

Riepls Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet

Lutz M. Hagen¹

Medien können, "wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Kraft gesetzt werden (...), sondern (werden) sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen." Wolfgang Riepl (1913) hat dieses Gesetz zu Beginn des Jahrhunderts mit Bezug auf die Nachrichtenmedien des Altertums formuliert. Einiges deutet darauf hin, daß es auch für die Online-Medien gilt.

Im Widerspruch hierzu stehen Prognosen, wonach Online-Medien über mittlere bis lange Sicht die Massenmedien teilweise oder sogar vollständig ersetzen werden. Die Zahl der Nutzer von Online-Medien nimmt seit Jahren schnell zu. Das wirkt sich nicht nur auf die wirtschaftliche Situation der Provider von Inhalten, Zugängen und Infrastruktur der Netzmedien aus. Ökonomische Effekte betreffen auch andere Märkte, insbesondere solche, auf denen verwandte Angebote existieren. So umfassen das Internet und die proprietären Online-Dienste zahlreiche Informations- und Unterhaltungsangebote, die denen der herkömmlichen Massenmedien ähnlich sind und darüberhinaus meist interaktive bzw. telekommunikative Zusatzfunktionen bieten.

Andererseits erfüllen viele Online-Angebote für ihre Anwender Funktionen, die Massenmedien nicht bieten können. Zudem spielen als Anbieter der neuen Netzmedien die alten Medienunternehmen eine wichtige Rolle. Beide Formen des Medienangebots werden aufeinander abgestimmt, um sich zu ergänzen und wechselseitig füreinander zu werben. Daher ist es nicht abwegig zu vermuten, zumindest kurzfristig könnten sich die Online-Nutzung und die Nutzung bestimmter massenmedialer Angebote wechselseitig eher anregen als hemmen.

Es stellt sich also die Frage, ob die Nutzung von Online-Medien die Nutzung verschiedener Massenmedien eher substitutiv oder eher komplementär beeinflusst. Empirische Studien haben in der Bundesrepublik wie in den USA bisher insgesamt nur schwache Effekte der Online-Nutzung auf die herkömmliche Mediennutzung festgestellt.

¹ Lehrstuhl fuer Kommunikations- und Politikwissenschaft, Tel.: 0911 5302-618, E-Mail: lutz.hagen@wiso.uni-erlangen.de Homepage: <http://www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/kommpol/hagen/biohagen.html>

Die Diffusion der Online-Medien verläuft allerdings nach wie vor rasant und läßt sich mittels regelmäßig durchgeführter Markt-Media-Studien verfolgen, die inzwischen neben der Nutzung herkömmlicher Massenmedien auch Merkmale der Online-Nutzung erheben. So z.B. die Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI), eine repräsentative Befragung für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre. An ihren Ergebnissen werden Zusammenhänge zwischen der privaten Online-Nutzung und Intensitäten der Nutzung von Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fernsehen und Radio betrachtet. Dabei werden folgende vier Effekte betrachtet:

Substitutionseffekt i.e.S.

Die neoklassische Nachfragetheorie definiert Substitution als ökonomisch motivierte Ersetzung eines Gutes durch ein anderes im Konsum eines Individuums beziehungsweise eines Haushaltes. Güter werden gegeneinander substituiert, um einen aus dem Konsum resultierenden Nutzen zu maximieren. Wenn zwei Güter teilweise den gleichen Nutzen haben, können sie (graduell) gegeneinander ausgetauscht werden, falls sich etwa die Preise ändern oder eines der Güter neu auf den Markt kommt.

In technischer Hinsicht erlauben die Online-Medien Nutzungsweisen und Angebote, die denen der herkömmlichen Massenmedien ähnlich sind. Ob sie dadurch zur ernsthaften Konkurrenz werden, hängt aber davon ab, wozu die Verwender sie tatsächlich einsetzen. Die Nutzungsgründe von Massenmedien - ihre Gratifikationen, im Sprachgebrauch der uses-and-gratifications-Forschung - lassen sich in die Bereiche Interaktion und Identitätsstiftung, Information und Unterhaltung einteilen. Schon auf dieser groben Ebene zeigen sich Unterschiede zwischen Online-Medien und Massenmedien. Z.B. ermöglichen Online-Medien im Gegensatz zu den Massenmedien echte soziale Interaktion. Die Gratifikation von passiver Unterhaltung, durch Berieselung wird dagegen vom Internet aber wesentlich schlechter erfüllt, als durch den Rundfunk.

Einkommenseffekt

Auch wenn Güter keinen ähnlichen Nutzen stiften, muß aber die Mehrnutzung eines Gutes zur Wenigernutzung anderer Güter führen (und umgekehrt), sofern ein fixes Budget vorgegeben ist und die Preise gleich bleiben. Dies wird als Einkommenseffekt bezeichnet. Online-Medien sind vergleichsweise teuer und können daher das Budget für die herkömmlichen Medien verknappen.

Zeiteffekt

In der neoklassischen Mikroökonomie werden Substitutions- bzw. Einkommenseffekte als Resultat rein monetärer Kosten-/Nutzen-Abwägungen aufgefaßt. Hinsichtlich der Mediennutzung liegt es jedoch nahe, auch den

Zeitaufwand einzubeziehen. Einerseits wird für die meisten Medien kein nutzungsabhängiges Entgelt entrichtet. Abonnementkosten und Fernsehgebühren richten sich nicht nach der Nutzungsdauer; für werbefinanziertes Privatfernsehen entstehen gar keine direkten Kosten. Andererseits steht Zeit zur Freizeitgestaltung oder Mediennutzung nicht unbegrenzt zur Verfügung. Insofern kann analog zum Einkommenseffekt ein Zeiteffekt eintreten: Auch wenn Medien i.e.S. nicht substitutiv zueinander sind, kann doch die Mehrnutzung eines Mediums, indem sie die verfügbare Zeit verringert, zur Mindernutzung anderer Medien führen.

Komplementäreffekt

In einem weiteren Sinne sind zwei Güter komplementär, wenn die Nutzung eines Gutes Bedürfnisse auslöst, die durch ein anderes befriedigt werden. Ein typisches Beispiel aus dem Bereich der Medien sind Fernsehprogramme und Programmzeitschriften. Ein Komplementäreffekt zweier Güter kann bei gegebenen Ressourcen und Preisen nur dann auftreten, wenn es mindestens ein drittes Gut gibt, von dem infolge der Nachfragesteigerung bei den anderen Gütern dann weniger nachgefragt wird. Wenn beispielsweise die Online-Nutzungsdauer die Nutzung bestimmter Zeitschriften anregt, so müssen dafür (1) entweder andere Medien weniger lange genutzt werden oder muß (2) die Gesamtdauer der Mediennutzung auf Kosten anderer Tätigkeiten ausgedehnt werden.

Ergebnisse aus der Typologie der Wünsche Intermedia

Wie die Ergebnisse der TdWi zeigen, tangiert die Nutzung von Online-Medien die Nutzung anderer Medien bislang nur schwach. Auffälligkeiten der Onliner, lassen sich weitgehend durch Drittvariablen erklären - soziodemographische Merkmale und besondere Interessen. Damit werden Ergebnisse von älteren Studien bestätigt (Hagen 1998; Coffey/Stipp 1997; Bromley/Bowles 1996; Spiegel Verlag 1996).

Einige Befunde sprechen dafür, daß die meisten der betrachteten Mediengattungen auch komplementär zu den Online-Medien genutzt werden. Was die Strategie großer Print- und Rundfunkunternehmen bestätigen würde, durch Präsenz in den Netzen das angestammte Geschäft zu stützen oder gar auszubauen.

Geringe Substitutionseffekte zeigten sich durchgängig bei allen Indikatoren für die regionale Abonnementzeitung, und auch dies steht im Einklang mit anderen Untersuchungen (Hagen 1998; Urban 1998).

Ein Zeiteffekt der sich bei den Funkmedien andeutet, die den weitaus größten Teil der Mediennutzungszeit beanspruchen, könnte stärker werden, falls die Nutzungsdauern mit weiterer Diffusion der Netzmedien ansteigen sollten. Im großen und ganzen sind die Angebote und Gratifikationen der Online-Medien aber zu anders, sind die Online-Dauern zu gering, um deutlich auf Kosten der Massenmedien zu gehen.

Auch das Internet folgt also bis auf weiteres dem Riepl'schen Gesetz.

Schlüsselwörter: Internet, Massenmedien, Nutzung, Substitution

Literaturangaben

Bromley, Rebekah V./Bowles, Dorothy (1995): Impact of internet on use of traditional news media. In: *Newspaper Research Journal* 2/1995, 14-27.

Coffey, Steve/Stipp, Horst (1997): The interactions between computer and television usage. In: *Journal of Advertising Research* 2/997, 61-67.

Hagen, Lutz M. (1998): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. In: Roessler, Patrick (Hrsg.). *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher, 105-122.

Hagen, Lutz M./Mayer, Markus (1998): Der direkte Draht zur Politik? Formen und Inhalte der Online-Nutzung im Hinblick auf die Entstehung politischer Öffentlichkeit. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): *Online-Medien als Quellen politischer Information*. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, Opladen: Westdeutscher, 94-129.

Riepl, Wolfgang (1913): *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig u.a.: Teubner.

Spiegel Verlag/Manager Magazin (Hrsg.) (1996): *Online - Offline*. Hamburg: Spiegel Verlag.

Urban, David (1998): *Auswirkungen von Online-Medien auf die Nutzung klassischer Massenmedien*. Vortrag bei der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung D.G.O.F. e.V., Mannheim 19.11.1998.