

Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie

Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch

Von Andreas Egger*, Karin Gattringer** und Thomas Kupferschmitt***

Ist Mediennutzung eher eine Alters- oder Generationenfrage?

Kaum eine andere Variable erklärt so stark, wie Personen Medien nutzen, wie das Alter. Diese scheinbar triviale Feststellung zieht sich durch die Erhebungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, die seit 1964 alle fünf Jahre den Medienkonsum der Bevölkerung in Deutschland erhebt. Auch die 2020er-Welle bestätigt diesen Befund, mit einem besonders stark ausgeprägten Altersgefälle bei Zeitungen und Zeitschriften, aber auch beim linearen Fernsehen. (1) Für die Analyse von Langzeitdaten und daraus abgeleitete Prognosen ist es jedoch entscheidend, was diesen Effekt genau ausmacht.

Ein klassischer „Alterseffekt“ würde bedeuten, dass Personen im gleichen Alter eine ähnliche Mediennutzung aufweisen, weil sie sich in ähnlichen Lebenssituationen befinden. Veränderungen der Situation, die bei vielen Menschen in einem bestimmten Alter auftreten, wie die Aufnahme der ersten Berufstätigkeit, der Auszug aus dem Elternhaus, die Gründung einer Familie oder der Eintritt in den Ruhestand wären dann in erster Linie für die veränderte Mediennutzung verantwortlich. Für eine Prognose würde dies bedeuten, dass die 40-Jährigen von heute in zehn Jahren eine ähnliche Mediennutzung aufweisen werden wie die heute 50-Jährigen – wenngleich selbstverständlich beeinflusst durch die technische Entwicklung und Veränderungen im Medienangebot, die sich als „Periodeneffekt“ bezeichnen lassen. Ein „Kohorteneffekt“ bedeutet hingegen, dass die Angehörigen eines Geburtsjahrgangs aufgrund ihrer Sozialisation ein bestimmtes Nutzungsverhalten entwickeln, das sie von weiter entfernt liegenden Jahrgängen deutlich unterscheidet – und sie ihre Nutzungsmuster (auch hier wieder moderiert durch Veränderungen bei Technik und Angebot) beim Älterwerden weitgehend beibehalten.

Kohortenanalyse als Langzeitbetrachtung von Geburtsjahrgängen

Um diese beiden Effekte voneinander abzugrenzen, werden für die Langzeitstudie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 regelmäßig Kohortenanalysen erstellt, die die Mediennutzung von Geburtsjahrgängen im Langzeitvergleich betrachten. (2) Hierbei

wird angenommen, dass sich beispielsweise eine veränderte Mediennutzung der Geburtskohorte 1950 bis 1959 vom Jahr 2010 bis zum Jahr 2020 auf eine tatsächliche Veränderung des Verhaltens dieser Geburtsjahrgänge zurückführen lässt. Dies entspricht nicht vollständig der Realität. So verändert sich die Population etwa ab einem Alter von 65 Jahren leicht und deutlicher ab 75 Jahren durch das Einsetzen der Mortalität, was sich auch auf die soziodemografische Zusammensetzung der Kohorten auswirkt. Ab einem Alter von 85 Jahren (Geburtsjahrgänge 1930 bis 1939) ist die Aussagekraft der Ergebnisse zudem aufgrund der geringer werdenden Fallzahlen eingeschränkt, weshalb dies die letzte Kohorte ist, die in der aktuellen Befragungswelle 2020 abgebildet wird. (3) Erwähnenswert ist zudem, dass die Geburtskohorten 1970 bis 1979 und früher mit der Erhebungswelle 1990 um die Bevölkerung der ehemaligen DDR erweitert wurden, womit keine komplette Vergleichbarkeit zu den vorherigen Wellen gegeben ist.

Kurz und knapp

- Mediennutzung ist nicht nur eine Alters-, sondern auch eine Generationenfrage.
- Die lineare Fernsehnutzung steigt mit dem Alter. Gleichzeitig sorgt die Digitalisierung für einen Anstieg bei der On-Demand-Nutzung.
- Je jünger die Kohorte, desto höher die nonlineare Audio- und Videonutzung.
- Ab 2000 Geborene nutzen Medien intensiver als alle anderen Generationen.
- Ein neuer Kohorteneffekt zur „Generation Video“ zeichnet sich ab.

Grundsätzlich können die Auswertungen ab der Befragungswelle des Jahres 1970 durchgeführt werden, da erst seitdem elektronisch verarbeitbare Daten vorliegen. Jedoch sind bei einer Langzeitstudie über 50 Jahre Veränderungen in der Erhebung unvermeidbar. So kann für viele Wahrnehmungsdimensionen und Mediengattungen die Betrachtung erst ab dem Jahr 1980 beginnen, da die Studie damals über die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung hinaus auch auf nicht-tagesaktuelle Medien wie Tonträger, Bücher und Zeitschriften ausgeweitet wurde. Zuletzt 2015 wurde ein Bruch in der Fortschreibung noch damit umgangen, dass der Fokus der Kohortenanalyse auf den tagesaktuellen Medien lag. Inzwischen ist das Konstrukt „Tagesaktualität“

Auswertung je nach Medium rückwirkend bis 1970 oder 1980 möglich

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

** ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

*** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppen Massenkommunikation und Massenkommunikation Trends.

Tabelle 1
Kohortendarstellung in der Langzeitstudie Massenkommunikation
Kohorte, Erhebungsjahr und Durchschnittsalter der Befragten im Erhebungsjahr

Kohorte (Geburtsjahrgang)	Erhebungsjahr										
	1970*	1974*	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
1900-1909	65	70	75	80	85	–	–	–	–	–	–
1910-1919	55	60	65	70	75	80	85	–	–	–	–
1920-1929	45	50	55	60	65	70	75	80	85	–	–
1930-1939	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85
1940-1949	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75
1950-1959	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
1960-1969	–	–	15	20	25	30	35	40	45	50	55
1970-1979	–	–	–	–	15	20	25	30	35	40	45
1980-1989	–	–	–	–	–	–	15	20	25	30	35
1990-1999	–	–	–	–	–	–	–	–	15	20	25
2000-2009	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15

Lesebeispiel: Die Mitglieder der Geburtskohorte 1950 bis 1959 waren im Erhebungsjahr 2000 im Durchschnitt 45 Jahre alt. Durch die Altersgrenze von 14 Jahren als Untergrenze für die Teilnahme an der Erhebung sind in der jeweils jüngsten Kohorte bei geraden Erhebungsjahren jeweils nur vier Altersjahrgänge enthalten, bei ungeraden Erhebungsjahren wäre nur ein Jahrgang enthalten. Diese Kohorten wurden deshalb nicht berücksichtigt.

* 1970/74: Nur Daten für tagesaktuelle Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung) erhoben.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

aber kaum noch abzubilden, da insbesondere durch Onlineangebote die Unterscheidung zwischen tagesaktuellen und sonstigen Medien in vielen Fällen verschwimmt und an Relevanz verliert. Auch hat die Neukonzeption der Studie seit dem Jahr 2017 zwischenzeitlich dazu geführt, dass gedruckte Zeitungen nicht mehr getrennt von Zeitschriften abgefragt werden, sodass der Dreiklang von Fernsehen, Radio und Tageszeitung nicht mehr fortschreibbar ist. (4) Somit spielen die Wellen 1970 und 1974 tatsächlich nur noch bei der Betrachtung des linearen Fernsehens und Radios eine Rolle. Zentral ist in der vorliegenden Analyse nun die Unterteilung der Inhalte in Video (Bewegtbild), Audio und Text, wie sie seit 2017 standardmäßig erfolgt und durch Zusammenfassungen und Umkodierungen auch rückwirkend vorgenommen werden kann. (5)

Der Zusammenhang zwischen Geburtskohorte, Erhebungsjahr und Alter der Befragten ist in Tabelle 1 dargestellt. Die älteste in der aktuellen Welle betrachtete Kohorte umfasst (wie auch in der Welle von 2015) die Geburtsjahre 1930 bis 1939. Als jüngste Kohorte werden erstmals die Geburtsjahrgänge 2000 bis 2009 analysiert. Hierbei ist anzufügen, dass diese tatsächlich nur sieben Jahrgänge umfasst, da das Mindestalter für die Befragung bei 14 Jahren liegt.

Altersverlauf abgetragen. Auf der x-Achse findet sich somit nicht das Kalenderjahr der Erhebung, sondern das Durchschnittsalter, das die Kohorten zum Erhebungszeitpunkt erreicht hatten. Dies ermöglicht, mehrere Kohorten im gleichen Alter vertikal miteinander zu vergleichen – also beispielsweise, wie sich die unterschiedlichen Geburtsjahrgänge jeweils im Alter von 65 Jahren verhielten. Daraus lässt sich ablesen, ob sich die verschiedenen Kohorten in ihrer Mediennutzung ähneln oder deutlich unterscheiden. Das Alter von 65 Jahren hat die 1900 bis 1909 geborene Generation bereits in der ersten Welle aus dem Jahr 1970 erreicht, während in der aktuellen Welle die 1950 bis 1959 Geborenen dieses Alter aufweisen.

Die hauptsächlich betrachtete Kennzahl in der vorliegenden Analyse ist die Nutzungsdauer. Zwar liegen auch für Nutzungsfrequenzen und Tagesreichweiten vieler Medien Zeitreihen vor, doch liegen die Werte bei viel genutzten Medien über verschiedene Kohorten teilweise eng beisammen. Die Nutzungsdauer differenziert zwischen Kohorten und Altersgruppen hingegen teilweise erheblich, was den Vergleich gut rezipierbar macht. In manchen Fällen werden auch Anteile an einer Gesamtnutzungsdauer berechnet, um die relative Relevanz einer Nutzungsform für die Gesamtnutzung darzustellen. Ein Exkurs beleuchtet darüber hinaus die Nennungen des TV-Lieblingssenders getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Die bislang ebenfalls in den Kohortenanalysen betrachteten Einstellungen der Befragten wie das Image von oder die Bindung an

Nutzungsdauer und Anteil an Gesamtnutzung als wesentliche Kennzahlen

Nutzungsdauern im Zentrum der Betrachtung

Aus der Überkreuzdarstellung in Tabelle 1 resultiert auch das Schema für die Abbildungen. Die Mediennutzung der Geburtsjahrgänge, die hier zu Zehnjahreskohorten zusammengefasst werden, wird im

Medien sind aufgrund einer stark veränderten Abfrage 2020 hingegen nicht fortschreibbar und daher kein Teil dieser Langzeitbetrachtung.

Gesamtnutzung der Medien im Kohortenverlauf

Erhebung der Mediennutzung über Tagesablaufbefragung

Die Ermittlung der Mediennutzung in der Langzeitstudie Massenkommunikation erfolgt über die Erhebung des Tagesablaufs am Vortag der Befragung. Dabei werden die Tätigkeiten der Befragten zwischen 5.00 und 24.00 Uhr und in Kombination damit auch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Mediennutzung sowie die dafür verwendeten Geräte in einem Viertelstundenraster erfasst. Nutzt die befragte Person in einer Viertelstunde mehrere Medien, werden alle medialen Berührungspunkte festgehalten. In der Auswertung kann die gesamte Mediennutzungsdauer am Befragungstag zu einem Bruttowert addiert werden. Oder es wird alternativ, durch Herausrechnung der Parallelnutzung, ein Nettowert der insgesamt mit Mediennutzung verbrachten Zeit bestimmt. Es zeigt sich, dass die Parallelnutzung 2020 gegenüber den vorherigen Erhebungswellen stark angestiegen ist – insbesondere, aber nicht nur bei jungen Menschen. Der Anstieg erklärt sich vornehmlich durch die Gleichzeitigkeit von Medientätigkeiten im engen Sinn und nicht-medialer Internetnutzung (Kommunikation, Gaming, Suche, Erledigungen und Shopping). (6) Beide Kennwerte tragen zum Verständnis der Mediennutzung der Bevölkerung bzw. einzelner Alterskohorten bei: Zeigt die Nettounutzungsdauer das tatsächlich mit Medien verbrachte Zeitbudget am Tag auf, gibt der Bruttowert zudem noch Hinweise auf die Intensität der Mediennutzung.

Allgemeine Entwicklung der Mediennutzung von 1970 bis 2020

Die allgemeine zeitgeschichtliche Entwicklung bildet den Rahmen für die Kohortenanalyse. Ein wesentliches Ergebnis der Langzeitstudie Massenkommunikation ist, dass die täglich für Medienkonsum aufgewendete Zeit der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nicht mehr wächst, sondern im Gegenteil im vergangenen Jahrzehnt schrittweise abgenommen hat. Seit einem im Jahr 2005 erreichten Höchstwert von 10 Stunden (brutto) bzw. 9 Stunden und 15 Minuten (netto) gingen die Werte zurück – insbesondere der um Überschneidungen bereinigte Nettowert fiel um über eine Stunde auf nun noch 8 Stunden und 8 Minuten im Jahr 2020. Dagegen stabilisierte sich die Brutto-Mediennutzung 2015 und 2020 bei einem um etwa eine halbe Stunde niedrigeren Wert als 2005. (7) Der Sättigungs- bzw. Stagnationsphase ab 2005 voraus ging eine Phase der kontinuierlichen Expansion (8) des täglichen Medienkonsums (stark beschleunigt zwischen 1995 und 2005). Diese wurde angetrieben von Zuwächsen der Fernseh-, Radio- und später auch der beginnenden Internetnutzung im Zuge der starken quantitativen Ausweitung und inhaltlichen Ausdifferenzierung des (Programm-) Angebots und der ausgeweiteten Zugangsmöglichkeiten (Verbreitungswege und Gerä-

te). In diesem zeitgeschichtlichen Rahmen sind die Ergebnisse der Kohortenanalyse zu interpretieren: als Periodeneffekte, wenn die Entwicklungen über Generationengrenzen hinweg zeitgeschichtlichen Besonderheiten folgen. Davon abzugrenzen sind die bereits beschriebenen Alterseffekte (d.h. Einflüsse aufgrund der Lebensphase, z. B. Adoleszenz, Start ins Erwerbsleben, Ruhestand) und Kohorten-, sprich Generationeneffekte.

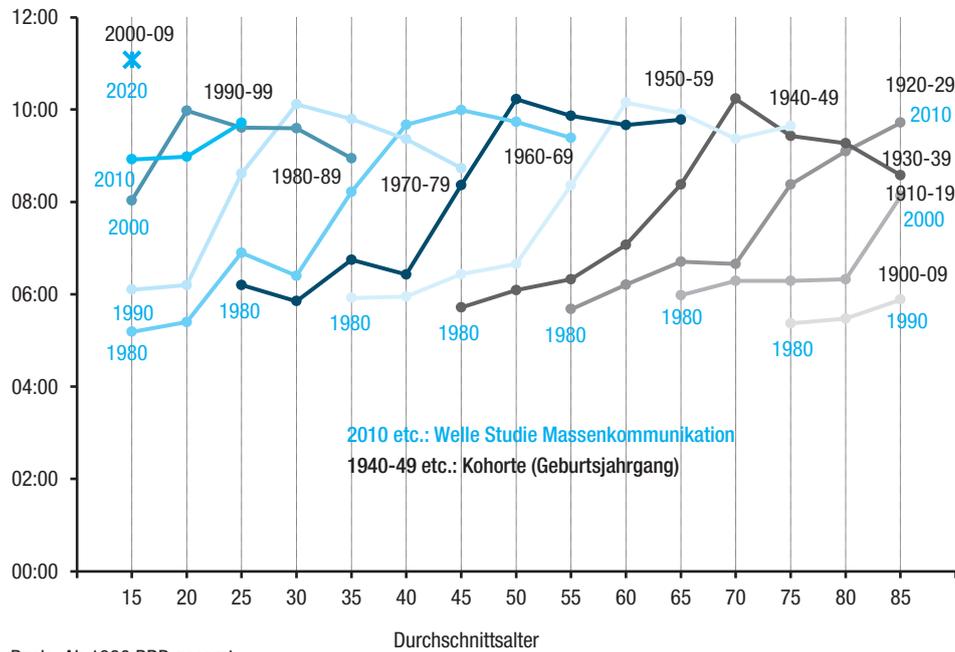
Abbildung 1 veranschaulicht die Entwicklung der täglichen Mediennutzungsdauer in Summe (Bruttowert) der Zehnjahreskohorten. Startpunkt der Betrachtung ist die Erhebungswelle 1980 der Langzeitstudie, in der erstmals auch nicht-tagesaktuelle Medien abgefragt wurden. Ab 2000 ist die Internetnutzungsdauer enthalten, darunter auch nicht-mediale Anwendungen (Kommunikation, Gaming, Transaktion, Suche, „Surfen“). (9) Über alle Kohorten der vor 1990 Geborenen lassen sich die bereits in der Vergangenheit von Best und Engel (10) für die Nutzung der tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet) beschriebenen Periodeneffekte auch für den Medienkonsum einschließlich nicht-tagesaktueller Angebotstypen insgesamt nachvollziehen – der steile Anstieg der täglichen Mediennutzung zwischen 1995 und 2005 sowie die Sättigung ab 2010. Dies führt dazu, dass alle zwischen 1930 und 1990 geborenen Zehnerkohorten mit zunehmendem Alter etwas weniger Zeit mit Medien verbringen als die jeweils altersmäßig vor ihnen liegende Kohorte. Einzige Ausnahme sind die in den 1950er-Jahren Geborenen, die nun mit einem Durchschnittsalter von 65 Jahren wieder etwas länger Medien nutzen als noch vor fünf Jahren und auch mehr als die ihnen vorausgehenden Generationen in diesem Lebensalter. Eine gegenläufige Tendenz und damit ein Kohorteneffekt scheint sich in der Dekade der ab 1990 Geborenen abzuzeichnen: Diese nutzt anders als die in der Literatur meist mit ihnen zusammen als „Millennials“ oder „Generation Y“ zusammengefasste Vorkohorte aktuell mehr Medien als noch vor fünf Jahren und verhält sich damit anders als die 1980er-Jahrgänge in ihrem Alter.

Eine Konstante bleibt hingegen, dass jede neu in der Langzeitstudie Massenkommunikation ausweisbare Alterskohorte bei einem Durchschnittsalter von 15 Jahren mit einem höheren täglichen Zeitbudget für Medien „einsteigt“ als die Generationen vor ihnen. Ein Novum ist dabei jedoch, dass die aktuell jüngste Kohorte der im Jahrzehnt ab 2000 Geborenen („Generation Z“) – nicht zuletzt aufgrund extensiver Parallelnutzung von Internetanwendungen – die höchste Brutto-Mediennutzungsdauer aller Alterskohorten aufweist. Jugendliche früherer Zeiten widmeten im Unterschied dazu den Medien in Summe weniger Zeit pro Tag als ältere Altersgruppen.

Mediennutzung geht in mittleren und älteren Generationen zurück

Ab 2000 Geborene nutzen Medien intensiver als alle anderen Generationen

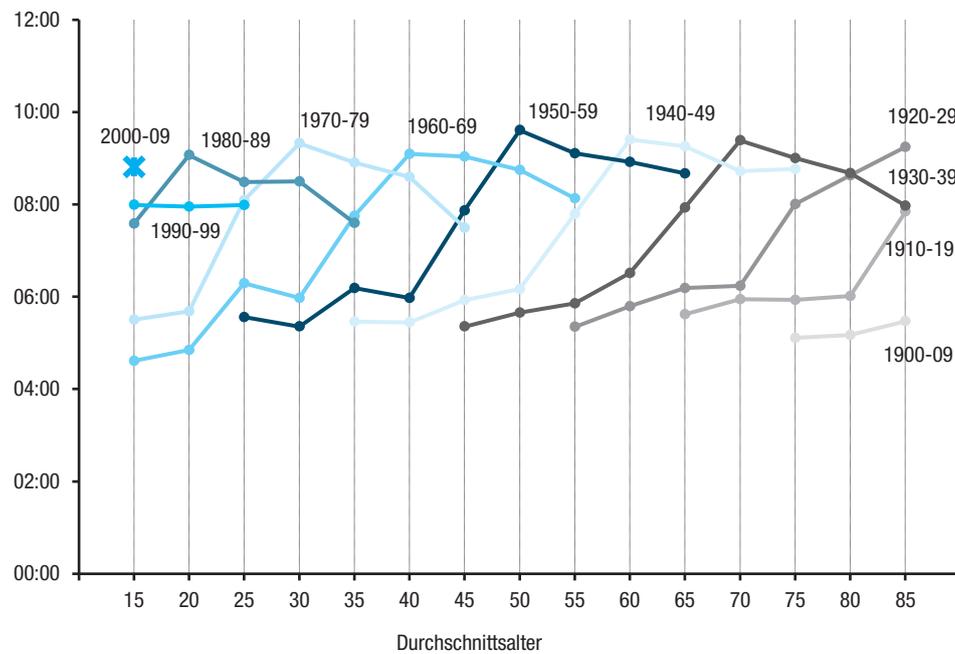
Abbildung 1
Mediennutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (brutto)
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Abbildung 2
Mediennutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Analysiert man das tägliche Zeitbudget der Generationen ohne Parallelnutzung (Netto-Nutzungsdauern) treten die grundlegenden Tendenzen der Bruttobe-

trachtung noch stärker hervor (vgl. Abbildung 2): Der übergreifend feststellbare Rückgang der Nutzungsdauer bzw. deren Stagnation (1990er-Kohorte als

jüngste der betrachteten Kohorten, für die mehrere Messzeitpunkte vorliegen) ist als Periodeneffekt zu werten. Darin spiegeln sich neben der faktischen Limitation der für Medienkonsum nutzbaren Freizeit und der „Verdichtung“ der Medienzuwendung durch deutlich gestiegene Parallelnutzung (gerade bei den jüngeren Generationen) in begrenztem Maße auch methodische Effekte durch die stark ausdifferenzierte Abfrage von Medientätigkeiten (11) wider. Der Periodeneffekt der Sättigung des täglichen Medienbudgets überdeckt auch den seit Anbeginn der Studienreihe Massenkommunikation bis in das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts stabilen Befund, dass nachwachsende Generationen in zunehmendem Alter jeweils mehr Zeit am Tag mit Medien verbringen als die jeweils älteren Kohorten. Besonders drastisch zeigt sich dies für die Dekaden der in den 1970er- sowie in den 1980er-Jahren Geborenen. Während die Generationen vor ihnen in der Lebensphase der beruflichen und familiären Etablierung im Alter zwischen 30 und 50 Jahren ihren Medienkonsum kontinuierlich ausbauten, schränken die 1970er- und 1980er-Kohorten in diesem Alter ihre tägliche Medienzeit so deutlich ein, dass im Abgleich mit der Entwicklung in den anderen Generationen zusätzlich zu dem beschriebenen Periodeneffekt von einem Kohorteneffekt auszugehen ist. Hier könnten sich soziologische Veränderungen, konkret eine im Vergleich zu früheren Jahrzehnten später einsetzende, zeitlich ausgedehntere – und im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie in Teilen des Befragungszeitraums noch akzentuierte – Phase der „Rushhour des Lebens“ (12) niederschlagen. Deutlich wird in der Betrachtung der Netto-Nutzungsdauern zudem, dass die jüngste hier untersuchte Kohorte der in den 2000er-Jahren Geborenen zwar wie beschrieben deutlich mehr Zeit am Tag für Medien aufwendet als alle Generationen vor ihnen in der Lebensphase der Adoleszenz. Unter Kontrolle der Parallelnutzung liegen sie jedoch mit ihrem täglichen Medienkonsum 2020 nicht mehr deutlich vor allen anderen Kohorten, sondern gleichauf mit den besonders fernseh- und radioaffinen 1940er- und 1950er-Generationen. Die jüngste Kohorte ist damit die Generation, die Medien am stärksten parallel nutzt.

Bewegtbildnutzung im Kohortenverlauf

Mit 216 Minuten am Tag entfällt in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren der größte Anteil der Mediennutzung im engen Sinne auf die Nutzung von Bewegtbild-Inhalten. Die Video-Sehdauer hatte in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 mit 229 Minuten ihren Höchststand erreicht, ist seither aber im Vergleich zu der mit Audio und Text verbrachten Zeit recht stabil geblieben. Auch 2020 bildete der Konsum von Fernsehinhalten und dabei speziell das „klassische“ lineare Programm noch die mit Abstand höchste Nutzungssäule. Allerdings liegt der Anteil nur noch bei 73 Prozent der Gesamtvideonut-

zung (bzw. 76%, wenn auch die anderen Ausspielwege für TV-Inhalte abseits des laufenden Programms berücksichtigt werden), während noch 2005 die Nutzungswerte für Bewegtbild und Fernsehen fast identisch waren. (13)

In diesem gewandelten Marktumfeld, das die aktuelle Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation sehr ausdifferenziert erfasst, verspricht die Längsschnitt-Analyse nach Alterskohorten besonders aufschlussreiche Hinweise auf die künftige Rezeptionsentwicklung. Abbildung 3 zeigt sehr unterschiedliche Entwicklungslinien in der Bewegtbildnutzung und gewisse Brüche zwischen den Generationen. Die Kurven der vor 1980 geborenen Kohorten dokumentieren in mehr oder minder deutlicher Ausprägung den beschriebenen Periodeneffekt einer starken Ausweitung der Nutzungsdauer zwischen 1995 und 2010 – der Hochzeit des linearen Fernsehens mit stetig wachsendem Angebot an Programmen und Formatmarken mit hoher Bindungskraft im Publikum – und die anschließende Sättigungsphase.

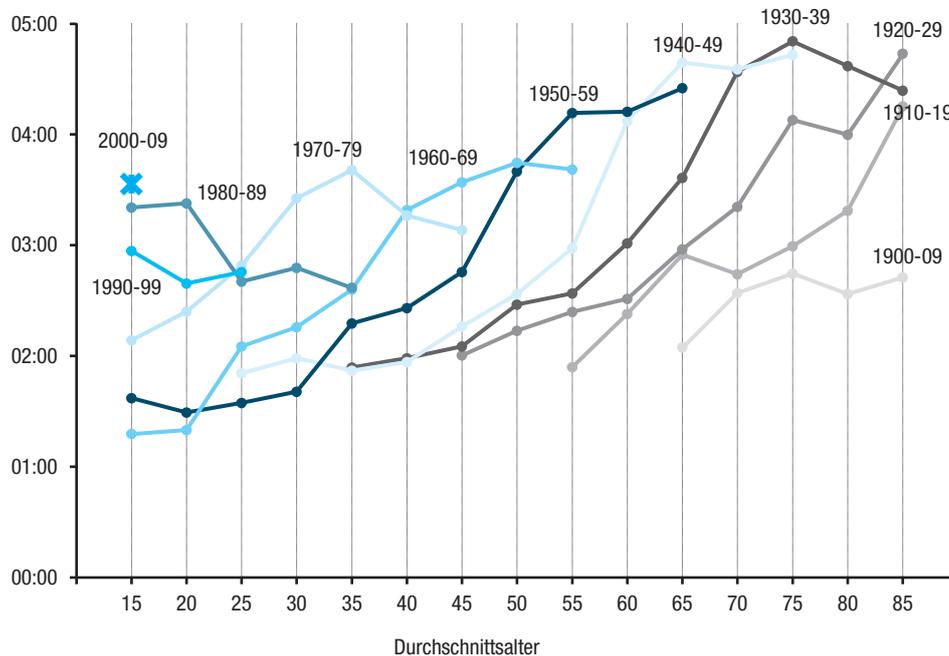
Dieser allgemeine Trend schlägt allerdings in den einzelnen Kohorten, für die in der aktuellen Erhebung 2020 Daten vorliegen, in unterschiedlicher Stärke durch und wird zum Teil durch andere Effekte überlagert. Bei den Zehnerkohorten der 1940er-, 1950er- und mit Abstrichen auch der 1960er-Jahrgänge ist – in etwas abgeschwächter Form gegenüber der TV-Expansionsphase bis 2010 – weiterhin der aus früheren Untersuchungen bekannte Alterseffekt einer parallel zum steigenden Lebensalter zunehmenden Bewegtbild- bzw. Fernsehnutzung festzustellen. Darauf, dass die Zeitbudgets künftig aber auch in diesem Alterssegment voraussichtlich nicht mehr in den Himmel wachsen, weist die rückläufige Kurve in der ältesten aktuell ausweisbaren Kohorte der zwischen 1930 und 1939 Geborenen hin. Eine ganz eigene Entwicklung nimmt dagegen die Alterskohorte 1970 bis 1979. Verließ die Entwicklung in dieser Gruppe bis 2010 parallel zu den ihnen vorangehenden Generationen, sank die Nutzungsdauer nun die zweite Erhebungswelle in Folge. Damit unterscheidet sich die 1970er-Kohorte sowohl von den älteren als auch von den ihr nachfolgenden Generationen, was auf einen Kohorteneffekt hinweist. Dieser liegt in erster Linie in der (bewusst oder unbewusst) starken Reduzierung der Medienzeit insgesamt in dieser Kohorte begründet. Denn auch Audio- und Textinhalten widmen die in den 1970er-Jahren Geborenen weniger Zeit pro Tag als in der Vergangenheit. Neben außermedialen Rahmenbedingungen, wie etwa Arbeitszeit oder veränderten Vorstellungen von Familienzeit, wäre ein möglicher Interpretationsansatz, dass dieses Segment eine Art „Zwischengeneration“ zwischen der linear dominierten Medienwelt früherer Jahrzehnte und der sich entwickelnden Streamingwelt bildet. Gerade im Bewegtbild-

Längsschnittanalyse dokumentiert Entwicklungslinien in der Bewegtbildnutzung

Bruch in Kohorte 1970-1979: „Zwischengeneration“

Konsum von Fernsehinhalten dominiert (noch) die Bewegtbildnutzung

Abbildung 3
Bewegtbild-/Videonutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Sehdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Bereich könnte zudem das Angebotsspektrum, mit dem diese Kohorte sozialisiert wurde, eine Rolle für die rückläufige Nutzung spielen: Prägten noch in den 2000er-Jahren starke TV-Unterhaltungsmarken die Medienwahrnehmung der damals in etwa 25- bis 35-Jährigen, haben diese im vergangenen Jahrzehnt an Bindungskraft in dieser von ihren Nutzungsmustern noch überwiegend linear geprägten Generation verloren. Den Status als „Zwischengeneration“ unterstreicht die Betrachtung der Anteile der einzelnen Angebotstypen (TV vs. andere Videos, linear vs. on-demand) am gesamten Bewegtbildmenü der 1970er-Kohorte (vgl. Tabelle 2): 71 Prozent ihrer täglichen Videonutzungszeit entfällt auf klassisches Fernsehen (auf TV-Inhalte insgesamt 76 %), während Netflix, Amazon Prime und Co. 13 Prozent auf sich verbuchen können. Die Anteile weichen im Vergleich zu den älteren Generationen, bei denen Fernsehinhalt zwischen 90 und 100 Prozent des Bewegtbildkonsums ausmachen, zwar ein gutes Stück ab. Noch weitaus deutlicher ist allerdings der Unterschied zur Verteilung in den jüngeren Generationen, die wesentlich intensiver Streamingdienste nutzen.

tägliches Zeitbudget für Bewegtbild aufbrachten, widmeten bzw. widmen die Kohorten der Generation Y und Z im Durchschnittsalter von 15 Jahren zwischen drei und vier Stunden am Tag Videoinhalten. Von diesen Gemeinsamkeiten abgesehen trennen die drei analysierten Gruppen allerdings auch starke Kohorteneffekte: Die 2000er-Geburtsjahrgänge weisen nicht nur den höchsten Bewegtbildkonsum aller Generationen im Jugendalter auf, sondern gehören auch im Querschnittsvergleich zu den video-affinsten Generationen. Nur die vier Kohorten der vor 1970 Geborenen verbrachten 2020 mehr Zeit pro Tag mit bewegten Bildern. Der Schwerpunkt ihrer Videonutzung liegt eindeutig im Internet, wobei neben Streamingdiensten mit einem Anteil von 41 Prozent auch YouTube und Social-Media-Plattformen einen sehr hohen Stellenwert haben. Ob es sich bei Letzterem um einen (mit steigendem Alter stabilen) Kohorteneffekt oder um einen (auf die Lebensphase der Adoleszenz beschränkten) Alterseffekt handelt, kann zum heutigen Zeitpunkt noch nicht beantwortet werden. Im Unterschied zur Generation Z sind die beiden Millennial-Kohorten mit deutlichem Abstand Schlusslichter bei der täglichen Videonutzungszeit. Beide Gruppen eint, dass sie in den letzten zehn Jahren ihren Bewegtbildkonsum relativ stabil gehalten, dabei aber ihren Nutzungsschwerpunkt (in etwas stärkerer Intensität in der 1990er-Kohorte) vom linearen Fernsehen in Richtung Onlineplattformen, vorrangig Streamingdienste, verschoben haben. Wäh-

Junge Kohorten mit deutlich höherem Videokonsum in frühester Jugend

Völlig quer zu den vor 1980 geborenen Kohorten liegt die Bewegtbildnutzung der jüngeren Generationen. Das betrifft neben der deutlich stärkeren Affinität zu Videoangeboten im Internet vor allem die Primärsozialisation. Während frühere Generationen in ihrer Jugend ein vergleichsweise überschaubares

Tabelle 2

Anteil der Angebotstypen an der gesamten Bewegtbild-/Videonutzung (brutto) nach Kohorten

Nutzungsdauer-Anteile (brutto) pro Tag in %

	Kohorte								
	Gesamt	1930-1939	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Bewegtbild/Video gesamt (brutto)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fernsehsendungen gesamt (brutto)	76	100	98	97	90	76	54	40	26
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	72	99	94	94	86	71	46	32	23
aufgenommene Fernsehsendungen	2	1	2	1	2	2	1	3	0
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	2	0	1	1	2	2	4	3	1
Fernsehsendungen auf YouTube	1	0	2	0	0	1	3	2	1
Videos im Internet gesamt (brutto)	23	0	2	3	9	21	44	58	74
Videos bei Streamingdiensten	14	0	0	1	5	13	32	39	41
andere Videos auf YouTube	6	0	2	1	2	6	9	14	20
Videos in Sozialen Medien	2	0	0	0	0	2	2	5	10
Videos bei anderen Anbietern im Internet	1	0	0	0	1	1	1	1	3
Videos auf DVD/Blu-ray	1	0	0	0	1	3	2	2	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

rend diese Entwicklung bei den zwischen 1990 und 1999 Geborenen im Lebensalter von etwa 15 bis etwa 25 Jahren verlief, vollzog sie sich bei der in der Expansionszeit des Fernsehens sozialisierten 1980er-Kohorte in höherem Lebensalter und nach einem starken Abbruch der Bewegtbildnutzungszeit insgesamt (und der Fernsehnutzung im Speziellen) zwischen 2010 und 2015.

Starke Generationen- unterschiede beim linearen Fernsehen

Der Nutzungsverlauf des linearen Fernsehens (vgl. Abbildung 4) war in den Jahrzehnten von 1970 bis 2010 durch eine starke Ausweitung in allen Generationen gekennzeichnet (= Periodeneffekt). Kennzeichnend war zudem ein für alle vor 1980 geborenen Generationen ein deutlicher Alterseffekt – je älter die Menschen wurden, desto mehr Zeit am Tag widmeten sie dem stetig anwachsenden Programmangebot. Ein erstes Anzeichen des Medienwandels war 2010 der Rückgang der Sehdauer in der Geburtskohorte der 1980er-Jahrgänge, die dennoch damals mit einem Alter von Mitte 20 intensiver fernsahen als die meisten Generationen vor ihnen in diesem Lebensalter.

Ein Jahrzehnt später ist das Bild deutlich uneinheitlicher geworden. Auf die Expansionsphase folgte seit 2010 eine Phase der Sättigung, in der die TV-Sehdauer quer durch die Generationen stagniert oder – insbesondere von 2015 auf 2020 – mehr oder weniger stark zurückgeht. Diese ebenfalls als Periodeneffekt zu deutende Entwicklung erklärt sich, wie vorangehend dargelegt, in erster Linie dadurch, dass die Menschen in Deutschland ihre zuvor exorbitant angewachsene tägliche Medienzeit insgesamt Stück für Stück wieder leicht zurückgefahren haben. Be-

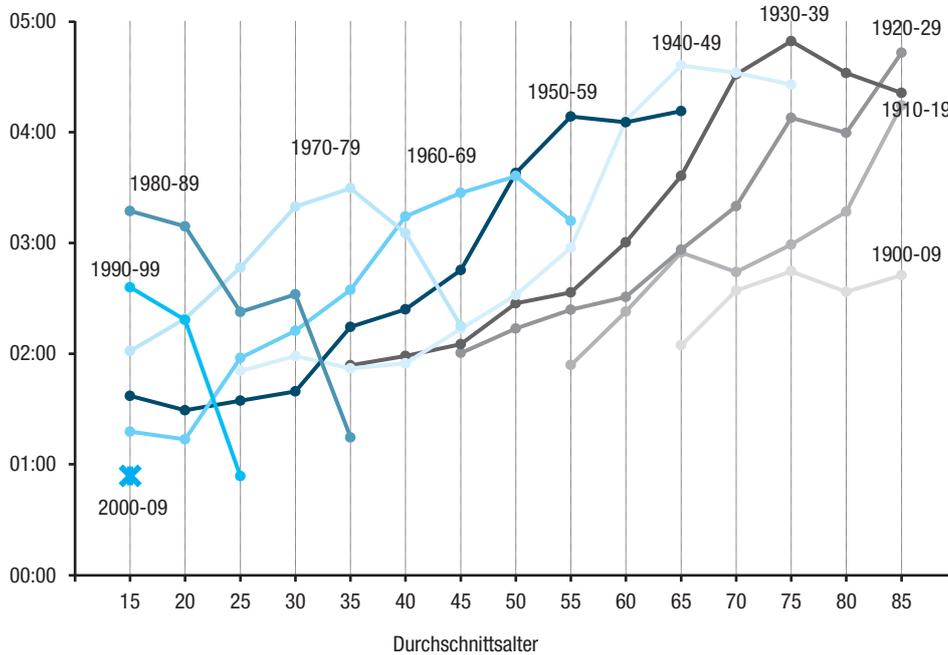
ginnend mit der Generation der ab 1960 Geborenen gesellt sich in Bezug auf das lineare Fernsehen als Kohorteneffekt eine weitere Entwicklungstendenz hinzu: Die Verschiebung von Nutzungszeit vom linearen Fernsehen hin zu Bewegtbild im Internet. Je jünger die Kohorten, desto ausgeprägter zeigt sich dieser Effekt, der sich in sehr deutlich gesunkenen TV-Sehdauern in den drei Geburtsdekaden zwischen 1970 und 1999 niederschlägt.

Der größte Teil dieser Verschiebungen bleibt, wie Tabelle 2 deutlich macht, nicht bei den Fernsehsendern (in den Mediatheken oder ihren Channels im Videoportal YouTube), sondern verlagert sich hin zu Netflix, Amazon Prime Video und anderen Streamingdiensten. An der TV-Sehdauer der jüngsten in der aktuellen Studie ausgewiesenen Alterskohorte zeichnet sich ab, dass eine Trendwende nicht zu erwarten ist: Denn während die Vorkohorten der Millennials im Teenageralter jeweils deutlich mehr fernsahen als die vorangegangenen Generationen, steigen die 2000er-Jahrgänge mit der im Langzeitvergleich niedrigsten Sehdauer ein.

Auch wenn die Dauer der Zuwendung zum linearen Fernsehen wie gezeigt in den meisten Generationen abnimmt, so nutzen doch weiterhin in allen Alterskohorten über 90 Prozent der Menschen mindestens selten Fernsehsendungen in linearer oder non-linearer Form. Bei den vor 1980 Geborenen liegen die Anteile zwischen 96 Prozent und 98 Prozent. Dass die genutzten Fernsehprogramme auch weiterhin Bindungskraft ausüben, zeigt sich daran, dass quer durch die Generationen beinahe alle Zuschauer

Zuschauer aller Generationen können Lieblingsprogramme nennen

Abbildung 4
Lineare Fernsehnutzung 1970 bis 2020 im Kohortenverlauf
Sehdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1970-2020.

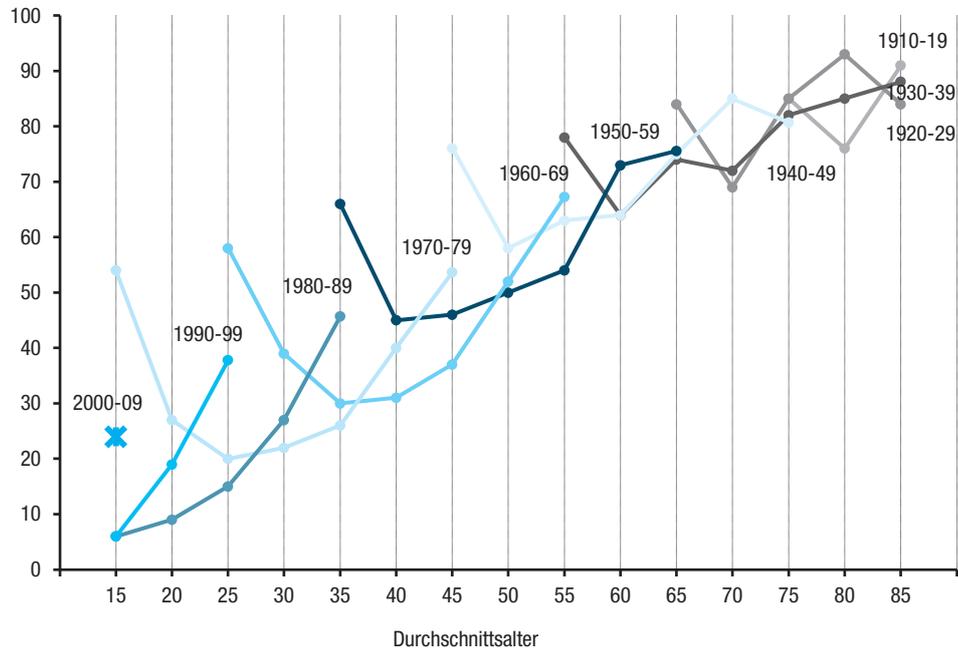
Liebblingsprogramme nennen können. (14) Dabei überwiegen in Summe in allen vor 1990 geborenen Kohorten die öffentlich-rechtlichen Programme, in den beiden jüngsten hier betrachteten Gruppen private Programme. Dies ist insofern bemerkenswert, als noch bei der letzten Erhebungswelle der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2015 die Privatsender in den jüngsten drei der damals analysierten Kohorten vorne lagen – darunter auch in den beiden Dekaden der 1980er- und 1970er-Jahrgänge, bei denen das Programmangebot von ARD und ZDF 2020 einen Vorsprung von 7 bzw. 13 Prozentpunkten erreichte. Die Gründe für diese Verschiebungen dürften sowohl in der speziellen Situation des Jahres 2020 (Corona-Effekte) als auch in langfristigen Entwicklungen (stärkere Publikumsverluste an Streamingdienste im traditionell jüngeren Publikum der Privatsender, Marktanteilsverschiebungen hin zu öffentlich-rechtlichen Programmen, höhere Nutzung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken als der Videoplattformen der Privatsender) zu suchen sein.

mit zunehmendem Lebensalter steigt die Präferenz der Programme von ARD und ZDF an und sinkt parallel dazu die Nennung kommerzieller Kanäle als Lieblingssender. Diese grundlegende Tendenz wird durch zwei Periodeneffekte variiert: Die durch die Etablierung und beginnende Ausdifferenzierung des Privatfernsehens zu erklärenden Rückgänge beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen bzw. Anstiege für das privatrechtliche Angebot in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre bilden den ersten zeitgeschichtlichen Einschnitt in allen Generationen. Auf diese deutliche, in den 1960er- und 1970er-Generationen noch etwas länger andauernde Verschiebung folgte etwa ab 2005 und verstärkt ab 2010 der „Rückschwung“ in den Präferenzurteilen zu ARD und ZDF, der ebenfalls quer durch die Generationen feststellbar ist. Die nachlassende Innovationkraft im Unterhaltungsprogramm der Privatsender und die verstärkten Anstrengungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, mit Mediatheken und Spartenprogrammen mittlere und jüngere Altersgruppen besser anzusprechen, könnten die wesentlichen Ursachen für den Umschwung darstellen. Auffällig ist, dass sich die Umorientierung bei den Lieblingssendern von den kommerziellen Angeboten zum Programmangebot von ARD und ZDF in den „jüngeren“ Kohorten der ab 1960 Geborenen über die letzten beiden Messzeitpunkte der Studie Massenkommunikation in starkem Maße fortsetzt. Parallel dazu zeigt sich die jüngste hier betrachtete Generation, die ab 2000 Geborenen,

Präferenz für
ö.-r. Programme
setzt immer früher
im Leben ein

Über den gesamten Zeitraum der Langzeitstudie betrachtet sind die Effekte bei der Programmbindung der Zuschauer klarer ersichtlich als dies beim Zeitbudget für das Medium Fernsehen insgesamt der Fall ist. Aus den Abbildungen 5 und 6 lassen sich die Perioden- und Alterseffekte ablesen. Einerseits zeigt sich quer durch die Kohorten ein Alterseffekt, denn

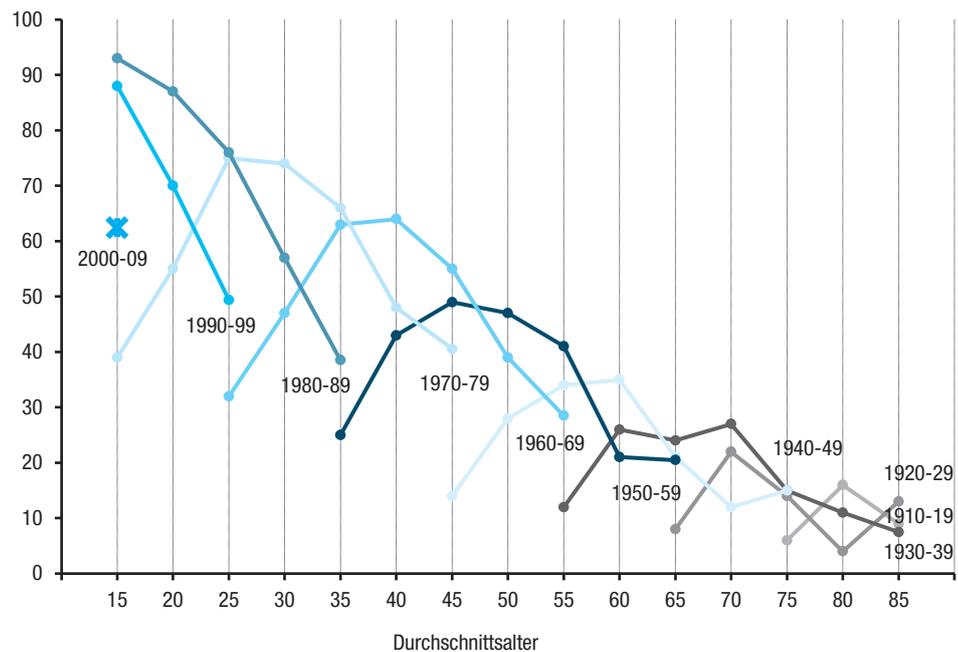
Abbildung 5
Öffentlich-rechtlicher Fernseh-Lieblingssender 1990 bis 2020 im Kohortenverlauf
1990/1995: "Welches Fernsehprogramm würden Sie am liebsten behalten?"
ab 2000: "Welches Fernsehprogramm ist Ihr Lieblingsprogramm?", in %



Basis: BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1990-2020.

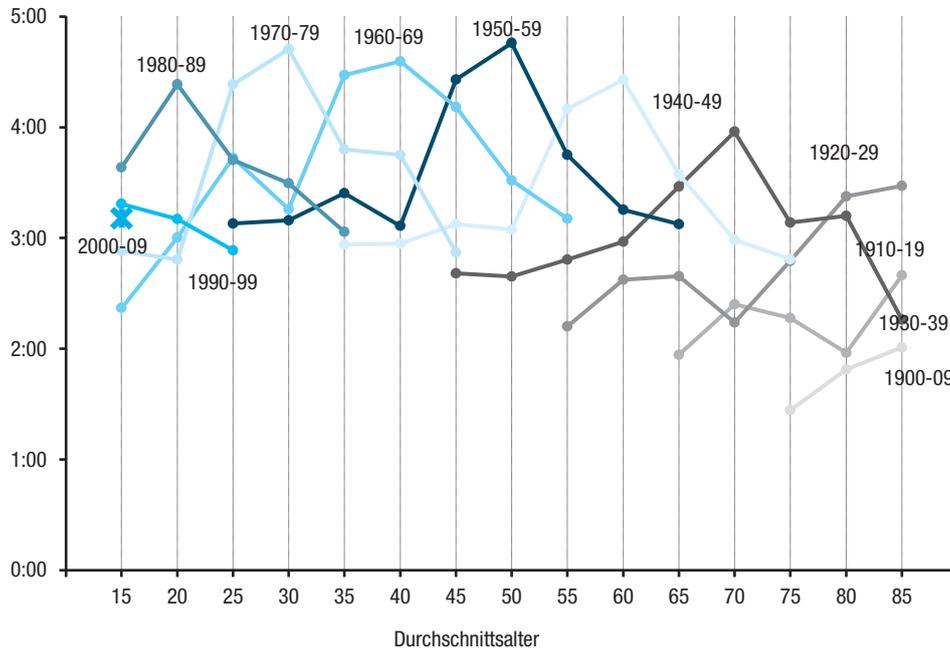
Abbildung 6
Privater Fernseh-Lieblingssender 1990 bis 2020 im Kohortenverlauf
1990/1995: "Welches Fernsehprogramm würden Sie am liebsten behalten?"
ab 2000: "Welches Fernsehprogramm ist Ihr Lieblingsprogramm?", in %



Basis: BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1990-2020.

Abbildung 7
Audionutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Hördauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

schon im Teenageralter weitaus affiner zu öffentlich-rechtlichen Programmen als die beiden Kohorten vor ihnen in der gleichen Lebensphase. Abzuwarten bleibt, ob es sich dabei um einen Corona-Effekt im Jahr 2020 zugunsten des im Informationsbereich stärker profilierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks handelt oder gerade die ganz jungen Generationen schon im jungen Erwachsenenalter langfristig tatsächlich andere Präferenzmuster ausbilden als die Generationen vor ihnen. Mit Blick auf die niedrige Fernseh- (und auch Mediatheken-) Nutzung der Millennials und der Generation Z ist allerdings nicht auszuschließen, dass bei den Jüngsten selbst der am meisten bevorzugte Fernsehsender – sei er öffentlich-rechtlich oder privat – kaum noch an die emotionale Bindungskraft der großen globalen Videoplattformen heranreichen dürfte, über die sie den Großteil ihrer Bewegtbildnutzung bestreiten.

Audionutzung im Kohortenverlauf

Audionutzung hat im Bevölkerungstrend vorerst Peak überschritten

In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland werden nach den aktuellen Daten der Studie Massenkommunikation täglich drei Stunden (181 Min. brutto) für den Konsum von Audioinhalten – also Radio (über alle Verbreitungswege), Hörbücher/-spiele, Podcasts und Musik hören – aufgewendet. (15) Das entspricht 40 Prozent des täglichen Medienkonsums und liegt damit etwas unter der Bewegtbildnutzung (48%) und deutlich vor der Textnutzung (12%).

In den 1980er Jahren lag das Niveau des täglichen Audiokonsums bei den damals Jugendlichen (Kohorte 1960-69) bei gut zwei Stunden und in den mittleren Altersgruppen (Kohorte 1950-59 bis 1980-89) gleichauf mit dem aktuellen Wert bei drei Stunden (vgl. Abbildung 7). Die Nutzungsdauern der Jahrgänge 1940 bis 1949 und ältere Kohorten wiesen hingegen ein sichtbar niedrigeres Niveau auf, was auf die zunehmende Fernsehnutzung in dieser Altersgruppe zurückzuführen war. In diesem Ausgangsniveau von 1980 war erstmals das Hören von Tonträgern (Kassette/Schallplatte, später auch CD) in die Befragung aufgenommen worden. Dieser, mutmaßlich weitgehend auf Musik entfallende nonlineare Audiokonsum spielte allerdings bis zur Jahrtausendwende mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von einer Viertelstunde am Tag nur eine untergeordnete Rolle. Bis ins Jahr 2005 steigerten alle Alterskohorten ihren Audiokonsum, und dieser erreichte in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 dann den Höchstwert von fast fünf Stunden Nutzungszeit (286 Min.) in der Kohorte 1950 bis 1959, den damals 50-Jährigen.

In den Erhebungswellen ab 2010 reduzierte sich das Nutzungsvolumen für Audioangebote in allen Kohorten. Das Ausgangsniveau in den beiden jüngsten Kohorten der ab 1990 Geborenen ging zweimal in Folge leicht zurück auf nunmehr 190 Minuten. Dies bedeutet: Die jüngeren Generationen erreichen das sehr

Jüngere Kohorten mit geringerer Audionutzungszeit als ihre Eltern

Tabelle 3
Anteil der Angebotstypen an der gesamten Audionutzung (brutto) nach Kohorten
Nutzungsdauer-Anteile (brutto) pro Tag in %

	Kohorte								
	Gesamt	1930-1939	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Audio (Brutto)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Radio (zum Ausstrahlungszeitpunkt)	74	98	97	93	88	75	71	44	28
Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen (auf Abruf)	1	0	0	1	1	2	1	1	0
Podcasts	1	0	0	0	0	1	3	1	2
Musik über YouTube	4	0	1	1	2	2	4	10	14
Musik über Spotify / Amazon Music	14	0	0	1	4	11	14	38	51
Musik auf CD/MP3/Download	4	2	2	4	3	5	5	4	4
Hörbücher/Hörspiele (CD/MP/Download)	1	0	0	0	1	3	3	2	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

hohe Audionutzungsvolumen ihrer Elterngeneration nicht mehr, trotz der zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten, die mittlerweile im Markt verfügbar sind und sukzessive in die Abfrage integriert wurden. So kam in der Erhebungswelle 2000 das Hören digitaler Musikträger (MP3 und Download) und ab 2010 die zeitversetzte Radio- sowie die Podcastnutzung neu dazu. In der aktuellen Welle 2020 ist die Erhebung um die Nutzung von Musik-Streamingdiensten, Hörbüchern und -spielen oder das Musikhören bei YouTube ergänzt bzw. ausdifferenziert worden. Die Adaption des Fragebogens spiegelt somit den digitalen Transformationsprozess im Audibereich wider, der Mitte der 1990er Jahre mit Einführung des MP3-Standards begann. Wichtige weitere Meilensteine waren die Einführung des iPods Anfang 2001, der Start von YouTube im Jahr 2005, die Verfügbarkeit des Musik-Streamingdienstes Spotify ab 2012 in Deutschland und die zunehmende Vielfalt und damit auch Popularität von Podcasts ab 2015.

Periodeneffekt bei heute 35- bis 80-Jährigen

Der zuvor beschriebene markante Anstieg der Audionutzungsdauer beginnend in den 1980er Jahren bis ins Jahr 2005 und ein Rückgang ab 2010 sind nach den Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation in allen Generationen gleichermaßen zu konstatieren und können daher als Periodeneffekte eingeordnet werden. Sie können fast vollständig dem klassischen Radio zugeschrieben werden, das in den 1970er Jahren durch das Aufkommen der Popwellen einen großen Aufschwung erlebte, der in den 1980ern und 1990ern durch Privatrado zusätzlich beflügelt wurde, sich bis 2005 fortsetzte und mit über 83 Prozent Anteil an der Audionutzungszeit seinen Höhepunkt verzeichnete. Seither ist der Anteil rückläufig und liegt aktuell im Bevölkerungsdurchschnitt 9 Prozentpunkte niedriger bei immerhin 74 Prozent (vgl. Tabelle 3).

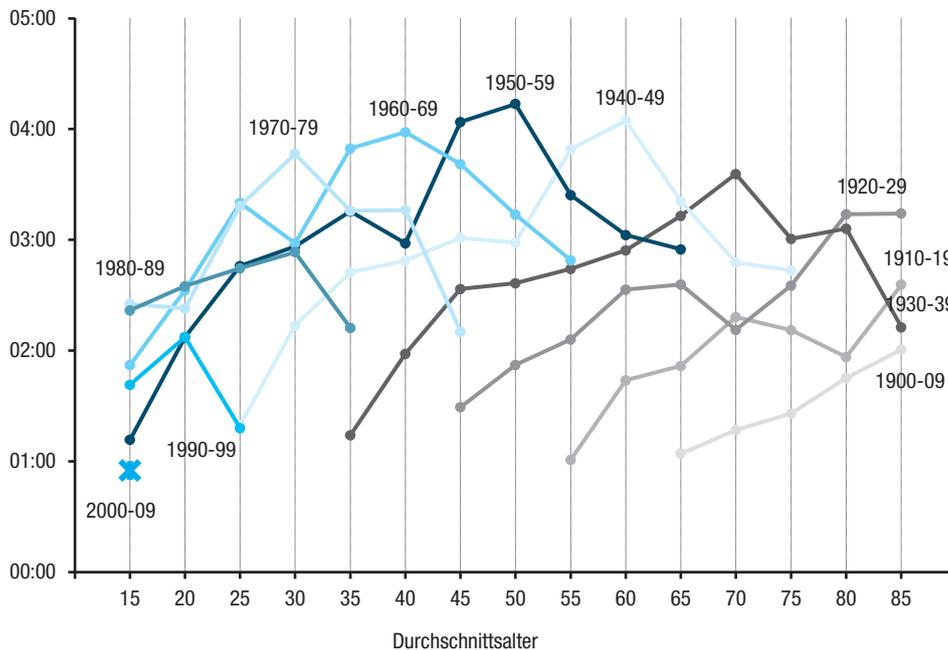
Während in den drei ältesten Kohorten, also bei den ab 60-Jährigen, der Anteil des Radios am Audiobudget zum Teil deutlich über 90 Prozent liegt (1950-59: 93 %, 1940-49: 97 %, 1930-39: 98 %), nimmt er – je jünger die Kohorte ist – zunehmend ab. Bei den 1960 bis 1969 Geborenen liegt er noch etwas überdurchschnittlich bei 88 Prozent, bei den mittleren Kohorten, also bei Personen im Alter von 30 bis 50 Jahren macht klassisches Radio noch drei Viertel der Audionutzungszeit aus. Bei jungen Menschen unter 30 Jahren (Kohorten 1990-99, 2000-2009) ist jedoch eine zunehmende Digitalisierung des Audio-repertoires deutlich erkennbar. Der Anteil des linearen Radios sinkt merklich und ein hoher Anteil der Nutzungszeit wird mit dem Hören von individuell zusammengestellter Musik (15-Jährige: 69 %, 25-Jährige: 52 %) vor allem über Musik-Streamingdienste, aber auch zu einem kleineren Teil via YouTube zugebracht. Tonträger oder Download/MP3 machen nur geringe Anteile aus. Hier ist ein Transformationsprozess zu beobachten, der sicherlich auf die zunehmende individuelle Verfügbarkeit von technischen Endgeräten mit Medien-Abspielmöglichkeiten und mobilem Internetzugang zurückzuführen ist. So kam das iPhone 2007 auf den Markt, heute ist in den jungen Generationen nahezu eine Vollversorgung mit Smartphone-Geräten gegeben.

Bei unter 30-Jährigen setzt sich das Audio-repertoire merklich anders zusammen

Die Dekaden der in den 1970er- sowie in den 1980er-Jahren Geborenen nutzen zeitsouveräne Audioangebote wie „Radiosendungen auf Abruf hören“ (Kohorte 1970-79: Anteil am Audiobudget = 2 %), „Podcasts“ (1980-89: 3 %), „Hörbücher/-spiele“ (jeweils 3 %) oder „Musik auf Tonträgern/Speichermedien“ (jeweils 5 %) im Vergleich zu den Generationen vor und nach ihnen am längsten, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Diese selbstbestimmte Nutzungsform kommt anscheinend den jetzt 30- bis 50-

Mittlere Generation ist „Meistnutzer“ bei zeitsouveränen Audioangeboten

Abbildung 8
Lineare Radionutzung 1970 bis 2020 im Kohortenverlauf
Hördauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1970-2020.

Jährigen, die in der Mitte des Lebens stehen – mit hohem Zeitaufwand für Erwerbsarbeit und möglichen Doppelbelastungen in Beruf und Familie – entgegen.

Unterschiedliche Generationenprofile bei der klassischen Radionutzung

Bei der Kohortenbetrachtung für das Radio zeigt sich zunächst ein sehr ähnliches Bild zur Audionutzung, was auf die dominante Rolle des Mediums im Audio-bereich zurückzuführen ist, vor allem in den mittleren und älteren Kohorten. Kohortenspezifische Nutzungsmuster zeigen sich im Niveau der Radio-Nutzungsdauer. Die Kohorte 1950 bis 1959 erzielte in ihrem Lebensverlauf die höchsten Radio-Nutzungsdauern und ist somit besonders radioaffin. Auch wenn die rückläufige Tendenz seit dem Jahr 2005 deutlich zu Tage tritt, hat diese sich aktuell etwas abgeschwächt (vgl. Abbildung 8). Die vor 1950 Geborenen liegen in ihrer Radionutzungsdauer umso niedriger, je früher sie geboren wurden. Auch ihr Radionutzungsvolumen ist seit 2005 rückläufig. Das kann, wie bereits im Zusammenhang mit der Bewegtbildnutzung erwähnt, auf den bekannten Alters-effekt „je älter, desto höher die Fernseh-/Bewegtbildnutzung“ zurückgeführt werden.

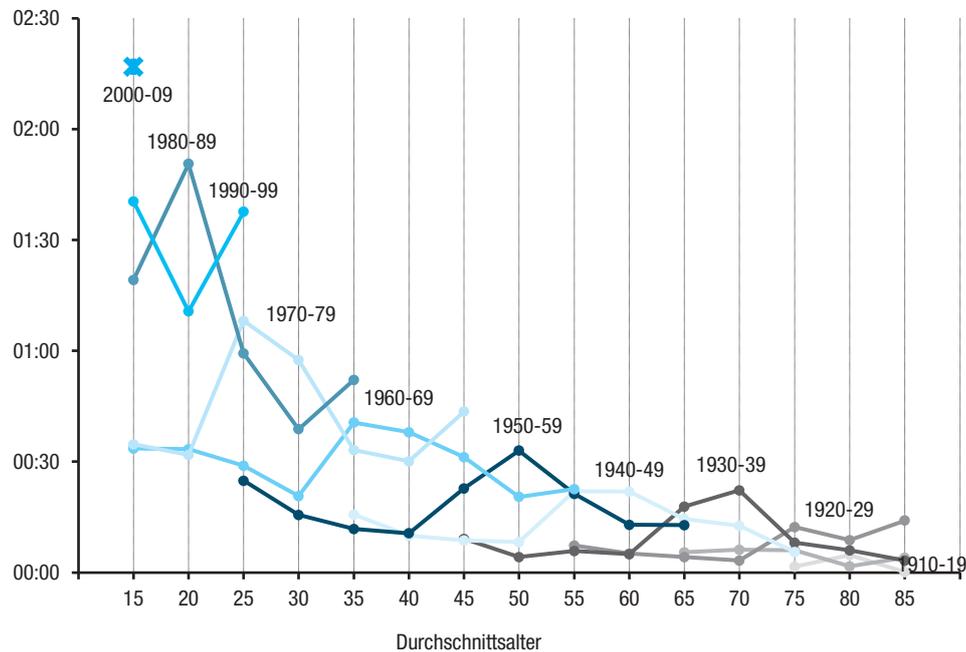
Bei den Kohorten ab 1970 und jünger lässt sich aktuell von Kohorte zu Kohorte ein bemerkenswerter Unterschied feststellen: Zum einen hat sich das Ausgangsniveau Schritt für Schritt reduziert und liegt nun in der jüngsten Kohorte (2000-2009) bei knapp

einer Stunde Hördauer. Zum anderen zeichnet sich in der aktuellen Erhebung bei den jüngeren Kohorten (1970-79 und danach) ein sehr deutlicher Rückgang in der Radionutzung ab. Ob es sich bei diesem Rückgang bei den 20- bis 49-Jährigen um einen Generationenabriss oder (zum Teil um) einen aktuellen Corona-Effekt (16) handelt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden.

Die Kohortenbetrachtung der nonlinearen Audionutzung – Hörbücher/-spiele, Podcasts und Musik hören – zeigt ein eindeutiges Altersgefälle: Je jünger die Kohorte, desto höher ist der Konsum (vgl. Abbildung 9). Die Kohorte 2000 bis 2009 steigt mit der bisher höchsten erhobenen Nutzungsdauer von 137 Minuten ein, die sie fast ausschließlich der digitalen Musik widmet. Der mittlerweile deutlich einfachere und bequemere Zugang zu Musik vor allem über Musik-Streamingdienste wie Spotify, aber auch auf Videoportalen wie YouTube, macht sich hier deutlich bemerkbar. Die Kohorte 1990 bis 1999 hat keinen eindeutigen Verlauf. Nach einem relativ hohen Einstieg verzeichnete sie in der vorletzten Befragungswelle einen deutlichen Rückgang, den sie jetzt wieder ausgeglichen hat. Da auch ihr nonlineares Mediennutzungs-menü hauptsächlich aus Musik besteht, könnte der Start von Spotify auf dem deutschen Markt im Jahr 2012 eine mögliche Erklärung für den wieder angestiegenen Musikkonsum sein.

Je jünger die Kohorte, desto höher die non-lineare Audionutzung

Abbildung 9
Nonlineare Audionutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Hördauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Bei den mittleren Kohorten (1970-89) zeigt sich der Umbruch der letzten Jahre im Audiosektor am deutlichsten, wie der anfängliche Aufwärtstrend mit einem Peak im Jahr 2005, einer deutlichen Reduktion danach und der neuerliche Anstieg in der aktuellen Welle vor Augen führen. Im Gegensatz jedoch zu den jüngeren Kohorten ist in der mittleren Altersklasse der 30- bis 50-Jährigen nicht nur Musik der Treiber für das aktuelle Wachstum im Bereich nonlineares Audio, sondern auch Wortinhalte, also Hörbücher/-spiele und Podcasts.

Textnutzung im Kohortenverlauf

Die Textnutzung wurde in der Langzeitstudie Massenkommunikation ab 1964 knapp 15 Jahre lang mit der Tageszeitungslektüre abgebildet, die während dieser Zeit stabil bei gut einer halben Stunde pro Tag im Bevölkerungsdurchschnitt lag, bei den jüngeren Menschen etwa zehn Minuten darunter (mit leicht abnehmender Tendenz). Ab der Studie 1980 wurde das Lesen von Zeitschriften (damals 11 Min. Nutzungsdauer im Bevölkerungsdurchschnitt) und Büchern (22 Min.) in die Abfrage aufgenommen. Bücher wurden Anfang der 1980er Jahre in der jungen Bevölkerung zwischen 14 bis 29 Jahren noch eine Dreiviertelstunde pro Tag gelesen (47 Min.), Zeitschriften mit einer Viertelstunde Lesezeit etwas länger als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Erhebung der Textnutzung wurde in den darauffolgenden Jahren noch um die digitalen Nutzungsmöglichkeiten ergänzt, 2010 um das Lesen von Nachrichten bzw. Artikeln auf Websites

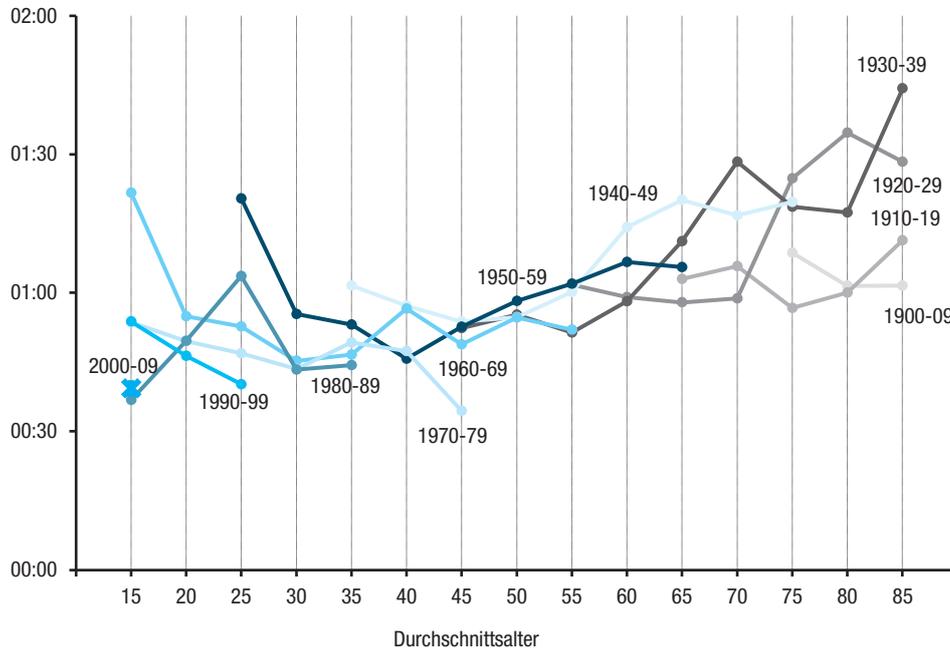
oder (seit 2015) in Apps und 2020 um das Lesen von E-Books. Diese Erweiterungen in der Abfrage und die methodische Neukonzeption der Studie ab dem Jahr 2017 (17), die unter anderem die Abfrage von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften zusammenfasste, machen eine Fortschreibung der Kohortenanalyse für gedruckte Tageszeitungen unmöglich.

Möglich ist jedoch eine Kohortenbetrachtung der Textnutzung gesamt seit 1980, die in der 2020er-Befragungswelle auch das bisher von der gedruckten Tageszeitung schon bekannte Altersgefälle widerspiegelt – analog zum linearen Fernsehen: Je älter die Kohorte, desto höher liegt die Nutzungszeit (vgl. Abbildung 10). In der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 wurde eine grundlegend zurückgehende Tendenz der Tageszeitungslektüre als Printausgabe (Rückgang von 35 Min./Tag im Jahr 1970 auf 23 Min./Tag im Jahr 2015) in allen Kohorten als Periodeneffekt konstatiert. (18) Bei der Analyse der nunmehr vorliegenden Daten zur Textnutzung ist diese Tendenz in allen Alterskohorten bis zum Alter von 75 Jahren ebenfalls sichtbar und wird mit der aktuellen Befragungswelle weiter fortgeführt. Die Menschen lesen weiterhin weniger als ihre Vorgängergeneration im gleichen Lebensalter. Auch die jüngste Kohorte startet mit knapp 40 Minuten Lesezeit pro Tag auf niedrigerem Niveau als die Vorgängergenerationen. Nur die jetzt 35-Jährigen hatten als Jugendliche nach dem Jahrtausendwechsel ein ähnlich niedriges Level an Lesezeit.

Textnutzung gesamt mit Altersgefälle und weiterhin rückläufig

Methodische Veränderungen

Abbildung 10
Textnutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Lesedauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Umbruch bei Kohorte 1970-79 | Auffällig ist die Entwicklung der Kohorte 1970 bis 1979, die aktuell mit einer Lesedauer von nur noch gut einer halben Stunde den niedrigsten Wert aller Kohorten aufweist und deutlich unter den Werten der Vorgängergenerationen liegt. Die 1970er Kohorte unterscheidet sich sowohl von den älteren Kohorten (ab 1960 Geborene), die im Vergleich eine mindestens doppelt so hohe, zumindest beständige, Lesedauer aufweisen, als auch von den jüngeren Kohorten (ab 1980 Geborene), die von vornherein weniger leseaffin waren, sich aber in den letzten beiden Erhebungswellen stabilisierten.

Digitaler Transformationsprozess im Textbereich setzt sich fort | Bei einem Blick auf die jeweiligen Mediennutzungs-
menüs in den einzelnen Kohorten bestätigen sich bekannte Tendenzen und zeigen sich neue Entwicklungen (vgl. Tabelle 4). Während die gedruckten Printprodukte bei den Kohorten 1950 bis 1959 und älter noch mindestens drei Viertel der Textnutzungszeit ausmachen, fällt der Anteil der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften am Zeitbudget bei den Kohorten danach umso niedriger aus, je jünger die Leser sind. In der Kohorte der 1960 bis 1969 Geborenen (den heute durchschnittlich 55-Jährigen) liegt der Anteil bei etwas mehr als der Hälfte der Zeit (52 %), bei Jüngeren fällt dieser dann sukzessive ab und erreicht seinen niedrigsten Wert bei den heute 14- bis 20-Jährigen, die nur noch 27 Prozent ihrer Textnutzungszeit mit Gedrucktem verbringen. Im Gegensatz dazu fällt ihr Anteil für Artikel im Internet oder in

Apps dementsprechend höher aus und liegt bei fast zwei Dritteln (63 %).

Vergleicht man bei der Textnutzung den Anteil von Artikeln, egal ob sie in Papierform oder digital gelesen wurden, ergibt sich in der Gesamtbevölkerung aktuell ein durchschnittlicher Anteil von täglich 61 Prozent. Die jüngste Kohorte (zwischen 2000-2009 Geborene) und die Kohorte 1970 bis 1979 liegen beide bei überdurchschnittlichen 70 Prozent und haben damit den höchsten Anteil an Artikeln, also journalistischen Inhalten im weitesten Sinne, in ihrem Leseportfolio.

Allerdings verteilen die Kohorten ihr Zeitbudget für Artikel unterschiedlich auf die verschiedenen Plattformen. So ist in den jungen Kohorten (ab 1970 Geborene) eine deutliche Zunahme im Anteil von gelesenen Texten bei sozialen Medien von 14 auf 39 Prozent zu verzeichnen: Je jünger die Leser sind, desto mehr Informationen holen sie sich in ihren Netzwerken. In den älteren Kohorten (ab 1950 Geborene) zeigt sich die gegenläufige Entwicklung. Die Apps von Zeitungen/Zeitschriften werden am meisten in der Kohorte der 1970 bis 1979 Geborenen genutzt und unterdurchschnittlich bei den beiden ältesten Kohorten, die noch eher zur Printausgabe greifen. In allen anderen Generationen liegen die Apps von Zeitungen bzw. Zeitschriften zwischen 10 und 14 Prozent.

Tabelle 4

Anteil der Angebotstypen an der gesamten Textnutzung (brutto) nach Kohorten

Nutzungsdauer-Anteile (brutto) pro Tag in %

	Kohorte								
	Gesamt	1930-1939	1940-1949	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Text gesamt (brutto)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Artikel gedruckt/im Internet/in Apps (brutto)	61	55	57	61	57	70	66	61	70
gedruckte Zeitung/Zeitschrift	28	46	48	42	23	22	12	6	7
Artikel im Internet/in Apps - Zeitung/ Zeitschrift-Site/App	11	8	5	10	14	20	13	12	14
Artikel im Internet/in Apps - TV-/ Radio-Sender-Site/App	2	0	0	2	1	4	7	1	3
Artikel im Internet/in Apps - Facebook, Instagram, andere soziale Medien	11	0	1	4	7	14	22	26	39
Artikel im Internet/in Apps - andere Anbieter im Internet	8	1	3	4	12	10	12	16	6
Bücher/E-Books (brutto)	39	45	43	39	43	30	34	39	30
gedruckte Bücher	31	30	41	33	29	21	29	33	19
E-Books	8	15	2	6	14	9	4	6	11
Gedruckte Zeitung/Zeitschrift/Bücher (brutto)	59	76	89	75	52	44	41	38	27
Artikel im Internet/in Apps/E-Books (brutto)	41	24	11	25	48	56	59	62	73

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Nutzung von Artikeln in Internet oder Apps kann allgemeinen Textrückgang nicht kompensieren

Für das Lesen von Artikeln in gedruckter Form, im Internet oder in Apps wird täglich zwischen einer halben Stunde in den jüngeren Kohorten und einer Stunde in den älteren Kohorten aufgewendet. Der Trend in der Kohortenanalyse zeigt leichte Abnahmetendenzen in den beiden jüngeren Kohorten (1990-2009) und deutliche Verluste im mittleren Altersbereich (Kohorten 1970-1940) (vgl. Abbildung 11). So verdeutlichen die Analysen, dass in den jüngeren Generationen zwar eine Verschiebung der Artikelnutzung in den digitalen Bereich stattfindet, der Zeitaufwand insgesamt allerdings mit beschleunigter Tendenz sinkt. Eine Kompensation der verlorenen Zeit für Tageszeitungslektüre liefern die digitalen Ableger somit (noch) nicht – gerade vor dem Hintergrund, dass im Internet auch neue journalistische Akteure das Feld betreten.

Bücher werden noch hauptsächlich in gedruckter Form gelesen

Das Lesen von Büchern (gemeint sind hier gedruckte Bücher und E-Books) ist in den meisten Kohorten weiterhin weit verbreitet und damit ein vergleichsweise stabiler Faktor im Bereich Text (vgl. Abbildung 12). Die Kohorten bewegen sich weitgehend im bekannten Alterskorridor und zeigen einen klaren Alterseffekt. Die beiden jüngsten Kohorten haben ihre Nutzungszeit zwar geringfügig reduziert, alle anderen Kohorten verzeichnen hingegen einen stabilen bis positiven Trend. (19) Es bleibt abzuwarten, ob diese Entwicklung anhält, oder das Jahr 2020 coronabedingt einen positiven Ausreißer darstellt. (20) Unbestritten ist, dass sich Digitalisierungstendenzen

in diesem Bereich bislang kaum feststellen lassen, denn das E-Book, das neu in die Befragung 2020 aufgenommen wurde, nimmt vom Nutzungsanteil her (noch) keinen bestimmenden Platz ein.

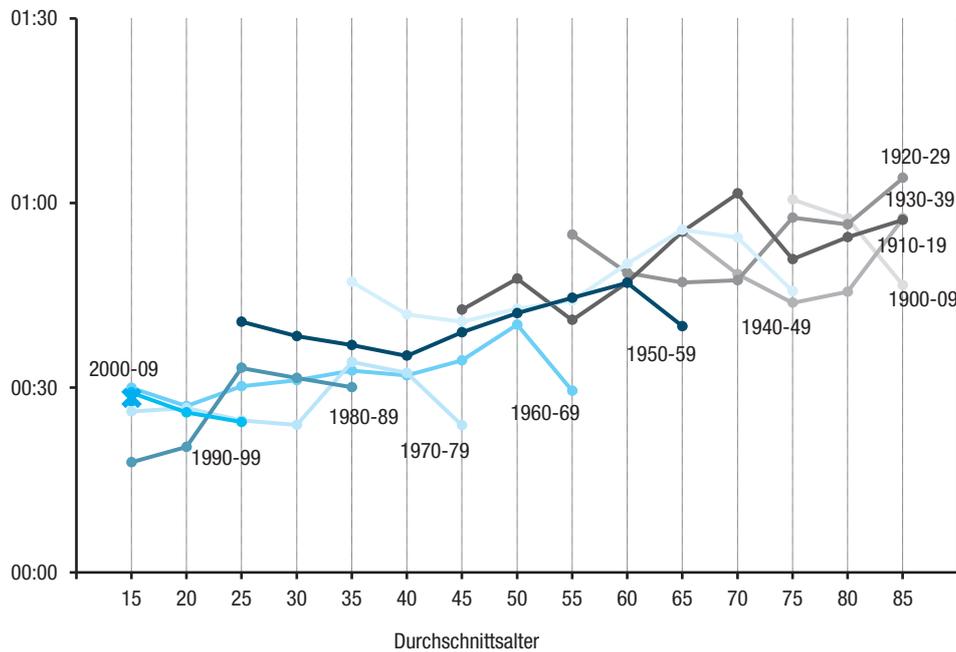
Medienportfolios im Kohortenverlauf

In allen drei in der Langzeitstudie Massenkommunikation untersuchten Wahrnehmungsdimensionen – Text, Audio und Bewegtbild – sind, wie gezeigt, die Nutzungsmuster im Wandel angetrieben durch einschneidende Marktveränderungen. Dabei sind jüngere Generationen die digitalen Vorreiter, aber die Kohortenanalyse macht deutlich, dass auch in älteren Generationen der digitale Wandel als Periodeneffekt früher zu beobachtende alters- oder kohortenspezifische Verhaltensweisen überlagert. Dazu wurde im ersten Schritt je medialer Wahrnehmungsdimension die Veränderung der absoluten Nutzungsdauern im Kohortenverlauf analysiert. Doch wie steht es um das Verhältnis von Sehen, Hören und Lesen zueinander? Zeigen sich über die Zuwächse oder Reduktionen der Zeitbudgets hinweg Verschiebungen in der Zusammensetzung der „Medienportfolios“ (21) der einzelnen Generationen?

Dazu werden im Folgenden die Anteile der drei Wahrnehmungsdimensionen an der gesamten Mediennutzung im engeren Sinne (d.h. ohne nicht-mediale Internetanwendungen) der Zehnjahreskohorten im Zeitverlauf betrachtet. In den Abbildungen 13 bis 15 wird dazu jeweils die Netto-Nutzungsdauer

Medienportfolios wandeln sich durch Verschiebungen von Audio zu Video

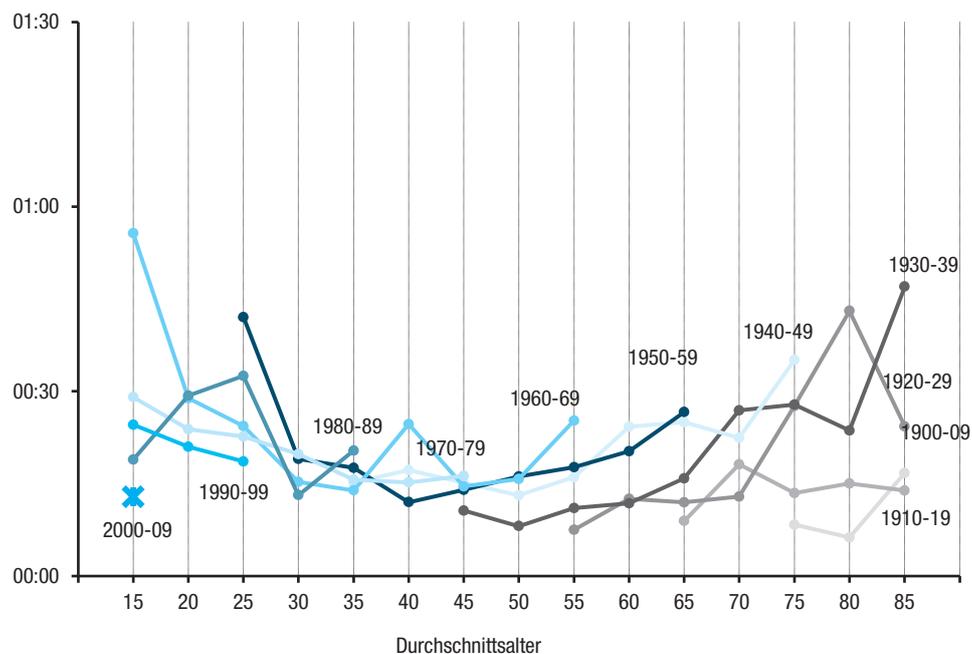
Abbildung 11
Nutzung von Artikeln gedruckt/im Internet/in Apps 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Lesedauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

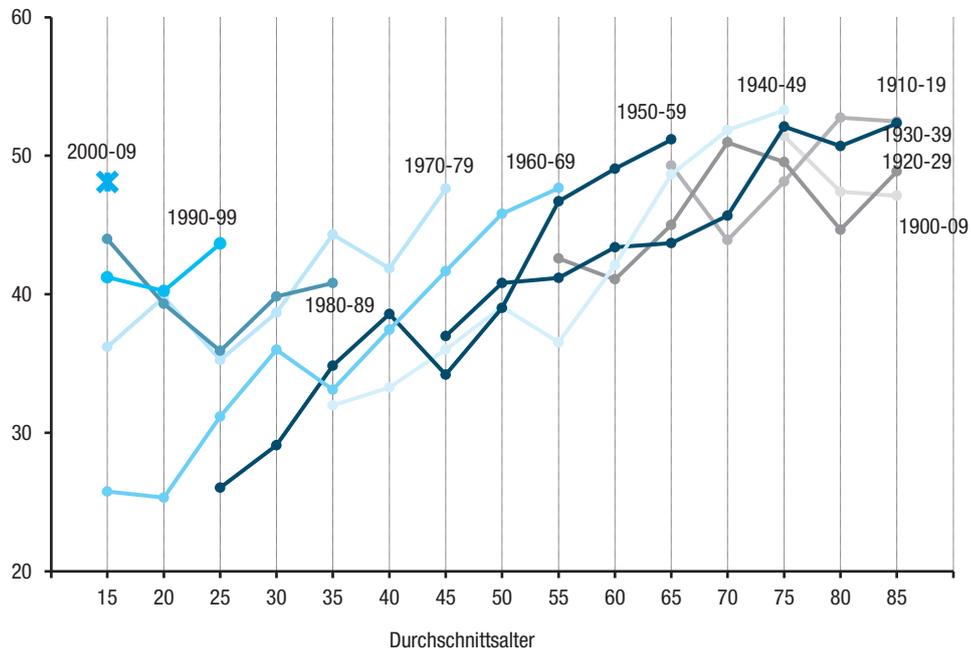
Abbildung 12
Bücher- und E-Book-Nutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
Lesedauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

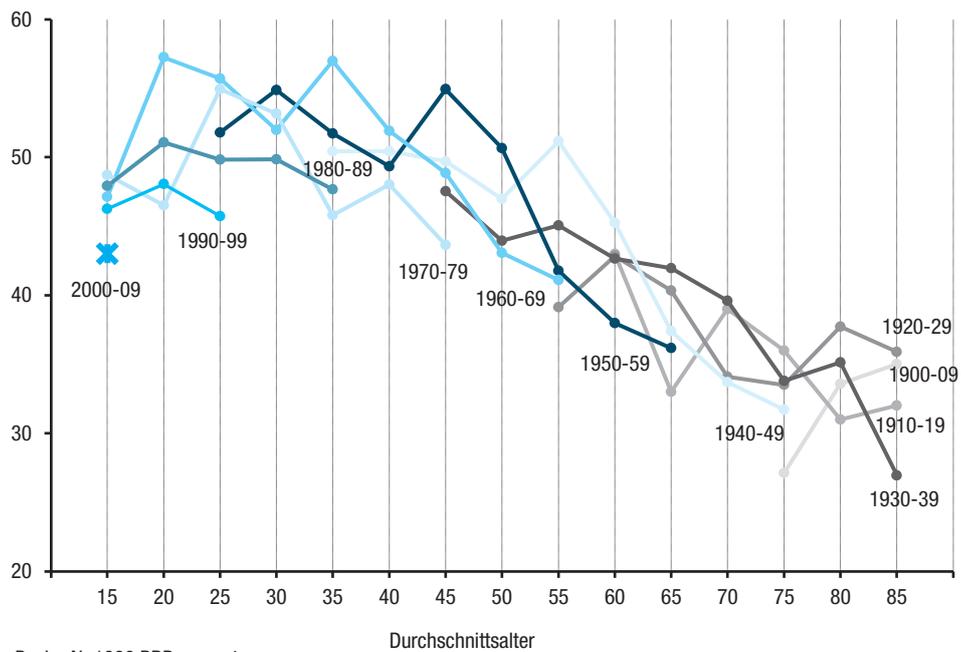
Abbildung 13
Anteil der Bewegtbild-/Videonutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

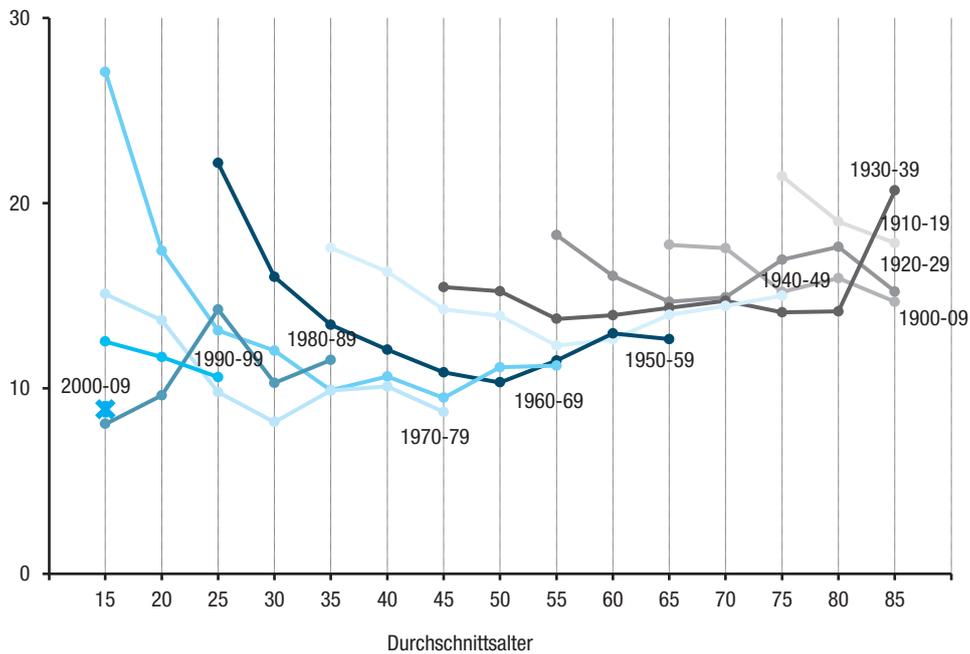
Abbildung 14
Anteil der Audionutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

Abbildung 15
Anteil der Textnutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020.

der verschiedenen Einzelanwendungen je Wahrnehmungsdimension als Anteil an der Nutzungsdauer aller Medientätigkeiten abgetragen. So kann – unabhängig von der absoluten Höhe der täglich aufgewendeten Zeit – der Stellenwert von Bewegtbild, Audio und Text in den Medienmenüs der Generationen ermittelt werden. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich als Periodeneffekt ein wesentlicher Trend: die seit der Jahrtausendwende zu beobachtende schleichende Verschiebung des täglichen Medienzeitbudgets von Audio zu Video, wobei Bewegtbild im Jahr 2015 erstmals Audio überholte. (22) Text bleibt mit einem Anteil von 12 Prozent untergeordnet, aber stabil – die digitale Transformation vollzieht sich hier folglich innerhalb der Mediengattung.

einem früheren Zeitpunkt ihres Lebens stärker videoorientiert als 2020.

Parallel dazu sinkt in allen Generationen der relative Stellenwert von Audio ab (vgl. Abbildung 14). Dabei ist der Rückgang gegenüber den Spitzenwerten zu Anfang des Jahrtausends in den älteren Generationen, das heißt in diesem Fall den vor 1980 geborenen Kohorten, ausgeprägter als in den jüngeren Altersgruppen. Dort bleibt der Audioanteil an der Medienzeit dank Spotify und Co. recht stabil. In den mittleren Kohorten (1960er- und 1970er-Jahrgänge) erscheinen die Einbußen moderater, wenn sie mit den Werten verglichen werden, mit denen diese Generationen als Teenager ihre Audio-Zeitreise starteten. Erst durch die steilen Anstiege rund um die Jahrtausendwende, als in diesen Generationen Radio ebenso wie nicht-lineares Audio boomten, liest sich die folgende Niveau-Anpassung als deutlicher Rückgang. Dass die Grundtendenz (leichter) Verschiebungen von Audio zu Video anhalten dürfte, ist auch daran abzulesen, dass die jüngste betrachtete Generation (2000er-Jahrgänge) den doch mit einigem Abstand niedrigsten Audioanteil an der Gesamtmediennutzung aller in der Studie Massenkommunikation analysierbaren Generationen in der Lebensphase der Adoleszenz aufweist. Umso mehr, als der typische Alterseffekt einer ausgeprägten Audionutzung – und das meint in erster Linie Musiknutzung – im Jugend- und jungen Erwachsenenalter grund-

Verschiebung von Audio zu Video betrifft fast alle Generationen

In der Kohortenbetrachtung ist diese grundlegende Verschiebung ebenfalls nachzuvollziehen. Quer durch die Generationen liegt der Anteil der Bewegtbildnutzung im Jahr 2020 höher als im Jahr 2015 – in fast allen Kohorten sogar so hoch wie noch nie in ihrem bisherigen Leben (vgl. Abbildung 13). Zudem steigt die jüngste Gruppe der ab 2000 Geborenen mit dem höchsten Videoanteil am Medienportfolio aller in der Studie Massenkommunikation auswertbaren Kohorten im Jugendalter in die Analyse ein. Einzig die 1980er-Jahrgänge, die mit dem (privaten) Fernsehen – und hier auch mit dem Ende der 1990er-Jahre boomenden Musik-TV als „Audio-Ersatz“ – sozialisiert wurden, waren bereits zu

sätzlich immer noch intakt bleibt, wie auch andere Studien bestätigen. (23) Das Gegenstück dieses Alterseffekts im Audibereich ist der bereits beschriebene, zumindest in älteren Generationen weiter zu beobachtende Alterseffekt einer wachsenden Relevanz von Fernsehen mit zunehmendem Lebensalter (vgl. Abbildung 13), der sich ab der 1970er-Kohorte uminterpretieren lässt zu wachsender Relevanz von „Big-Screen-Video“ (d.h. Fernsehen und Streamingdienste mit professionell produziertem Content).

Stellenwert von Text stabilisiert sich tendenziell mit zunehmendem Lebensalter

Weniger eindeutige Ergebnisse zeigt die Kohortenanalyse für die Anteile der Textnutzung an den Medienportfolios der Generationen. Trotz der großen Stabilität des Textanteils in den letzten 20 Jahren zeigt Abbildung 15 eine Vielzahl an teils gegenläufigen Entwicklungen im Zeitverlauf. Deutlich erkennbar ist der Periodeneffekt der Bedeutungseinbußen von Print in den 1980er-Jahren, der sich durch beinahe alle älteren Generationen zieht. Am deutlichsten ausgeprägt war dieser Effekt im Segment der Babyboomer (1950er- und 1960er-Kohorten), was auch an der rapide sinkenden Nutzungszeit für das gedruckte Buch in der Lebensphase der Etablierung im Erwerbsleben (Alterseffekt) bzw. dem Aufstieg von (Pop-)Radio und Fernsehen bei den damals jungen Erwachsenen in diesem Jahrzehnt (Perioden- und Kohorteneffekt) liegt. Gegenläufig dazu zeigt sich ein Kohorteneffekt in den zwischen 1940 und 1970 geborenen Dekaden, bei denen Text mit zunehmendem Alter wieder an Stellenwert in den Medienmenüs gewinnt. Eine Aufwärtstendenz, die jedoch 2020 – vermutlich auch coronabedingt – eher mit dem Buch (gedruckt oder als E-Book) als mit aktuellen journalistischen Inhalten zusammenhängt. In den Generationen davor war die Entwicklung im höheren Alter nicht eindeutig gewesen, der starke Anstieg in der 1930er-Kohorte ist, wie dargestellt, eher als „Ausreißer“ einzustufen. In den jüngeren Generationen erscheint eine Prognose schwierig, da die Entwicklungen in den einzelnen Kohorten uneinheitlich verlaufen. Bei den in den 1970er-Jahren Geborenen ist der Textanteil in den letzten 20 Jahren recht stabil, nachdem die heute im Schnitt 45-Jährigen von der Jugendzeit bis ins Alter von etwa 30 Jahren immer weniger lasen. Die anschließende 1980er-Kohorte zeichnete sich dagegen im Teenager-Alter durch eine extrem niedrige Textaffinität aus, um in der Folge nach markanten Auf und Abs im jungen Erwachsenenalter als heute etwa 35-Jährige einen größeren Teil ihrer Medienzeit als die 1970- bis 1979-Geborenen mit Lesen zu verbringen. Die beiden jüngsten hier betrachteten Kohorten scheinen hingegen wieder weniger textorientiert heranzuwachsen: Der Textanteil im Medienportfolio der in den 1990er Jahren Geborenen sinkt mit zunehmendem Alter von einem ohnehin nicht sehr hohen Ausgangsniveau als Jugendliche weiter ab, und die 2000er-Jahrgänge sind

mit 9 Prozent beinahe so „lesefaul“ wie die 1980er-Generation in ihrem Alter.

Internetnutzung im Kohortenverlauf

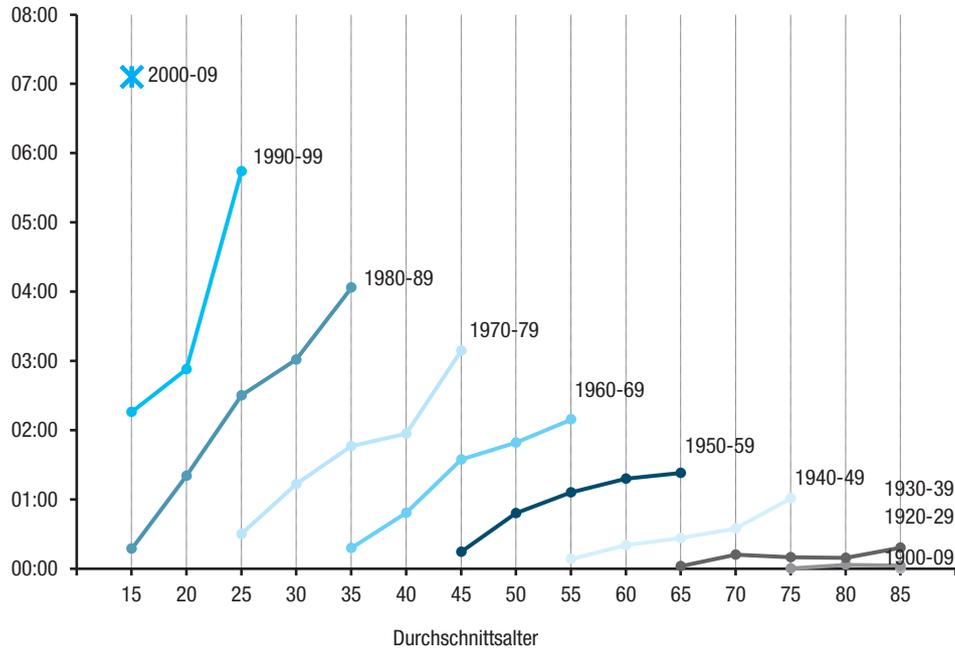
Im Unterschied zu den „klassischen“ Medien ist die Entwicklung der Internetnutzung seit deren erster Erhebung in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2000 durch eine kontinuierliche Expansion gekennzeichnet. Die tägliche Nutzungsdauer des Internets zu privaten Zwecken (24) – mediale ebenso wie nicht-mediale Anwendungen – ist in der Bevölkerung ab 14 Jahren von 13 Minuten im Jahr 2000 auf 190 Minuten im Jahr 2020 angestiegen. Zwar zeigt sich die stetig zunehmende Alltagsdurchdringung des Internets als Periodeneffekt in allen Generationen ab der 1940er-Kohorte (vgl. Abbildung 16), die Wachstumskurven weisen jedoch zwischen den Generationen unterschiedliche Steigerungsraten auf. Eher moderat bauen die älteren Kohorten (1940-49, 1950-59, 1960-69) ihre mit Internetanwendungen verbrachte Zeit aus. Noch bis 2015 war dies auch bei den in den 1970er-Jahren Geborenen der Fall. Ihre Nutzungskurve näherte sich 2020 hinsichtlich der Wachstumsdynamik nun jedoch den jüngeren Kohorten an. Galten bereits die Millennial-Generationen trotz ihrer im Teenager- und jungen Erwachsenenalter mit unter drei Stunden pro Tag noch vergleichsweise moderater Internetnutzung als Digital Natives, so gewinnt diese Begrifflichkeit für die jüngste Generation der 2000er-Jahrgänge eine ganz neue Dimension: Aufgrund der Allgegenwärtigkeit vor allem des Smartphones, aber auch anderer vernetzter Geräte, steigt diese Kohorte mit täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung – Parallelnutzung ist hier sogar schon herausgerechnet – im Teenageralter in die Analyse ein und zeigt den Wandel nicht nur in der Mediennutzung, sondern in der kompletten Alltagsgestaltung kommender Generationen auf.

Dabei wird die „Always-On“-Tendenz gerade bei den Jüngsten in erster Linie durch mediale Anwendungen und hier vor allem Onlinevideo und Musikstreaming getrieben. Über fünf Stunden am Tag widmet die 2000er-Generation in der Erhebung 2020 medialen Inhalten im Internet, zwei Stunden mehr als nicht-medialen Anwendungen. In Teilen dürften 2020 gerade bei jungen Menschen die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Veränderungen im Alltag und der Freizeitgestaltung für diese sehr hohen Nutzungswerte verantwortlich sein. Eine vergleichbar starke Sogwirkung hat das mediale Internet aber auch auf die nach oben angrenzenden Generationen, in denen die Zuwachsraten zwischen 2015 und 2020 die Vergleichswerte der Internetnutzung insgesamt deutlich übertreffen (vgl. Abbildung 17). (25) Steigerungen der täglichen Nutzungsdauer von knapp drei Stunden (1990er-Kohorte), knapp zwei Stunden (1980er-Kohorte) bzw. über

Unterschiedliche Dynamik des Internetwachstums in den Generationen

Mediale Internetnutzung steigt quer durch die Generationen an

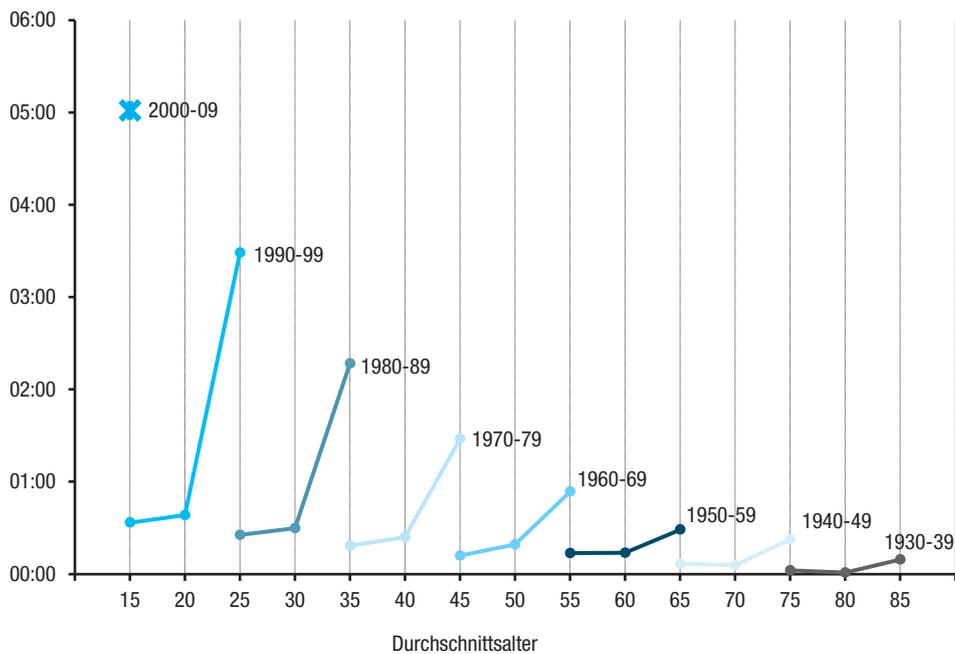
Abbildung 16
Internetnutzung (netto) im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2000-2020.

Abbildung 17
Mediale Internetnutzung 2010 bis 2020 im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2010-2020.

eine Stunde (1970er-Kohorte) machen das Ausmaß der Verschiebungen in der Mediennutzung der jüngeren Generationen von den klassischen linearen elektronischen Medien, Print- oder Speichermedien hin zu Audio, Video und Textnutzung über Internetplattformen deutlich. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich ein Periodeneffekt, denn die mediale Internetnutzung gewinnt – von unterschiedlichen Ausgangsniveaus aus und in unterschiedlicher Quantität – in allen Generationen an Fahrt, während die Zuwächse fünf Jahre zuvor noch sehr gering ausgefallen waren. Die unterschiedlichen Startpunkte dieses schnellen Aufstiegs in den einzelnen Generationen und vor allem die unterschiedliche Dynamik sind jedoch auch eindeutige Kennzeichen für darüberhinausgehende Kohorteneffekte: Je jünger die Generationen, desto stärker verlagern sie ihre Mediennutzung ins Internet und treiben damit den Medienwandel auf Nachfrage-seite an.

Fazit und Ausblick

Die Kohortenanalyse der Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 ermöglicht es, trotz sich beschleunigender Veränderungen im Medienangebot und der technischen Verbreitungswege zentrale Entwicklungslinien der Mediennutzung einzelner Generationen über einen Zeitraum von inzwischen 40 Jahren (beim linearen Fernsehen und Radio sogar 50 Jahren) zu verfolgen. Gerade vor dem Hintergrund des 2017 eingeführten neuen Erhebungskonzeptes ist dies keine Selbstverständlichkeit, da die Daten der älteren Wellen unter dem Blickwinkel der heute etablierten Wahrnehmungsdimensionen und Medientypen ausgewertet werden mussten, um an aktuelle Fragestellungen anschlussfähig zu sein. Dass eine Fortschreibung unter diesem Gesichtspunkt tatsächlich weitgehend möglich war, spricht für die Qualität der Langzeitstudie, die neuen Angeboten und Nutzungsformen auch in den früheren Wellen stets Rechnung getragen hat.

Kohortenanalyse der Mediennutzung unter heutigem Blickwinkel

Digitalisierung als Periodeneffekt: Wirkung bei Video und Audio je nach Generation unterschiedlich

Als zentraler Befund lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung als starker Periodeneffekt wirkt, der deutliche Einflüsse auf die Mediennutzung ausübt. Diese werden aber – je nach Medium – in unterschiedlicher Weise durch Alterseffekte und Kohorteneffekte moderiert. Exemplarisch zeigt sich dies beim linearen Radio und Fernsehen. In beiden Fällen sorgt die Digitalisierung dafür, dass die Konkurrenz durch On-Demand-Angebote, die eine individuelle Zusammenstellung von Inhalten einfacher machen denn je, im Verlauf der letzten fünf Jahre deutlich größer geworden ist. Die neuen Angebote werden aber überwiegend von den jüngeren Generationen wahrgenommen, womit die klassische Radio- und Fernsehnutzung der vor 1960 Geborenen kaum tangiert wird. Hier verläuft die Nutzung weiterhin in den bekannten Bahnen und ist durch Alterseffekte (je

älter, desto mehr Fernsehen und weniger Radio) gekennzeichnet. Bezieht man die nonlinearen Verbreitungswege mit ein, ergeben sich bei den zwei jüngsten Kohorten vergleichsweise hohe Bewegtbild-Nutzungsdauern – keine andere Generation startete mit mehr Videonutzung ins Teenageralter als die Geburtsdekade 2000 bis 2009 –, und auch die beiden vorhergehenden Kohorten befinden sich schon auf einem hohen Niveau. Hier scheint sich ein neuer Kohorteneffekt zur „Generation Video“ abzuzeichnen.

Bei Audio ist die aktuelle Situation insofern schwerer zu beurteilen, als während der Corona-Pandemie viele Fahrten in Auto, Bus und Bahn wegfielen. Die Radio-Hördauer reduzierte sich somit etwas, auch wenn die steigende Nutzung im Haus dies teilweise ausgleichen konnte. Sobald dieser Sondereffekt wegfällt, ist es gut möglich, dass auch bei Audio nonlineare Verbreitungswege künftig zu einer höheren Gesamtnutzung führen – insbesondere in den jüngsten Kohorten. Für die linearen Radio- und Fernsehanbieter wird es damit entscheidend, wie gut sie sich in den kommenden Jahren auch im nonlinearen Sektor als Absender attraktiver Inhalte positionieren können.

Im Bereich Text stellt sich die Situation unterschiedlich dar. Bei der Büchernutzung scheint die Digitalisierung bislang kaum Spuren hinterlassen zu haben. Von den beiden jüngsten Kohorten abgesehen zeigen sich weitgehend stabile bis steigende Lesedauern, wobei nur ein kleiner Teil auf E-Books entfällt. Inwiefern auch hier temporäre Corona-Effekte wirken oder sich diese langfristig verstetigen, wird sich zeigen. Bei den journalistischen Textinhalten im weitesten Sinne verstärkt die Digitalisierung den schon in den letzten Wellen konstatierten Kohorteneffekt, dass sich das Lesen gedruckter Zeitungen und Zeitschriften auf die älteren Generationen konzentriert. Insbesondere in den mittleren Generationen können digitale Verbreitungswege die Verluste von Print nicht mehr auffangen, womit der bisherige positive Alterseffekt hier abreißt.

Unabhängig davon, ob am Ende Video, Audio oder Text genutzt werden, sind mediale Inhalte zurzeit insgesamt der größte Treiber der Internetnutzung. So expandiert gerade bei den Jüngsten die Mediennutzung insgesamt dank der Digitalisierung. Wenn die jüngste Kohorte der 2000 bis 2009 Geborenen täglich rund fünf Stunden mit medialen Inhalten im Internet verbringt, liegt hier für etablierte Medienanbieter auch eine Chance. Mit Geräten, die zu jeder Zeit an jedem Ort die Nutzung jedweder Inhalte ermöglichen, gab es noch nie so gute Chancen, die junge Generation mit maßgeschneiderten Inhalten zu erreichen. Die nächsten Wellen der Langzeitstudie Massenkommunikation werden zeigen, wie gut es

Bücher halten sich gut, Kohorteneffekt bei gedruckter Presse

Mediales Internet als Treiber der Mediennutzung bei den Jüngsten

den Anbietern gelingen wird, an den wachsenden Medienbudgets zu partizipieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 2) Vgl. zuletzt Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 2-26.
- 3) In der aktuellen Welle liegen die ungewichteten Fallzahlen für die 85-Jährigen (Jahrgänge 1930-39) bei 107 Fällen, in der Vergangenheit aber teilweise auch leicht unter 100 Fällen.
- 4) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374.
- 5) Mit der Ausnahme der Internetnutzung vor 2010, da diese erst seit diesem Zeitpunkt in mediale Internetnutzung und sonstige Internetnutzung unterteilt werden kann. Dies dürfte aber keine dramatische Auswirkung haben, da die Internetnutzung 2005 insgesamt nur 44 Minuten pro Tag und 2000 lediglich 13 Minuten betrug.
- 6) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432, hier S. 415.
- 7) Vgl. ebd., S. 412.
- 8) Zur Terminologie vgl. Best/Engel (Anm. 2).
- 9) In der Gesamtpopulation liegt das tägliche Zeitbudget für mediales Internet (d.h. Audio, Video und redaktionelle Texte) und nicht-mediales Internet fast gleichauf (104 vs. 105 Minuten). Etwa 10 Prozent der gesamten Internet-Nutzungsdauer entfällt auf Parallelnutzung medialer und nicht-medialer Anwendungen.
- 10) Vgl. Best/Engel (Anm. 2); dies.: Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung: Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2011, S. 525-542.
- 11) Vgl. Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie: Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 12) Vgl. Bujard, Martin/Ralina Panova: Rushhour des Lebens. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Dossier Familienpolitik, 15.12.2014. <https://www.bpb.de/politik/innen-politik/familienpolitik/197927/rushhour-des-lebens?p=all> (abgerufen am 18. 4.2021).
- 13) Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 6), S. 422; ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation_2020/MK_2020_Publikationscharts_final.pdf (abgerufen am 22.4.2021), S. 16.
- 14) Erhoben wurde der Liebblingssender bei allen Befragten, die mindestens selten entweder linear fernsehen, aufgenommene Sendungen ansehen oder Sendungen und Videos in Mediatheken nutzen. Die in den Diagrammen dargestellten Anteile sind jedoch auf die Grundgesamtheit aller Befragten inklusive der Nicht-Fernsehnutzer berechnet.
- 15) Vgl. Gattringer, Karin/Marlene Handel: Hohe Wertschätzung des Publikums für öffentlich-rechtliches Radio. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 224-239.
- 16) Die geringere Nutzungsdauer von Radio ist auch auf Auswirkungen des Corona-Lockdowns während der Befragungszeit, zum Beispiel wegfallender Autofahrten, zurückzuführen. Vgl. Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 17) Vgl. Engel/Mai/Müller (Anm. 4).
- 18) Vgl. Best/Engel 2016 (Anm. 2); Best/Engel 2011 (Anm. 10).
- 19) Die deutliche Zunahme in der ältesten Kohorte (1930-39) ist auf eine einzige Person zurückzuführen, die eine neunstündige E-Book-Nutzung angab. Dies sollte vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Fallzahl in dieser Kohorte berücksichtigt werden. Vgl. auch Anm. 3.
- 20) Vgl. Anmerkung 2.
- 21) Vgl. Best/Engel (Anm. 2), hier S. 10 f.
- 22) vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 6), S. 428.
- 23) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2020: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart, 2020. https://www.mfps.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (abgerufen am 26.4.2021), S. 26.
- 24) Die Eingrenzung auf die private Internetnutzung wird in der Studie Massenkommunikation seit der Erhebungswelle 2020 getroffen.
- 25) Es ist darauf hinzuweisen, dass ein (kleinerer) Teil des starken Wachstums auf Methodeneffekte zurückzuführen ist, denn in der Befragung 2020 wurde im Zuge der Methodenumstellung die Erhebung medialer Internetanwendungen stark ausdifferenziert, was zu einer besseren Erinnerungsleistung bei den Befragten beiträgt.