erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen. Mit gedruckten Tageszeitungen wurden 2006 in Deutschland rund 8,6 Mrd. Euro umgesetzt (BDZV 2007: 58). Als potenzielles Substitut bedrängt das Internet die Zeitungsbranche, schränkt Gewinn- und Entwicklungspotenziale ein (vgl. Porter 1990: 49). Traten bis ins Jahr 2002 Verleger selbstbewusst

\* Beide Autoren haben in gleichem Umfang zu diesem Papier beigetragen.

mit der Behauptung auf, die Zeitung sei „unverzichtbare(s) Element des täglichen Lebens“ (Becker 2003), so ist inzwischen die Verunsicherung der Zeitungshäuser groß. Die Nutzungsentwicklung des Medienträgers wird zur Schlüsselfrage einer ganzen Branche (Döpfner 2006).

Im Folgenden wird die Entwicklung der Nutzung von Tageszeitungen und Nachrichtensites im Lesermarkt analysiert. Damit ist ein zentrales Feld möglicher Substitution angesprochen. Andere Aspekte, wie die Entwicklung auf den Anzeigenmärkten, müssen hier unberücksichtigt bleiben (siehe hierzu z. B. Kolo 2007).

Die Analyse orientiert sich dabei an drei Leitfragen:

1. Wie verändert sich die Nutzungsintensität von Tageszeitungen und von Nachrichtensites im Zeitverlauf?
2. Welche Faktoren beeinflussen die Nutzungsintensität von Tageszeitungen und von Nachrichtensites sowie deren Veränderungen?
3. Was lässt sich daraus für die Komplementarität oder Substitutivität der Nutzung dieser beiden Mediengattungen folgern?

Diesen Fragen wird nach Beschreibung der verfügbaren Datenbasis und der genutzten Variablenkonstrukte in folgender Weise nachgegangen: Zunächst wird die Entwicklung der jeweiligen Intensivnutzer je Mediengattung im Zeitverlauf sowie in Relation zur Gesamtzahl der Nutzer (unabhängig von der Nutzungsintensität) dokumentiert und den Befunden anderer Untersuchungen zu verwandten Fragestellungen gegenübergestellt. Im folgenden Abschnitt wird der damit festgestellten zeitlichen Parallelität des Rückgangs der Intensivnutzung von Zeitungen gegenüber der Zunahme bei den Onlineangeboten auf den Grund gegangen. Dazu werden theoretische Überlegungen zu möglichen Ursachen für eine Substitution von Print- durch Onlineangebote systematisiert und Hypothesen abgeleitet, die im Anschluss daran überprüft werden. Die Ergebnisse daraus sollen schließlich eine Beurteilung der Komplementarität oder Substitutivität ermöglichen. Im letzten Abschnitt werden Schlussfolgerungen aus den zusammengefassten Ergebnissen gezogen sowie Vorschläge für weiterführende Untersuchungen abgeleitet.

## 2. Verfügbare Datenbasis und eingesetzte Variablenkonstrukte

Veränderungen der Mediennutzung lassen sich am verlässlichsten durch eine wiederholte Befragung identischer Personen ermitteln. Nur so kann man direkt die Selektionshandlung – ob singular oder eher schleichend über sich verändernde Nutzungsintensitäten – dokumentieren. Ein solch langfristiges Medienpanel gibt es in Deutschland jedoch nicht (vgl. Schulz 2001). Substitution kann daher nur indirekt aus verschiedenen Indizien wie der Korrelation von aggregierten Nutzungsmustern und diese bestimmende Faktoren im Zeitverlauf abgeleitet werden.

Dies relativiert eine weitere, zunächst problematisch erscheinende Einschränkung der möglichen Auswertungen zu intermedialen Nutzungsrelationen, die darin besteht, dass detaillierte Angaben zur Mediennutzung von Print- und Online-Formaten nur jeweils in getrennten Studien vorliegen. Zusammenhänge zwischen mehreren Variablen können ohnehin nicht auf der individuellen Ebene analysiert werden, sondern immer nur auf der Basis von Auszählungen über ganze Leser-/Nutzersegmente. Das heißt, die einzige Möglichkeit, Veränderungen in einer Variablen im Laufe der Zeit in Abhängigkeit von Veränderungen in einer anderen Variablen zu analysieren, ist die Gegenüberstellung von Zeitreihen und die Korrelation der jeweiligen Werte über mehrere Zeitpunkte.

Die vorliegende Sekundäranalyse basiert auf zwei Mediennutzungs-Studien des Ins-

tituts für Demoskopie in Allensbach<sup>1</sup>: der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) und der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA). Während die ACTA ein detailliertes Bild der Nutzung von Online-Angeboten liefert, bietet die AWA ein solches von Print-Publikationen. Überschneidungen der Nutzung von Print- und Online-Angeboten werden ebenfalls von der ACTA erfasst, wobei sich hier nicht nach unterschiedlichen Intensitäten der Print-Nutzung differenzieren lässt. Umgekehrt können in der AWA unterschiedliche Intensitäten der Print-Nutzung nicht in Abhängigkeit von unterschiedlichen Intensitäten der Online-Nutzung untersucht werden. Es ist hier nur eine Eingrenzung der Leser auf solche möglich, die angeben, sich „gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert“ zu haben bzw. auf Leser, die sich in der Intensität der Internet-Nutzung generell unterscheiden (gleichgültig ob zum Nachrichtenkonsum oder nicht).

Beide Studien werden jährlich mündlich-persönlich mit rund 10.000 (ACTA) bzw. 20.000 (AWA) Befragten durchgeführt. Für die vorliegende Sekundäranalyse wurden die Befragungsergebnisse von 2001 bis 2006 ausgewertet.<sup>2</sup> Die ursprünglich unterschiedlichen Altersbegrenzungen beider Studientypen wurden dabei zur Vereinheitlichung auf die Gruppe der 14- bis 64-jährigen Bundesbürger eingeschränkt.

Die vorliegende Analyse konzentriert sich ferner auf ausgewählte Tageszeitungs- und Nachrichtensite-Segmente. Unter den Tageszeitungen erfolgt eine Eingrenzung auf regionale und überregionale Abotageszeitungen.<sup>3</sup> Kaufzeitungen mit ihren Spezifika werden ausgeklammert. Online werden allgemeine, journalistisch differenzierte Nachrichtenangebote betrachtet, die hier als Nachrichtensites bezeichnet werden (Meyer-Lucht 2005: 26).<sup>4</sup> Nachrichtensites folgen als Schwestern der Tageszeitungen dem gleichen Verständnis der Institution Journalismus (Deuze 2003). Online werden damit Portal-/Aggregator-Angebote, Special-Interest-Publikationen, die Online-Angebote der Kaufpresse aber auch Blogs ausgeklammert. Der Fokus der vorliegenden Analyse liegt mit den Abotageszeitungen und Nachrichtensites bewusst auf zwei stark funktionsähnlichen Angebotssegmenten. Die getrennte Betrachtung von regionalen und überregionalen Angeboten ermöglicht, sofern in beiden Fällen ähnliche Effekte nachweisbar sind, eine Verallgemeinerung der Schlussfolgerungen auf das Medium der Abotageszeitung

1 Die Autoren bedanken sich beim Institut für Demoskopie für die Erlaubnis zur Nutzung der Daten.

2 Die Beschränkung der Zeitreihe bis zum Jahr 2001 in die Vergangenheit wurde vorgenommen, da zuvor nicht nach allen relevanten überregionalen Nachrichtensites (siehe auch Tabelle 1 im Anhang) gefragt wurde und die Fallzahlen der Online-Nutzer zu gering waren. Nach dieser zeitlichen Eingrenzung lassen sich etwaige Veränderungen über fünf Etappen untersuchen.

3 Bei „regionalen Abotageszeitungen“ wird in den genannten Studien nicht differenziert nach einzelnen Titeln gefragt, sondern nur summarisch in der genannten Form; für überregionale Abotageszeitungen wurden die einzelnen Leserschaften der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ), der Süddeutschen Zeitung (SZ), der Welt, der Financial Times Deutschland (FTD) sowie des Handelsblatts mit einer „oder“-Beziehung verknüpft. Die einzelnen Werte für die verschiedenen Titel sind in Tabelle 2 des Anhangs zusammengestellt.

4 Für das Segment der überregionalen Nachrichtensites wurden die einzelnen Nutzerschaften von faz.net, sueddeutsche.de, welt.de, ftd.de, handelsblatt.com sowie spiegel.de, focus.de und stern.de mit einer „oder“-Beziehung verknüpft. Die einzelnen Werte für die verschiedenen Online-Angebote sind in Tabelle 2 im Anhang zusammengestellt. Unter „regionale Nachrichtensites“ werden hier die „Online-Angebote der regionalen Tageszeitungen“ subsumiert, wie sie in den genannten Studien in summarischer Form erhoben wurden.

generell. Hierzu wurden auch jeweils beide Gattungen (im Print und online) mit einer oder-Verknüpfung kombiniert.

Zentrale Variablen der ausgewerteten Studien ACTA und AWA sind diejenigen, die das Konstrukt der „Nutzungsintensität“ dokumentieren. Dabei wird Nutzungsintensität in der vorliegenden Untersuchung als Nutzungshäufigkeit operationalisiert.<sup>5</sup> So ist demnach etwa der „tägliche, fast tägliche“ Nutzer von Nachrichtensites ein intensiverer Nutzer als der wöchentliche Nutzer. Die Untersuchung unterscheidet entsprechend der mit den verfügbaren Primärdaten möglichen Abstufungen verschiedene Nutzungsintensitäten.

Bei Nachrichtensites sind dies der gesamte Nutzerkreis und die Intensivnutzer mit fast täglicher oder täglicher Nutzung (zu den Details der Kategorien der Nutzungsintensitäten siehe Tabelle 2 im Anhang). Die genannten Variablen wurden jeweils zunächst für alle Bundesbürger von 14 bis 64 Jahre ausgezählt sowie differenziert nach Altersgruppen, nach Dauer der Onlineerfahrung sowie nach der Verfügbarkeit eines DSL-Anschlusses im Haushalt.

Bei den Abotageszeitungen werden in Analogie dazu der gesamte Leserkreis und die Intensivleser unterschieden (siehe auch hier Tabelle 2 im Anhang). Ferner wurden diejenigen Bundesbürger ausgezählt, die angaben, sich gestern im Internet oder der Zeitung über das aktuelle Geschehen informiert zu haben bzw. in mindestens einem von beiden Medien (oder-Beziehung). Um den Einfluss der Intensität der Online-Nutzung bzw. des Online-Nachrichtenkonsums auf die Intensität der Print-Nutzung zu ermitteln, wurden aus den AWA-Studien für den gesamten Leserkreis sowie die Intensivleser schließlich auch entsprechende Teil-Auszählungen nur für solche Leser vorgenommen, die auch Online-Nutzer sind bzw. die angaben „habe mich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert“. Die genannten Variablen wurden auch hier jeweils zunächst für alle Bundesbürger von 14 bis 64 Jahren ermittelt sowie differenziert nach Altersgruppen.

### 3. Erfassung der Ausgangssituation bei der Nutzung von Nachrichtensites und Abotageszeitungen

In der wissenschaftlichen Literatur ist bis heute für den deutschsprachigen Raum kein eindeutiger Hinweis auf eine Substitutionsbeziehung zwischen Tageszeitungen und Nachrichtensites dokumentiert. Bis ins Jahr 2000 waren Online-Angebote und -Technik auch auf einem Stand, der eine Substitutionsvermutung weitgehend ausschloss (vgl. Neuberger 2000). Schulz kommt 2001 zu dem Ergebnis, dass „per Saldo von einer Verdrängung von Print durch das Internet keine Rede“ sei, eine „punktuelle Substitution“ aber nicht ausgeschlossen werden könne (Schulz 2001). Andere Untersuchungen ermittelten eine vornehmlich komplementäre Beziehung zwischen beiden Mediengattungen (vgl. Chyi/Lasorsa 2002, Rathmann 2002, De Waal et al. 2005, van Eimeren/Frees 2006a).

Erste Hinweise auf eine Substitutionsbeziehung sind im deutschsprachigen Raum im Jahr 2006 der Studie Massenkommunikation (van Eimeren/Frees 2006b) zu entnehmen. Demnach liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer der Tageszeitung bei digitalen

5 Alternativ hätte man Nutzungsintensität z. B. auch auf der Ebene der Nutzungsdauer operationalisieren können. Andere als die in der vorliegenden Analyse genutzten Aspekte der Nutzungsintensität wurden jedoch in den zugrunde liegenden Studien nicht gleichermaßen für Print und Online abgefragt. Zu unterschiedlichen Aspekten der Nutzungsintensität siehe auch Kolo/Vogt 2004.

Trendsettern, jenen sechs Prozent der Bevölkerung mit besonders hoher Affinität zu digitaler Medientechnik, bei 18 Minuten gegenüber 28 Minuten in der Gesamtbevölkerung. Für die USA liegen solche Ergebnisse schon früher vor (Cole 2003, 2004) und betreffen mittlerweile nicht nur die digitalen Trendsetter, sondern sehr viel breitere Bevölkerungsegmente (Cole 2007, Pew Research Center 2006). Auch aus Großbritannien liegen Studien vor, die deutlich stärkere Hinweise auf eine substitutive Beziehung von Tageszeitung und Nachrichtensites enthalten – insbesondere bei jüngeren Nutzern (vgl. Ofcom 2006).

Untersuchungen haben zudem gezeigt, dass sich Internetnutzer in Haushalten mit Breitbandanschluss Nachrichtensites deutlich intensiver widmen (Schneller 2006) und jüngere Mediennutzer ihr Verhalten deutlich schneller umstellen (De Waal et al. 2005, Ofcom 2006). Eine Verschiebung der Nutzungsintensitäten von Print zu Online sollte sich folglich in stärkerer Ausprägung in Breitbandhaushalten und bei jüngeren Mediennutzern beobachten lassen.

Allerdings zeigt sich den ARD/ZDF-Online-Studien zufolge, in denen seit 1997 Jahr für Jahr die Anzahl derer, dieangaben, durch die Online-Nutzung weniger Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen, von 16 auf 25 Prozent im Jahr 2003 stieg, bis heute ein unverändertes Bild (van Eimeren/Frees 2006a). Auch der Anteil der Onliner, für den die parallele Nutzung von Zeitungen oder Zeitschriften weniger wichtig geworden ist, stagniert seit 2003 bei 17 Prozent (Oehmichen/Schröter 2006).

Um eine sinnvolle Aussage über ein substitutives oder ein komplementäres Verhältnis zwischen Print und Online zu treffen, muss daher nach unterschiedlichen Nutzersegmenten – mindestens aber nach Nutzungsintensitäten – differenziert analysiert werden. Auf der Ebene der Onliner generell besteht ansonsten die Gefahr, Nettoeffekte zu ermitteln, die weder z. B. für die technikaffinen Onliner der ersten Stunde, noch die neuen Onliner (z. B. Schüler, die sich das Medium wegen ihres Alters gerade erst aneignen, oder aber auch Ältere, die mit einem Online-Anschluss gewartet haben) aufschlussreich sind.

Die hier ausgewerteten Studien der ACTA zeigen, dass Nachrichtensites zwischen 2001 und 2006 ihren gesamten Nutzerkreis um jährlich durchschnittlich 16,0 Prozent (überregionale) bzw. 13,9 Prozent (regionale) ausgeweitet haben (siehe Abbildung 1, links). Zugleich schrumpften die in den Studien der AWA von 2001 bis 2006 untersuchten gesamten Leserkreise für überregionale bzw. regionale Abotageszeitungen mit durchschnittlich -0,6 bzw. -1,4 Prozent pro Jahr (siehe ebenfalls Abbildung 1, links).

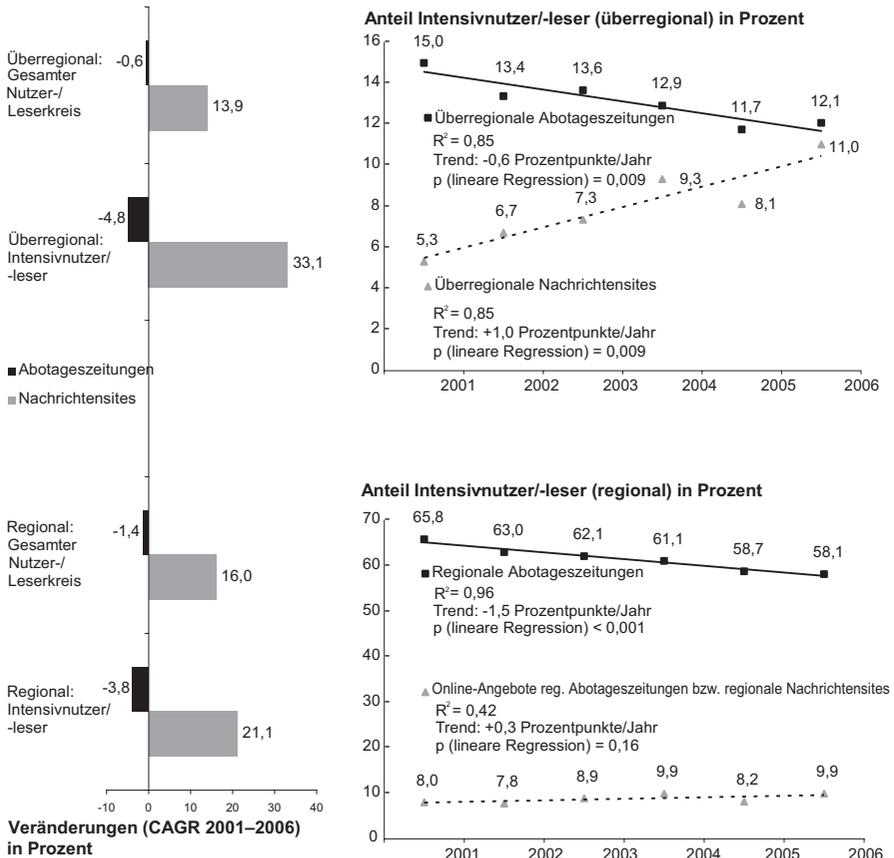
Dass die Nutzung von Nachrichtensites in den letzten fünf Jahren stark gestiegen ist, ist allenthalben bekannt. Weit stärker noch als die Nutzerschaft insgesamt wuchs allerdings die Zahl der Intensivnutzer.

Für die hier betrachteten überregionalen Nachrichtensites nahm die gesamte Nutzerschaft um 13,9 Prozent pro Jahr zu, die Zahl der Intensivnutzer sogar um 33,1 % (vgl. Abbildung 1, links), wodurch der Anteil der Intensivnutzer am gesamten Nutzerkreis von 5,3 Prozent auf 11,0 Prozent stieg. Dieser signifikante<sup>6</sup> Trend von +1,0 Prozentpunkten pro Jahr lässt sich durch eine lineare Regression<sup>7</sup> beschreiben. Parallel dazu

6 Die Signifikanz der linearen Regression wurde unter Berücksichtigung der Fallzahlen geprüft. Die Wahrscheinlichkeit, dass nur zufällig eine Regression mit von 0 verschiedener Steigung vorliegt, beträgt 0,9 Prozent.

7 Um das Vorliegen einer Veränderung im Laufe der Zeit (im Unterschied zu unveränderten Werten) statistisch zu überprüfen, wurden an die entsprechenden Zeitreihen Geraden angepasst (lineare Regression). Das Vorliegen eines Trends (in die eine wie in die andere Richtung) bedeutet dann eine signifikant von 0 verschiedene Steigung der Regressionsgeraden.

Abbildung 1: Nutzung von Abotageszeitungen und Nachrichtensites 2001–2006



Anm.: Links: Durchschnittliche jährliche Veränderungen (CAGR 2001–2006) nach Gattungen bzw. nach Nutzer-/Leserkreis. Rechts oben bzw. rechts unten: Anteile der Intensivnutzer/-leser für überregionale bzw. regionale Nachrichtensites und Abotageszeitungen am jeweiligen gesamten Nutzer-/Leserkreis im Zeitverlauf.

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben in ACTA 2001–2006 für Nachrichtensites und AWA 2001–2006 für Abotageszeitungen.

ging der Anteil der Intensivleser überregionaler Abozeitungen mit -0,6 Prozentpunkten signifikant<sup>8</sup> zurück. Beide Trends sind in Abbildung 1 (rechts oben) dokumentiert.

Bei den regionalen Angeboten zeigen sich von der Richtung her die gleichen Trends, wenn auch unterschiedlich stark. Die Gesamtnutzerzahl regionaler Nachrichtensites wuchs um 16,0 Prozent pro Jahr, die Zahl der Intensivnutzer um 21,1 Prozent. Auf der anderen Seite haben regionale Abotageszeitungen im Schnitt jährlich 1,4 Prozent ihrer Gesamtleserschaft bzw. 3,8 Prozent der Intensivleser verloren. Während der Rückgang

8 Die Wahrscheinlichkeit, dass nur zufällig eine Regression mit von 0 verschiedener Steigung vorliegt, beträgt auch hier 0,9 Prozent.

im Print auch beim regionalen Angebot auf der Basis einer linearen Regression signifikant ist, ist die Zunahme der Intensivnutzerschaft im Verhältnis zum gesamten Nutzerkreis hier nur schwach ausgeprägt (siehe Abbildung 1, rechts unten). Der Trend geht zwar in die gleiche Richtung wie im überregionalen Fall, ist aber kaum signifikant.<sup>9</sup>

Sollte eine schleichende Verschiebung vom Zeitungskonsum zum Konsum von Nachrichten online vorliegen, so sollte sich dies nicht nur in den entsprechenden Trends bei den Nutzungsintensitäten abzeichnen, sondern auch die Überschneidungsbereiche zwischen Online- und Print-Nutzung sollten gegenüber der reinen Online-Nutzung systematisch abnehmen. Wie Abbildung 2 verdeutlicht, ist dies tatsächlich der Fall. Während die Zahl der Exklusivnutzer von überregionalen bzw. regionalen Nachrichtensites im Zeitraum 2001 bis 2006 mit jährlich durchschnittlich 13,3 bzw. 22,3 Prozent wächst, steigt die Zahl der Parallelnutzer nur um 11,0 bzw. 12,2 Prozent (Abbildung 2, links). In der Folge sinkt sowohl überregional als auch regional der Anteil der Parallelnutzer beider Medien. Dieser Trend ist in beiden Fällen signifikant (Abbildung 2, rechts oben und unten)<sup>10</sup>. Dies stützt die Vermutung, dass Nutzer, die zunächst Nachrichten aus beiden Medien konsumieren, sich zunehmend für eine Richtung, nämlich Online, entscheiden.<sup>11</sup>

Dazu passt das Ergebnis, dass sich eine Fokussierung der Mediennutzung im Zeitraum 2001 auf 2006 auch im Zusammenhang mit Überschneidungen zwischen überregionalem und regionalem Angebot auf der Basis der gesamten Leser- bzw. Nutzerkreise zeigt:<sup>12</sup> Der gesamte Leserkreis, der sowohl regionale als auch überregionale Abotageszeitungen konsumiert, schrumpft mit -3,8 Prozent pro Jahr stärker als die beiden Nutzerkreise separat (zu den beiden Letzteren siehe Abbildung 1 links). Andererseits wächst die Überschneidung von Nutzern regionaler und überregionaler Websites mit 19,1 Prozent stärker als die einzelnen Nutzerkreise für sich genommen (Werte zu den beiden Letzteren siehe ebenfalls Abbildung 1 links). Die Tatsache, dass sowohl Leser überregionaler Abotageszeitungen, die ebenfalls regionale Nachrichtensites nutzen, mit +11,0 Prozent pro Jahr sowie Leser regionaler Abotageszeitungen, die ebenfalls überregionale Nachrichtensites nutzen, mit +9,8 Prozent pro Jahr im Gegensatz zu den Leserschaften insgesamt (die schrumpfen) deutlich zulegen, zeigt an, dass es einen Trend zur Ersetzung der Zweitzeitung durch ein entsprechendes Online-Angebot gibt. Beide Zeitungstypen sind davon betroffen. Auf der Basis der verfügbaren Daten ist allerdings keine signifikante Aussage möglich, für welchen Typ der Effekt stärker ausgeprägt ist.

Die vorgestellten Zeitreihen (Abbildungen 1 und 2) dokumentieren einen Anstieg der Nutzungsintensität bei Nachrichtensites und zugleich eine signifikante Abnahme der Nutzungsintensität von Abotageszeitungen sowie eine systematische Abnahme der Anteile der Parallelnutzer beider Medienträger gegenüber den Exklusivnutzern von Nach-

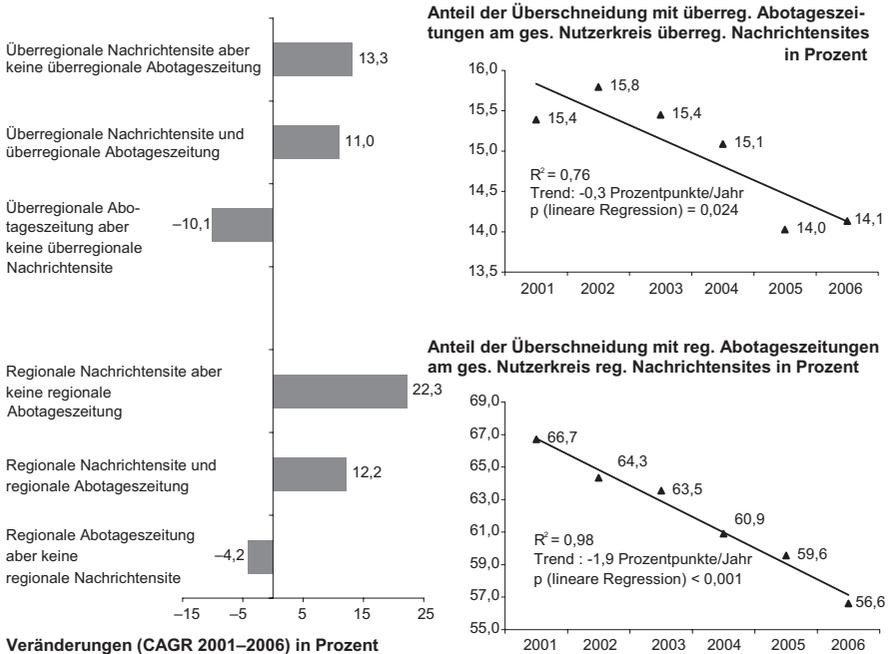
9 Die Wahrscheinlichkeit, dass nur zufällig eine Regression mit von 0 verschiedener Steigung vorliegt, beträgt weniger als 0,1 Prozent (Print) bzw. 16 Prozent (Online).

10 Die Wahrscheinlichkeit, dass nur zufällig eine Regression mit von 0 verschiedener Steigung vorliegt, beträgt im überregionalen Fall 2,4 Prozent, im regionalen Fall weniger als 0,1 Prozent.

11 Abbildung 2 basiert auf den Zeitreihen der gesamten Nutzerkreise. Es ist zu erwarten, dass der gleiche Trend bei einer stärkeren Eingrenzung auf hohe Nutzungs- bzw. Leseintensitäten ebenfalls gilt. Von der Tendenz her wird das Ergebnis in der Tat bestätigt. Die Datenbasis hält für eine solche Analyse jedoch zumindest für die ersten drei Jahre des Untersuchungszeitraums keine ausreichend hohen Fallzahlen bereit, um eine Signifikanz der Aussage zu gewährleisten.

12 Dieser Frage soll im Detail in einer eigenständigen Analyse nachgegangen werden. Sie ist hier der Vollständigkeit halber angesprochen. Für eine Klärung der Substitutionsbeziehung ist sie nicht zentral.

Abbildung 2: Nutzer-/Leserkreise von Nachrichtensites und Abotageszeitungen



Anm.: Links: Durchschnittliche jährliche Veränderungen (CAGR 2001–2006) der Überschneidungen der Nutzer-/Leserkreise von Nachrichtensites und Abotageszeitungen und der jeweils exklusiven Nutzer- bzw. Leserkreise. Rechts oben bzw. unten: Anteile der Überschneidung am gesamten Nutzerkreis für überregionale bzw. regionale Nachrichtensites im Zeitverlauf. Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben bei ACTA 2001–2006.

richtensites. Es stellt sich nun die Frage, ob es sich jeweils nur um parallele Phänomene handelt oder ein kausaler Zusammenhang und damit eine direkte Substitutionsbeziehung<sup>13</sup> besteht und wenn ja, ob der Zusammenhang generell gilt oder nur für bestimmte Teilsegmente der Nutzerschaft. Diesen Fragen soll im Folgenden nach einer Darlegung theoretischer Argumente für verschiedene Einflussfaktoren und Zusammenhänge im Detail nachgegangen werden.

13 Im Prinzip ist es möglich, dass der Rückgang der Reichweite bei Abotageszeitungen (bei Intensivlesern wie auch bei allen Lesern) ursächlich nicht mit dem Anstieg bei Nachrichtensites verknüpft ist. Gleichwohl würde als Nettoeffekt einer Abnahme im Print eine Zunahme bei Online-Angeboten gegenüberstehen und dadurch eine Quasi-Substitution vorliegen. Auch eine Mischung ist denkbar, wenn etwa ein Teil der Intensivleser auf die Intensivnutzung von Nachrichtensites umsteigt, aber dazu auch ganz neue Intensivnutzer kommen, die vorher nicht zu den Intensivlesern gehörten, bzw. Intensivleser z. B. ganz mit dem intensiven Nachrichtenkonsum (im Print und im Internet) aufhören.

#### 4. Theoretische Ansätze zur Erklärung von Substitutionstendenzen und Ableitung von Hypothesen

Zur Erklärung des Wettbewerbsverhältnisses zwischen Medien wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft meist ein theoretischer Rahmen aus mikroökonomischer Nachfragetheorie (vgl. u. a. Kiefer 1989), Nischen-Theorie (vgl. u. a. Dimmick 2003) und Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. u. a. Palmgreen 1984) angesetzt.

Mit dem Blick der Nachfragetheorie werden Massenmedien auf gleiche Weise betrachtet wie auf einem gemeinsamen Markt konkurrierende Konsumgüter. Im Zentrum steht dabei der Rezipient, der unter Berücksichtigung seiner begrenzten Ressourcen rational einen Medienmix zusammenstellt, der aus seiner Sicht seinen Nutzen maximiert. Der Nachfragetheorie zufolge kommt es zur Verdrängung von Massenmedien aus dem Medienbouquet eines Nutzers, wenn ein neues Medium einen für ihn höherwertigen Nutzen darstellt und er aufgrund seiner finanziellen und zeitlichen Ressourcenbegrenzung nicht in der Lage ist, seinen Medienkonsum auszuweiten (vgl. Kiefer 1989). In diesem Fall kommt es infolge der beschriebenen Kosten-Nutzen-Abwägung zur Substitution einer alten Mediengattung durch eine neue (vgl. Hagen 1999). Dabei liegt Substitution nicht nur bei vollständiger, sondern auch bei gradueller Ersetzung vor.

Für das Konkurrenzverhältnis zwischen Tageszeitung und Nachrichtensite ist dabei aus Sicht der Nachfragetheorie die unterschiedliche Preisstruktur zu beachten. Der Erwerb von Zeitungen ist für den Konsumenten im Vergleich zur Nutzung von Nachrichtensites mit erheblichen variablen Kosten verbunden. Zeitungen müssen im Einzelverkauf oder im Abonnement erworben werden. Allgemeine Nachrichtensites hingegen erheben kein Entgelt für ihre Nutzung. Über die zumeist per Pauschale („flat rate“) abgeholte Internet-Nutzungsgebühr hinaus entstehen somit keine weiteren Kosten für den Nutzer. Ergänzend sei hier bemerkt, dass das Kosten-Nutzen-Kalkül nicht nur unmittelbar monetäre Aspekte berücksichtigen sollte, sondern auch mittelbare, die etwa durch eine etwaige Zeitersparnis für den Online-Zugang zu den gleichen Inhalten verbunden ist, die auch im Print abgedruckt sind. In diesem Zusammenhang kann auch die technische Zugangsform einen Einfluss haben, da z. B. mit einem DSL-Anschluss sowohl Kosten verbunden sind, aber auch eine deutlich komfortablere und zeiteffizientere Zugangsart zu Nachrichtensites als etwa über ein analoges Modem gegeben ist. Ferner ist die Nachfrage nach aktuellen Informationen generell eine Funktion des Alters. Wobei hier dahingestellt sei, ob dies einem individuellen Bedürfnis entspringt oder beruflich veranlasst ist (etwa der Entscheider, der über das Geschehen in und um seine Branche täglich informiert sein muss). Es ist zu erwarten, dass sich diese Altersabhängigkeit auch in unterschiedlichen Anteilen, Intensivnutzer bzw. Intensivleser je Altersgruppe, niederschlägt.

Die Kommunikationswissenschaft hat herausgearbeitet, dass sich die Konsumenten in der Niedrigkostensituation (Jäckel 1992) der Mediennutzung auf die Alltagsrationalität ihrer Mediennutzungsroutinen verlassen (Brosius 1995). Erst wenn sich die Schemata der Mediennutzung mehrfach als falsch erwiesen haben, werden die aufwendigeren Prozesse der wirtschaftlichen Rationalität durchlaufen, um ein neues Gleichgewicht zu finden (vgl. Schweiger 2001). Im Zuge dieser Anpassung wurden verschiedene Effekte festgestellt. Von besonderer Bedeutung ist für die vorliegende Fragestellung der Generationen-Effekt, wonach jüngere Mediennutzer ein neues Medium schneller und anders in ihren Informationsalltag integrieren als ältere, die es erst in ihr lang eingeübtes Medienschema integrieren müssen (vgl. Kiefer 1989). Insgesamt ist daher zu erwarten, dass

die Nutzungsintensität von Nachrichtensites (bzw. der Anteil Intensivnutzer an allen Nutzern) umso höher ist, je länger das Medium Internet bereits genutzt wird und je jünger das betrachtete Alterssegment ist.

In der Literatur sind Prozesse einer völligen Ersetzung eines alten Mediums durch ein neues dokumentiert. So bilanziert Meyen, die TV-Nachrichten hätten die Wochenschauen gänzlich aus dem Kino verdrängt (Meyen 2001: 122). Dennoch liegt im Wettbewerb der Mediengattungen meist die Vermutung nahe, dass vorhandene Medien nicht wieder gänzlich verdrängt, sondern neue Verbreitungsgebiete aufgesucht werden, wie Wolfgang Riepl dies bereits Anfang des letzten Jahrhunderts in ähnlicher Weise formulierte (Riepl 1913). Diese Theorie der Nische hat John W. Dimmick in Anlehnung an die Ökologie ausgearbeitet. Er betrachtet Mediengattungen wie Populationen, die in einer bestimmten Umwelt um ihre Fortexistenz kämpfen. Kommt eine neue Population hinzu, weichen die bestehenden Populationen meist in Nischen mit geringerem Wettbewerbsdruck aus (Dimmick 2003: 37f.). Dimmick rückt damit die Repositionierungseffekte innerhalb der Medienindustrie und das Prinzip Nischendifferenzierung als Ausweichbewegung gegenüber dem direkten Wettbewerb in den Fokus. Für Deutschland kann insbesondere das Radio als Medium gelten, das sich in wandelnden Konkurrenzkonstellationen und im Zuge technologischen Wandels immer wieder in neuen Nischen verortet hat (vgl. Klingler 1998). Dimmicks theoretischer Ansatz hilft, die Richtung und die Reaktionen von Substitutionstendenzen zu erklären. Nach Dimmick kommt es zu einer Verdrängung eines Mediums durch ein anderes, wenn sich beide Medien funktional ähnlich sind („niche overlap“) und ein Medium dem anderen klar überlegen ist („competitive displacement“) (Dimmick 2003: 37–42).

Der eher kommunikationswissenschaftlich geprägte Uses-and-Gratifications-Ansatz ergänzt die mikroökonomische Nachfragetheorie, indem er den Nutzen der einzelnen Mediengattungen und das Konzept des zweckrational handelnden Rezipienten detailliert (vgl. u. a. Palmgreen 1984, Merten 1984). Im Kontext der vorliegenden Untersuchung kommt der Uses-and-Gratifications-Ansatz für das Verständnis des Begriffs Funktion zur Anwendung: „Medienfunktionen aus Rezipientensicht sind Nutzenerwartungen an das jeweilige Medium, die aus den Motiven der Rezipienten erwachsen“ (Schmitt-Walter 2003: 50). Der Wettbewerb zwischen den Mediengattungen findet nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auf der funktionalen Ebene statt. Die Rezipienten wählen jenen Medienmix, der ihnen subjektiv den größten Nutzen verspricht. Dabei lässt sich die Summe der Funktionen, die ein Medium potenziell für einen Rezipienten erfüllen kann, als das Image des Mediums beschreiben (Lichtenstein/Rosenfeld 1983: 99). Je nach Alter des Rezipienten kann es hier deutliche Unterschiede geben, die aus einer abweichenden Bewertung der jeweiligen Gratifikationen der beiden Medien resultieren. Auch die Zugangsform kann hier eine Rolle spielen, da die Online-Nutzung mit DSL heute deutlich komfortabler geworden ist. Es sollte demnach auch beobachtbar sein, dass die Intensität der Nutzung von Nachrichtensites mit der Ausstattung der Haushalte mit DSL-Anschlüssen korreliert. Freilich kann die Ursache-Wirkungs-Beziehung hier prinzipiell in beide Richtungen laufen: Je bequemer der Zugang (DSL), desto eher eine intensive Nutzung, oder je intensiver die Nutzung, desto höher der Anreiz, einen DSL-Anschluss einzurichten.

Aus den drei hier beschriebenen Ansätzen geht hervor, dass das Internet als funktional ähnliches und in Teilaspekten aus Rezipientensicht möglicherweise überlegenes Medium potenziell in der Lage ist, Teile des Zeitungskonsums zu substituieren.

Die Verschiebung kann sich dabei sowohl in der Häufigkeit, der Dauer oder anderen Aspekten der Nutzungsintensität manifestieren. Entsprechend wird hier unter

Komplementarität verstanden, dass keine Ersetzungsprozesse vorliegen, gleichgültig, welcher Aspekt auch betrachtet wird. Welcher Zusammenhang zwischen der Nutzungs- bzw. Leseintensität und den in der Theorie diskutierten Einflussfaktoren besteht, soll im Folgenden empirisch verifiziert werden. Dazu wurden jeweils die Anteile der Intensivnutzer/-leser für verschiedene Faktorausprägungen verglichen und auf signifikante Unterschiede hin überprüft. Für die Überprüfung wurden folgende testbare Hypothesen aufgestellt:

1. Die Nachfrage nach aktuellen Informationen ist – unabhängig vom Medium – altersabhängig.
2. Die Nachfrage nach aktuellen Informationen über (2a) Print bzw. (2b) Online ist jeweils ebenfalls eine Funktion des Alters.
3. Die Nutzungsintensität von Nachrichtensites ist für alle Altersgruppen höher, je größer die Erfahrung mit dem Internet ist.
4. Der Zusammenhang von abnehmender Leseintensität und zunehmender Nutzungsintensität wurde in zwei von der Aussage her ähnliche (aber von der Datenbasis her unterschiedliche) Hypothesen gefasst:
  - 4a. Die Leseintensität von Abotageszeitungen ist umso niedriger, je höher die Nachfrage nach aktuellen Informationen aus dem Internet ist.
  - 4b. Die Zunahme der Intensivnutzer je Alterssegment ist umso größer, je größer die Abnahme der Intensivleser je Alterssegment ist.
5. Die Nutzungsintensität von Nachrichtensites ist für die Bevölkerungsgruppe größer, die einen DSL-Anschluss im Haushalt hat, als für die ohne.

Die Hypothesen wurden so gewählt, dass auf der Basis der vorliegenden Daten (siehe Abschnitt 2) eine Überprüfung möglich ist.<sup>14</sup>

Im Folgenden wird nun auch die Unterscheidung in regionale und überregionale Angebote aufgegeben, da im Vergleich zur gemeinsamen Betrachtung (oder-Verknüpfung) bei getrennter Betrachtung in keinem der untersuchten Zusammenhänge ein qualitativer Unterschied (z. B. im Sinne einer jeweils unterschiedlichen Richtung von Entwicklungen) auftrat.

## 5. Analyse der Einflussfaktoren auf die Nutzung von Nachrichtensites und Abotageszeitungen

Die einzelnen Hypothesen aus Abschnitt 4 werden nun sukzessive einem empirischen Test unterzogen.

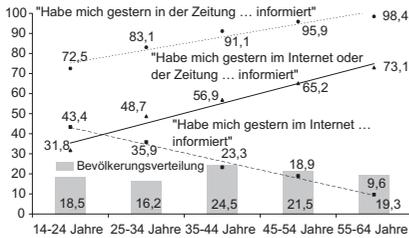
Abbildung 3 bestätigt die Hypothesen (1) und (2). Die Nachfrage nach aktuellen Informationen ist – unabhängig ob über Print oder Internet – altersabhängig und lässt sich sehr gut durch eine lineare Regression beschreiben.<sup>15</sup> Die relative Bedeutung der Versorgung mit aktuellen Informationen über (2a) Print bzw. (2b) Online ist ebenfalls

14 Ein Grundproblem hierbei ist, dass jeweils für Abotageszeitungen bzw. für Nachrichtensites auf zwei verschiedene Datensätze (AWA bzw. ACTA) zurückgegriffen werden muss und nur über die Aussage „habe mich gestern im Internet/in der Zeitung über das aktuelle Geschehen informiert“ ein direkter Zusammenhang zwischen Print und Online innerhalb eines Datensatzes hergestellt werden kann.

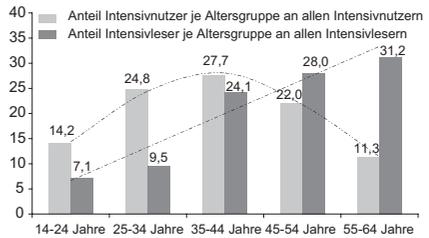
15 Die erklärte Varianz beträgt  $R^2=0,97$  bei einer Wahrscheinlichkeit für das zufällige Vorliegen eines Zusammenhangs von  $p=0,002$ .

Abbildung 3: Altersabhängigkeit der Nutzung von Nachrichtensites und Abotageszeitungen

Anteile je Altersgruppe bzw. Bevölkerungsverteilung in Prozent (2006)



Anteile je Altersgr. an allen Intensivnutzern bzw. -lesern in Prozent (2006)



Anm.: Links: Anteil derer, die sich gestern entweder im Internet oder in der Zeitung über das aktuelle Geschehen informiert haben bzw. in irgendeinem der beiden Medien (oder-Kombination) sowie die Verteilung der Gesamtbevölkerung auf die Altersgruppen als Säulen. Rechts: Beiträge der jeweiligen Altersgruppen zur Gesamtzahl der Intensivleser/-nutzerschaft bei Abotageszeitungen und Nachrichtensites für gemessene Werte und angepasste Normalverteilung bzw. Gerade. Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben in AWA 2006 für Abotageszeitungen und in ACTA 2006 für Nachrichtensites sowie für die Anzahl derer, die sich gestern über das aktuelle Geschehen im Internet bzw. in der Zeitung informiert haben.

jeweils eine Funktion des Alters. Hier ist die Abhängigkeit ebenfalls durch eine lineare Regression beschreibbar.<sup>16</sup>

Kombiniert mit den Zahlen des Säulendiagramms zum Anteil der Bundesbürger je Altersgruppe lassen sich daraus die Altersverteilungen der Abbildung 3 rechts erklären. Hier zeigt sich, dass man an die Verteilung der Intensivnutzer von Nachrichtensites sehr gut eine Normalverteilung mit einem Mittelwert von 38 Jahren anpassen kann, wohingegen für die Intensivleser von Abotageszeitungen ein linearer Anstieg mit dem Alter vorliegt.<sup>17</sup> Das Ergebnis leuchtet ein, wenn man die Verläufe in Abbildung 3 links heranzieht. Während bei Online ein ansteigender mit einem abfallenden Verlauf und der Demographie kombiniert wird, sind es im Falle von Print zwei mit dem Alter ansteigende Verläufe. D. h., die Intensivnutzer von Nachrichtensites stammen überwiegend aus der Altersgruppe um 38 Jahre (im hier gewählten Intervallzuschnitt bei den 35- bis 44-Jährigen), die der intensiven Printleser liegen überwiegend darüber mit dem stärksten Beitrag aus dem Segment der 55- bis 64-Jährigen.

Abbildung 4 schließlich zeigt links den Zusammenhang der Intensivnutzung mit der Online-Erfahrung. Für alle Altersgruppen gilt: Je größer die Online-Erfahrung, desto höher der Anteil der Intensivnutzer.

Zusammengefasst steht über alle Altersgruppen einem Anteil von 16,1 Prozent ein Anteil von nur 8,7 Prozent gegenüber. Damit ist Hypothese (3) bestätigt.<sup>18</sup> Der hier für

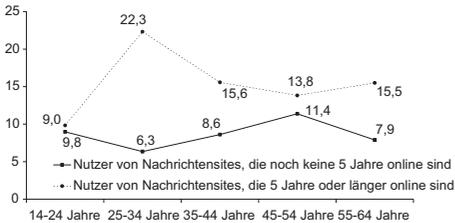
16 Im Falle von (2a) beträgt die erklärte Varianz  $R^2=0,94$  bei einer Wahrscheinlichkeit für das zufällige Vorliegen eines Zusammenhangs von  $p=0,006$  und für (2b) ist  $R^2=0,98$  bzw.  $p=0,001$ .

17 Für die Anpassung einer Normalverteilung ergibt sich ein Wert für  $R^2$  von 0,998. Für die lineare Regression beträgt die erklärte Varianz  $R^2=0,92$  bei einer Wahrscheinlichkeit für das zufällige Vorliegen eines Zusammenhangs von  $p=0,01$ .

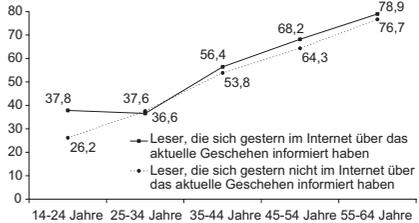
18 In einem  $\chi^2$ -Test ist der Unterschied signifikant auf dem 5-Prozent-Niveau. Die Fallzahlen be-

Abbildung 4: Anteile der Intensivnutzer je Alterssegment nach Interneterfahrung und der Intensivleser nach Intensität des Nachrichtenkonsums im Internet

Anteile der Intensivnutzer von Nachrichtensites an allen Nutzern je Alterssegment und Interneterfahrung in % (2006)



Anteile der Intensivleser an allen Lesern von Abotageszeitungen je Alterssegment und Nachrichtenkonsum im Internet in % (2006)



Anm. Links: Anteile der Intensivnutzer an allen Nutzern von Nachrichtensites je Alterssegment für verschiedene lange Interneterfahrung. Rechts: Anteile der Intensivleser an allen Lesern von Abotageszeitungen je Alterssegment für verschiedene Intensitäten des parallelen Nachrichtenkonsums im Internet. Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben in ACTA 2006 für Nutzer von Nachrichtensites im linken Diagramm bzw. AWA 2006 für Leser von Abotageszeitungen im rechten Diagramm.

das Jahr 2006 dargestellte Zusammenhang lässt sich qualitativ auch schon 2001 feststellen mit einem Anteil von 12,5 Prozent gegenüber 6,9 Prozent. Allerdings war damals die Fallzahl noch zu klein, um Signifikanz zu erreichen.<sup>19</sup>

Abbildung 4 rechts zeigt den Zusammenhang des Anteils an Intensivlesern mit dem Nachrichtenkonsum im Internet. Insgesamt (und auch für alle Altersgruppen, außer für die 25- bis 34-Jährigen) gilt: Der Anteil der Intensivleser ist mit durchschnittlich 54,8 Prozent niedriger für die Gruppe, die sich gestern über das aktuelle Geschehen im Internet informiert hat, als mit durchschnittlich 55,9 Prozent in der Gruppe, die dies nicht tat. Der Effekt ist zwar bis auf das Alterssegment der 14- bis 17-Jährigen schwach, aber durch das durchgängige Auftreten in fast<sup>20</sup> allen Altersgruppen bei hohen Fallzahlen signifikant.<sup>21</sup> Damit ist Hypothese (4a) bestätigt.

Der Zusammenhang zwischen intensiver Nutzung von Nachrichtensites und intensivem Lesen von Abozeitungen spiegelt sich auch in Abbildung 5 wider.

Abbildung 5 oben links zeigt die Gegenüberstellung der Anteile an Intensivnutzern für 2001 und 2006 und in allen Altersgruppen eine deutliche und signifikante Zunahme<sup>22</sup> – am stärksten bei den mittleren Altersgruppen. Oben rechts zeigt sich bei den

tragen 175 für die Intensivnutzer ohne lange Interneterfahrung und 105 für die Intensivnutzer mit langer Erfahrung.

19 2001 beträgt die Fallzahl für die Intensivnutzer mit langer Interneterfahrung nur n=11.

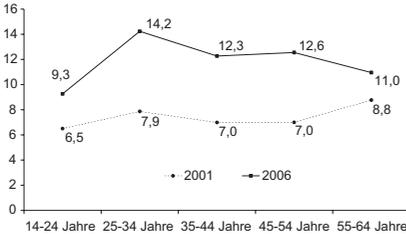
20 Mit Ausnahme der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, für die es keinen signifikanten Unterschied gibt.

21 In einem  $\chi^2$ -Test ist der Unterschied signifikant auf dem 5-Prozent-Niveau. Die Fallzahl für alle Intensivleser lag insgesamt bei 2426.

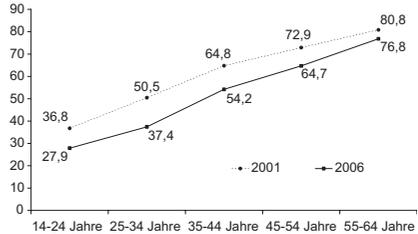
22 In einem  $\chi^2$ -Test ist der Unterschied für alle Altersgruppen signifikant auf mindestens dem 5-Prozent-Niveau; über alle Altersgruppen zusammen sogar auf dem 1-Prozent-Niveau (vgl. dazu auch den Zusammenhang in Abbildung 1, der den zeitlichen Verlauf über die einzelnen Jahre wiedergibt). Die Fallzahlen für die Intensivnutzer lagen in allen Altersgruppen über 100.

Abbildung 5: Veränderung des Anteils an Intensivnutzern und -lesern je Alterssegment mit der Zeit

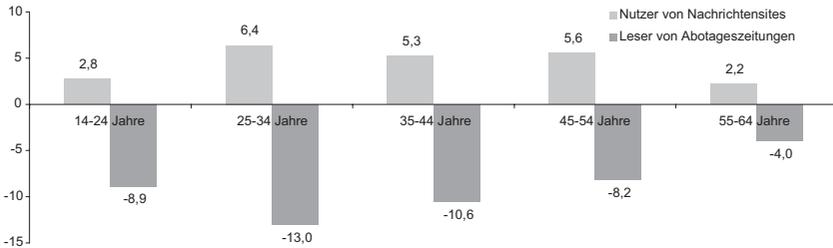
Anteil Intensivnutzer an allen Nutzern je Alterssegment in Prozent



Anteil Intensivleser an allen Lesern je Alterssegment in Prozent



Veränderung der Anteile der Intensivnutzer/-leser an allen Nutzern/Lesern von 2001 auf 2006 je Alterssegment in Prozentpunkten



Anm.: Oben links bzw. rechts: Anteile der Intensivnutzer an allen Nutzern von Nachrichtensites bzw. der Intensivleser an allen Lesern von Abotageszeitungen für die Jahre 2001 und 2006. Unten: Veränderungen der Anteile der Intensivnutzer bzw. -leser an allen Nutzern von Nachrichtensites bzw. Lesern von Abotageszeitungen von 2001 auf 2006 je Altersgruppe in Prozentpunkten. Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben in AWA 2001–2006 für Abotageszeitungen und in ACTA 2001–2006 für Nachrichtensites.

Intensivlesern – wie nach den Ausführungen in Abschnitt 3 zu erwarten – eine genau gegenläufige Entwicklung. Die signifikante Abnahme des Anteils der Intensivleser tritt auch hier nicht nur als Nettoeffekt auf, sondern ebenso einzeln für alle Altersgruppen<sup>23</sup> mit der maximalen Abnahme bei den mittleren Altersgruppen.

Die Abnahmen bzw. Zunahmen bei den Anteilen der Intensivleser bzw. Intensivnutzer in Prozentpunkten in den jeweiligen Altersgruppen korrespondieren:<sup>24</sup> Je größer jeweils der Zuwachs bei Nachrichtensites ist, desto größer sind auch die Einbußen im Print (Abbildung 5, unten), was Hypothese (4b) bestätigt.

Hypothese (5) schließlich bezog sich auf Unterschiede der Anteile an Intensivnutzern je nach Art des Internetzugangs. Hierzu kann festgestellt werden, dass der Anteil

23 In einem  $\chi^2$ -Test ist der Unterschied für alle Altersgruppen signifikant auf mindestens dem 5-Prozent-Niveau; über alle Altersgruppen zusammen auch hier auf dem 1-Prozent-Niveau (vgl. dazu auch den Zusammenhang in Abbildung 1, der den zeitlichen Verlauf über die einzelnen Jahre wiedergibt). Die Fallzahlen für die Intensivnutzer lagen in allen Altersgruppen über 200.

24 Die erklärte Varianz beträgt  $R^2=0,64$  bei einer Wahrscheinlichkeit für das zufällige Vorliegen eines Zusammenhangs von  $p=0,05$ .

in DSL-Haushalten mit 14,9 Prozent signifikant über dem von Haushalten ohne DSL-Zugang mit 8,4 Prozent liegt<sup>25</sup>, womit sich die Hypothese bestätigen lässt.

## 6. Schlussfolgerung und Diskussion der Ergebnisse hinsichtlich Substitution versus Komplementarität

In Abschnitt 3 wurde die erste Leitfrage dieser Arbeit nach der Veränderung der Nutzungsintensität von Tageszeitungen und von Nachrichtensites im Zeitverlauf dahingehend beantwortet, dass erstere abnimmt und letztere zunimmt. Bei diesen zeitlich parallelen Trends kann es sich allerdings nicht um ein einfaches Substitutionsverhältnis handeln. Schon die Entwicklung von 2001 bis 2006 in absoluten Zahlen (Mio.) zeigt, dass bei der Intensivnutzer bzw. -leserschaft nicht nur eine Verschiebung vorliegt: Die Intensivnutzerschaft der Nachrichtensites nahm von 0,22 auf 0,98 Mio. (überregional) bzw. von 0,28 auf 0,72 Mio. (regional) zu und die Intensivleserschaft von 1,23 auf 0,98 Mio. (überregional) bzw. von 23,08 auf 19,00 Mio. (regional) ab. Überregional gewinnen die Nachrichtensites also mehr Intensivnutzer hinzu als Abotageszeitungen verlieren, und regional verlieren die Abotageszeitungen mehr als die Nachrichtensites hinzugewinnen.<sup>26</sup> Den Schlüssel zum Verständnis dieser Beobachtungen liefert der Blick auf die Ergebnisse für unterschiedliche Nutzergruppen und damit die Antworten auf die zweite Leitfrage, welche Faktoren die Nutzungsintensität von Tageszeitungen und von Nachrichtensites sowie deren Veränderungen beeinflussen.

Insgesamt ist, wie nach den theoretischen Überlegungen auch nicht anders zu erwarten, eine starke Altersabhängigkeit der generellen wie auch der intensiven Mediennutzung zu beobachten. Die Nachfrage nach aktuellen Informationen gemessen am Anteil derer, die sich am Vortag über das aktuelle Geschehen informiert haben, nimmt unabhängig vom Medium mit dem Alter zu. Der Anteil derer wiederum, die sich diese Informationen aus dem Internet holen, geht mit dem Alter zurück; im Falle der Zeitung steigt er an. Dabei gilt für alle Altersgruppen, dass die Nutzungsintensität von Nachrichtensites höher ist, je länger die Erfahrung mit dem Internet und je komfortabler der Internetzugang ist, sowie die Intensität des Zeitungslesens umso niedriger ist, je höher die Nachfrage nach aktuellen Informationen aus dem Internet ist (gemessen wiederum daran, ob man sich am Vortag im Internet über das aktuelle Geschehen informiert hat).

Was lässt sich daraus nun für die dritte Leitfrage nach der Komplementarität oder Substitutivität der Nutzung der beiden untersuchten Mediengattungen folgern? In Abbildung 5 konnte gezeigt werden, dass die Tageszeitungen in jenen Alterssegmenten besonders Intensivleser verlieren, die sich zugleich besonders stark dem Internet zuwenden. In diesen Alterssegmenten, namentlich den 25- bis 34-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen, kommt es offenbar zu einer Nachfrageverschiebung im Sinne der mikroökonomischen Nachfragetheorie. Diese Alterssegmente zeigen sich für die Vorteile der neuen Distributionstechnik besonders offen und bauen sie besonders stark in ihren Informationsalltag ein. Dies ist das klassische Muster des Generationen-Effekts. Die Rezipienten urteilen im Sinne des Uses-and-Gratifications-Index, dass Nachrichtensites die gewünschte Informationsfunktion besser oder kostengünstiger erfüllen, und

25 In einem  $\chi^2$ -Test ist der Unterschied signifikant auf dem 5-Prozent-Niveau. Die Fallzahl für alle Intensivnutzer lag in beiden Fällen über 100.

26 Vergleiche zwischen den beiden unterschiedlichen Datensätzen der AWA und der ACTA sind generell problematisch, aber die Unterschiede sind hier so deutlich, dass die Aussage, dass keine reine Verschiebung vorliegt, mindestens plausibel ist.

wenden sich entsprechend von der Tageszeitung ab. Auf der Ebene der Altersgruppen zeigen sich damit Ersetzungsprozesse im Sinne der klassischen Nachfragetheorie. Es ist also plausibel anzunehmen, dass zwischen den funktionsähnlichen Angeboten Abonnementstageszeitung und Nachrichtensite ein substitutes Verhältnis auf der Ebene der Nutzungsintensität besteht. Die beiden Angebote ergänzen sich nicht, sondern nehmen einander Zuwendungsressourcen.

Jüngere aber auch Breitbandnutzer und solche mit längerer Onlineerfahrung binden das Internet am stärksten in ihr Alltagsleben ein. Damit wird die zuvor bereits eingeleitete „Domestizierung“ (Silverstone 1993, 1995, 2005; Silverstone/Haddon 1996) des Internets als generelle Informations- und Kommunikationstechnologie beschleunigt bzw. im Speziellen auch die „Habitualisierung“ (vgl. u. a. Oehmichen/Schröter 2002, 2003; Schweiger 2004) von Online-Angeboten verstärkt. Der bewussten erstmaligen Auseinandersetzung mit dem neuen Medium in einer Phase des Experimentierens, des Sowohl-als-auch von altem und neuem Medium folgt eine sukzessive Einbettung in Alltagsroutinen.

Es ist davon auszugehen, dass die Personen der Altersgruppen, die sich heute bereits stark vom Zeitungskonsum abwenden, sich auch in Zukunft nicht anders verhalten. Ferner werden sich die heute mit einem stark in das Alltagsleben integrierten Internet Heranwachsenden eher mehr als weniger weg von der Zeitung und hin zum Internet als Nachrichtenquelle orientieren. Mit dem Altern dieser sukzessiv weniger printaffinen Alterskohorten wird auch die Substitution insgesamt beschleunigt fortschreiten.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

Durch den Always-on-Charakter der Breitbandverbindungen liegt heute ein Online-Nachrichtenangebot prinzipiell (fast) so nahe wie die Tageszeitung auf dem Wohnzimmertisch. Ob der Schritt zum Wohnzimmertisch dem Schritt zum PC weicht, hängt, wie die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten, vom Alter und von der Erfahrung mit den beiden Medien ab.

Das Internet hat sich dabei über die letzten fünf Jahre zu einem Medienträger entwickelt, der sich ausgehend von einem Kern insbesondere junger, nachrichteninteressierter und interneterfahrener Nutzer in einer zunehmenden Zahl von Fällen als Substitut zur Tageszeitung erweist.

Die verfügbaren Daten können diese Substitutionsbeziehung zwischen Tageszeitungen und Nachrichtensites nur indirekt auf der Ebene der Altersgruppen dokumentieren. Die hier aufgezeigten Trends und Zusammenhänge sollten daher durch zukünftige Untersuchungen auf individueller Ebene unbedingt nachgezeichnet und damit direkt belegt werden. Dies könnte auch zu einem besseren Verständnis des Selektionsprozesses beitragen. Nach einer entsprechenden Anpassung und Operationalisierung ließen sich so auch theoretische Modelle zum Wandel der Mediennutzung auf der Basis empirischen Materials validieren und etwa untersuchen, inwieweit sich der komplexe Selektionsprozess aus bewussten und unbewussten Phasen mit einem Uses-and-Gratifications-Ansatz abbilden lässt.

Dies erscheint lohnend, zumal der Substitutionsprozess nicht abgeschlossen ist, sondern möglicherweise über den charakterisierten Kern hinaus zunehmend weitere Nutzergruppen, die heute noch nicht zu den intensiven Nutzern von Nachrichtensites gehören, erreichen wird. Die Abwägung zwischen zwei medialen Alternativen und die Entwöhnung vom bisherigen Nutzungsverhalten benötigen Zeit. Mittlerweile zeichnet sich jedoch der Übergang von der experimentierenden Parallelnutzung hin zur habi-

tualisierten Entscheidung für bzw. gegen das eine oder andere Angebot ab – nicht nur in den USA (Cole et al. 2007), sondern – wie hier gezeigt werden konnte – auch in Deutschland.

Auch die Technik des Universalmediums Internet wird sich weiter entfalten. Daher ist zu erwarten, dass die Nutzenaspekte und damit die Akzeptanz des Internets im Allgemeinen und redaktioneller Online-Angebote im Besonderen weiter zunehmen werden. Ein Beispiel sind hier neben weiteren Breitbanddiensten auch mobile Internetzugänge und neue Endgeräte-Generationen, die dem Medium zusätzliche Refugien erschließen.

Im Mai 2006 verkündete Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender des größten deutschen Zeitungsverlags, der Axel-Springer AG, vor Nachwuchsjournalisten: „Die Zukunft der Zeitung ist digital. Es sei nur noch eine Frage von „fünf, zehn oder fünfundzwanzig Jahren“, bis Tageszeitungen vornehmlich digital vertrieben würden (Döpfner 2006). Die vorliegende Analyse gibt entsprechenden Visionen eine empirische Basis in der Gegenwart.

## Literatur

- Becker, Jochen (2003): Auswirkungen des Internets auf die deutsche Medienlandschaft aus Sicht einer überregionalen Tageszeitung. In: Oberender, Peter (Hg.): Wettbewerb in der Internetökonomie. Berlin: Dunker & Humblot, S. 81–88.
- Bromley, Rebekah V.; Bowles, Dorothy (1995): Impact of the Internet on Use of Traditional News Media. *Newspaper Research Journal* 16 (2), S. 14–27.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.) (2007): *Zeitungen 2007*. Berlin: ZV.
- Chyi, Hsiang Iris; Lasorsa, Dominic L. (2002): An Explorative Study on the Market Relation between Online and Print Newspapers. *Journal of Media Economics* 15 (2), S. 91–106.
- Cole, Jeffrey I. et al. (2003): *The Digital Future Report. Year Three*. USC Annenberg School, Centre for the Digital Future: Los Angeles. <http://www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree.pdf> [2.1.2007].
- Cole, Jeffrey I. et al. (2004): *The Digital Future Report. Year Four*. USC Annenberg School, Centre for the Digital Future: Los Angeles. <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf> [2.1.2007].
- Cole, Jeffrey I. et al. (2007): *The Digital Future Report. Year Six*. USC Annenberg School, Centre for the Digital Future: Los Angeles. <http://store.digitalcenter.org/> [2.1.2007].
- De Waal, Esther et al. (2005): Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels. *Communications* 30 (1), S. 55–72.
- Deuze, Mark (2003): The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society* 5 (2), S. 203–230.
- Dimmick, John W. (2003): *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, John W. et al. (2004): Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1), S. 19–33.
- Döpfner, Mathias (2006): *Der Journalismus lebt – Essay; Die Welt vom 8. Mai 2006*. <http://www.welt.de/data/2006/05/08/883876.html> [10.10.2007].
- Friedrichsen, Mike (2007): Strategische Relevanz der Online-Zeitung für Tageszeitungsverlage. In: Friedrichsen, Mike et al. (Hg.) (2007): *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft?* München: R. Fischer, S. 139–177.
- Glutz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hg.) (2004): *Online gegen Print*. Konstanz: UVK.
- Hagen, Lutz M. (1999): *Riepils Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse über die Grenzen*

- der Substitution von Massenmedien durch das Internet. Tagungsband German Online Research 99. [http://gor.de/gor99/tband99/pdfs/a\\_h/hagen.pdf](http://gor.de/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf) [1.12.2006].
- Institut für Demoskopie (Hg.) (2001–2006): Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA). Bezugsinformationen: <http://www.acta-online.de> [1.5.2007].
- Institut für Demoskopie (Hg.) (2001–2006): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA). Bezugsinformationen: <http://www.awa-online.de> [1.5.2007].
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie* 4, S. 246–266.
- Kiefer, Marie-Luise (1989): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Kaase, Max; Schulz Winfried (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, S. 227–350.
- Klinger, Walter (1998): Hörfunk und Hörfunknutzung seit 1945. In: Klinger, Walter et al. (Hg.): *Medienrezeption seit 1945. Baden-Baden: Nomos*, S. 113–124.
- Kolo, Castulus (2007): Online-Rubriken als Innovationen in der Marktkommunikation – Strukturwandel im Anzeigengeschäft. In: Kimpeler, Simone; Mangold, Michael; Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*, S. 121–134.
- Kolo, Castulus; Vogt, Patrick (2004): Traditional Media and their Internet Spin-Offs: An Exploratory Study on Key Levers for Online Success and the Impact of Offline Reach. *The International Journal on Media Management* 6 (1&2), S. 23–35.
- Lichtenstein, Allen; Rosenfeld, Lawrence B. (1983): Uses and Misuses of Gratifications Research. *Communication Research* 10 (1), S. 97–109.
- McLuhan, Marshall (1968/1995): *Die magischen Kanäle. Verlag der Kunst Dresden: Basel*.
- Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des „Uses and Gratification Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen* 32 (1), S. 204–218.
- Meyen, Michael (2001): *Mediennutzung. Mediaforschung. Medienfunktionen. Nutzungsmuster. Konstanz: UVK*.
- Meyer-Lucht, Robin (2005): *Nachrichtensites im Wettbewerb. München: R. Fischer*.
- Meyer-Lucht, Robin (2006): *Das Prinzip Search. Perlentaucher vom 26. Juli 2006. www.perlentaucher.de/artikel/3270.html* [10.10.2007].
- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hg.): *Online-Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 15–48.
- Noam, Eli M. (2005): *Bad News for News. The Financial Times vom 14. Juli 2005. http://www.ft.com/cms/s/33deb85a-f2e9-11d9-8094-00000e2511c8.html* [10.10.2007].
- Oehmichen, Eckehard; Schröter, Christian (2002): Zur Habitualisierung der Online-Nutzung. *Media Perspektiven* 8/2002, S. 376–388.
- Oehmichen, Eckehard; Schröter, Christian (2003): Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzern. *Media Perspektiven* 8/2003, S. 374–384.
- Oehmichen, Eckehard; Schröter, Christian (2006): Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. *Media Perspektiven* 8/2006, S. 441–449.
- Ofcom (Hg.) (2006): *The Communications Market 2006. http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/* [10.10.2007].
- Palmgreen, Philip (1984): *Der „Uses and Gratification Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. Rundfunk und Fernsehen* 32 (1), S. 51–62.
- Pew Research Center (Hg.) (2006): *Online Papers Modestly Boost Newspapers Readership. http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282* [1.12.2006].
- Porter, Michael E. (1990): *Wettbewerbsstrategie. 6. Auflage. Frankfurt: Campus*.
- Rathmann, Tim A. (2002): Supplement or Substitution? The Relationship between Reading a Local Print Newspaper and the Use of its Online Version. *The European Journal of Communications Research* 27 (4), S. 485–498.
- Riepl, Wolfgang (1913): *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner*.

- Schmitt-Walter, Nikolaus (2003): *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München: R. Fischer.
- Schneller, Johannes (2006): *Neue Dynamik in den Internetmärkten* (Präsentation zur ACTA 2006). <http://www.acta-online.de> [10.05.2007].
- Schulz, Rüdiger: *Zeitung und Internet: Verdrängungswettbewerb oder Ergänzung?* Vortragsmanuskript, Medientage München 18. Oktober 2001. [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2001/schulz\\_ruediger.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2001/schulz_ruediger.pdf) [10.10.2007].
- Schweiger, Wolfgang (2001): *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: R. Fischer.
- Schweiger, Wolfgang (2004): *Mythen der Internet-Nutzung – Ursachen und Folgen*. In: Hasebrink, Uwe et al. (Hg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Reinhard Fischer, S. 89–114.
- Silverstone, Roger (1993): *Time, Information and Communication Technologies in the Household*. *Time and Society* 2 (3), S. 283–311.
- Silverstone, Roger (1995): *Media, Communication, Information and the 'Revolution' of Everyday Life*. In: Emmott, S. (Hg.): *Information Superhighways: Multimedia Users and Futures*, London: Academic Press, S. 61–78.
- Silverstone, Roger (Hg.) (2005): *Media, Technology and Everyday Life in Europe*. Aldershot: Ashgate.
- Silverstone, Roger; Haddon, Lesley (1996): *Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life*. In: Silverstone, Roger; Mansell, Robin (Hg.): *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press, S. 44–74.
- Van der Wurff, Richard (2005): *Impacts of the Internet on Newspapers in Europe*. *Gazette – International Journal for Communication Studies* 67 (1), S. 107–120.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2006a): *Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer*. *Media Perspektiven* 8/2006, S. 402–415.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2006b): *Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?* *Media Perspektiven* 11/2006, S. 563–571.

## Anhang

*Tabelle 1: Einzelangaben zu den untersuchten Nachrichtensites und Zeitungsangeboten nach Nutzungsintensitäten*

Nutzer von Nachrichtensites nach Intensitäten Angaben in Mio.	2001		2006	
	Intensivnutzer	Gesamter Nutzerkreis	Intensivnutzer	Gesamter Nutzerkreis
faz.net	< 0,01	0,43	0,11	1,55
sueddeutsche.de	0,05	0,92	0,20	2,22
welt.de	0,01	0,55	0,11	1,54
ftd.de	k.A.	k.A.	0,06	1,06
handelsblatt.com	0,04	0,78	0,09	1,16
zeit.de	0,01	0,83	0,09	1,81
focus.de	0,03	1,92	0,16	3,03
spiegel.de	0,09	1,64	0,59	3,83
stern.de	0,05	1,43	0,15	3,03
Irgendeine der überregionalen Nachrichtensites	0,22	4,55	0,92	8,35
Onlineangebote der regionalen Abotageszeitungen	0,28	3,46	0,72	7,26

Leser von Zeitungen nach Intensitäten Angaben in Mio.	2001		2006	
	Intensivleser	Gesamter Leserkreis	Intensivleser	Gesamter Leserkreis
FAZ	0,39	3,86	0,21	3,32
SZ	0,54	4,24	0,56	4,74
Welt	0,19	3,10	0,16	2,91
Handelsblatt	0,23	2,21	0,11	1,54
FTD	0,05	0,59	0,08	1,10
Irgendeine der überregionalen Abotageszeitungen	1,24	8,28	0,97	8,04
Regionale Abotageszeitungen	23,09	35,11	19,01	32,70

Anm.: Kategorien der Nutzungsintensität siehe auch Tabelle 2 unten.

Quelle: ACTA 2001, 2006; AWA 2001, 2006; Grundgesamtheit in beiden Fällen: 14- bis 64-Jährige.

*Tabelle 2: Kategorisierung der Nutzungsintensitäten von Online- und Print-Formaten für regionale und überregionale Angebote (ACTA bzw. AWA)*

	<b>Kategorie</b>	<b>Definition</b>
<b>Nachrichtensites</b>	„Gesamter Nutzerkreis“ (regionale und überregionale Sites sowie die „oder“-Verknüpfung davon für alle Nachrichtensites)	Zum gesamten Nutzerkreis werden alle Nutzer pro Monat oder NpM der Nachrichtensites des Samples gerechnet (ACTA).
	„Intensivnutzer“ (regionale und überregionale Sites sowie die „oder“-Verknüpfung davon für alle Nachrichtensites)	Nutzer, die mindestens eine Nachrichtensite des Samples „täglich oder fast täglich“ nutzen (ACTA).
<b>Tageszeitungen</b>	„Gesamter Leserkreis“ (regionale und überregionale Abotageszeitungen sowie die „oder“-Verknüpfung davon für alle Abotageszeitungen)	Zum gesamten Leserkreis werden alle Leser gezählt, die angeben, mindestens einen Titel des Samples überregionaler oder regionaler Abotageszeitungen „ab und zu“ oder häufiger zu lesen (AWA).
	„Intensivleser“ (regionale und überregionale Abotageszeitungen sowie die „oder“-Verknüpfung davon für alle Abotageszeitungen)	Als Intensivleser gelten bei den überregionalen Abotageszeitungen die regelmäßigen, bei den regionalen Abotageszeitungen die täglichen Leser (AWA).

Anm.: Nach Quellen der jeweils zugrunde liegenden Befragung ACTA bzw. AWA.