

Ergebnisse einer Kohortenanalyse
der Fernsehnutzung

→ Das Fernsehprogramm – ein Freund fürs Leben?

Von Erk Simon*, Dina Hummelsheim**
und Peter H. Hartmann***

Verändert sich die Fernsehnutzung im Lebensverlauf oder sind die in der Kindheit und Jugend sozialisierten Nutzungsgewohnheiten ein Leben lang weitestgehend stabil? Die Beantwortung dieser Frage ist von besonderer Relevanz im Blick auf zukünftige Entwicklungen im Fernsehmarkt, so zum Beispiel für die Frage, was die kontinuierliche Alterung der Bevölkerung und damit auch des Fernsehpublikums für die langfristige Entwicklung der Nutzung von Programmen und Sendungen bedeutet. Können ältere Programme und Formate konstante oder sogar wachsende Zuschauerschaften erwarten, weil sie in den entsprechend älteren Zielgruppen besonders nachgefragt werden, deren Bevölkerungsgröße steigt? Werden jüngere, auf enge Zielgruppen formatierte Programme dagegen im Gesamtmarkt eine geringere Rolle spielen, wenn es ihnen nicht gelingt, gleichzeitig auch breitere, ältere Zielgruppen zu erreichen? (1)

Stand der Forschung

Markenbindung
entwickelt sich
im Kindes- und
Jugendalter

Ergebnisse aus der Markenforschung und Entwicklungspsychologie zeigen, dass sich Markenbindung früh im Kindes- und Jugendalter entwickelt, attraktive Marken prägen sich in diesen Lebensphasen besonders intensiv und langfristig ein. Während bei Jugendlichen häufiger Markenwechsel zu beobachten sind, entwickelt sich etwa ab dem 30. Lebensjahr eine höhere Markentreue (2), so dass man in der Markenpsychologie davon ausgeht, dass die in der Kindheit und Jugend gelernten Markenpräferenzen auch im höheren Erwachsenenalter eine prägende Kraft für die Produktauswahl besitzen. Petra Hesser, IKEA-Chefin Deutschland, fasst diesen Sachverhalt, auf die Frage, ob ihr die zunehmende Alterung der Bevölkerung Sorge bereite, so zusammen: „Das hieße ja, dass sich der Wohngeschmack mit zunehmendem Alter zwangsläufig der Eiche-Anbauwand annähert. Das ist keineswegs so. Wir stellen fest, dass Leute, die mit IKEA aufgewachsen sind, die Marke auch noch gut finden, wenn sie älter geworden sind.“ (3)

Markenwechsel
finden aber auch im
höheren Alter statt

Insbesondere die Diskussion um die durch den demografischen Wandel zunehmende Bedeutung älterer Zielgruppen hat die Forschung zur Markentreue der Altersgruppe 50 plus belebt, in deren Ergebnissen aber auch deutlich wurde, dass Markenwechsel auch im höheren Lebensalter stattfinden.

* WDR Medienforschung.

** Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Strafrecht, Freiburg i. Br.

*** Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Die lange verbreitete Ansicht, dass das Verhalten älterer Menschen in erster Linie von Gewohnheiten geprägt sei und die für die Identifikation mit neuen Produkten und Marken notwendige Flexibilität und geistige Beweglichkeit fehle, ist, wenn sie überhaupt jemals zutreffend war, für die heutigen und zukünftigen Älteren nicht mehr gültig. Auch für ältere Zielgruppen müssen Marken dauerhaft bedeutungsvoll sein und eine emotionale Bindung bieten, um die Markentreue zu erhalten. (4)

In Bezug auf ästhetische und geschmackliche Präferenzen sind in diesem Zusammenhang Forschungsergebnisse zur Entwicklung der musikalischen Vorlieben von Interesse. Nach den Ergebnissen der Arbeiten von Holbrook und Schindler sind diejenigen Musikstile am stärksten für das weitere Leben prägend, die im Lebensalter von ca. 24 Jahren aktuell waren (5). Auch für die Präferenz von Spielfilmen, Schauspielstars und Mode im Jugendalter wird ein lebenslanger Effekt angenommen, wobei die Autoren einen gewissen „Hang zur Nostalgie“ (nostalgia proneness) als Erklärungsfaktor anführen.

Im Blick auf die Fernsehnutzung gibt es sowohl für die lebenslang prägende Kraft der Mediensozialisation als auch für Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten im Lebensverlauf theoretische Argumente. Zwischen den Generationen gibt es nicht nur ausgeprägte Unterschiede der Wertorientierungen und Lebenserfahrungen, auch die Mediensozialisation hat sich allein auf der Angebotsseite der verfügbaren Medien und Medieninhalte dramatisch verändert. Die folgenden Beispiele sollen dies verdeutlichen.

So sind die Menschen der Nachkriegs- und Wirtschaftswundergenerationen, die heute ab 60-Jährigen, mit einem überschaubaren Medienangebot aufgewachsen. In den 50er Jahren dominierte das Radio, nur jeder zweite Haushalt in Deutschland hatte einen Fernseher, das Angebot beschränkte sich auf die öffentlich-rechtlichen Programme. Zu den Straßenfegern in den 60er Jahren gehörten die Durbridge-Reihe „Das Halstuch“, „Stahlnetz“ sowie Unterhaltungsshow wie „Einer wird gewinnen“ und „Am laufenden Band“. Zu Beginn des Privatfernsehens Mitte der 80er Jahre waren die Menschen dieser Generationen zwischen 30 und 50 Jahre alt, sie nahmen die neuen Programme teilweise in ihr Fernsehrepertoire auf, blieben jedoch mehrheitlich den öffentlich-rechtlichen Programmen zugewandt.

Gänzlich andere Bedingungen hatten die nachfolgenden Generationen, so etwa die zwischen 1966 und 1975 Geborenen, die so genannte Generation Golf. Fernseher und Radio gehörten zum selbstverständlichen Inventar eines jeden Haushalts. Bis Mitte der 80er Jahre gab es nur die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF. Große Shows wie „Spiel ohne Grenzen“ und „Wetten, dass.“ und in

Musikalische
Vorlieben werden
im Alter von
ca. 24 Jahren geprägt

Mediensozialisation

Heutige ab 60-Jährige
sind mit Radio und
öffentlich-rechtlichen
TV-Programmen auf-
gewachsen

Generation Golf
nahm auch private
Programme in das
Fernsehrepertoire auf

zunehmendem Maße auch (US-amerikanische) Serien wie „Dallas“ und „Denver“ prägten das Bild. Mit Öffnung des Fernsehmarktes ab 1984 verbreiterte sich insbesondere das Unterhaltungsangebot. „Tutti Frutti“, die bunte Show mit leicht bekleideten Damen bei RTL kann als Synonym dieser ersten Jahre des kommerziellen Fernsehens betrachtet werden. In den Anfängen des Privatfernsehens waren die Menschen der Generation Golf zwischen zehn und 20 Jahre alt und zum größten Teil noch mit ihrer Ausbildung beschäftigt. Die neuen Sender wurden in das eigene Fernsehrepertoire aufgenommen.

Junge Generation nutzt Fernsehen primär unterhaltungs- und erlebnisorientiert

Bei den jüngsten Generationen sind Medien ein selbstverständlicher Teil des Alltags, ab den 90er Jahren zogen Computer und Internet in die Haushalte ein, die Segmentierung und Individualisierung der Mediennutzung schritt voran. In der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren liegt das Internet im Blick auf die Nutzungsdauer heute fast gleichauf mit dem Fernsehen. (6) **Die heutige junge Generation** nutzt das Fernsehen primär unterhaltungs- und erlebnisorientiert und kennt aus ihrem eigenen Erleben heraus kaum Vorbehalte gegenüber den Privatsendern.

Wendepunkte im Leben haben Einfluss auf Fernsehnutzung

Während diese Beispiele potenzielle Effekte der Mediensozialisation zeigen, sind Veränderungen im Lebensverlauf insbesondere dann zu erwarten, wenn sich auf Rezipientenseite im Zeitverlauf Änderungen der privaten und beruflichen Lebensgestaltung ergeben, die einen relevanten Einfluss auf die Fernsehnutzung haben. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang einschneidenden Ereignissen im Lebensverlauf, so genannten Wendepunkten, zu. Beispiele für derartige Wendepunkte sind der Beginn der Berufstätigkeit nach Ausbildung oder Studium, der Auszug aus dem Elternhaus, Partnerschaft, Familiengründung, der Ausstieg aus dem Berufsleben, Unterbrechungen der Berufstätigkeit bzw. Arbeitslosigkeit sowie Trennung und Scheidung vom Partner oder auch der Tod von wichtigen Bezugspersonen.

Relevante Einflussfaktoren auf die Dauer der täglichen Fernsehnutzung insgesamt und die Programmauswahl sind das verfügbare Zeitbudget, das verfügbare Angebot an Programmen und Sendungen, der soziale Kontext (allein oder mit anderen) sowie Motive und inhaltliche Interessen. (7) Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen.

Art und Umfang der Berufstätigkeit beeinflussen Zeitbudget für TV-Nutzung

Nach dem Ende des Berufslebens oder bei Arbeitslosigkeit steigt das verfügbare Zeitbudget für Freizeitaktivitäten und damit auch für das Fernsehen deutlich an, so dass ein Anstieg der Fernsehnutzung insgesamt, insbesondere mit einer Ausdehnung der Fernsehnutzung in das Tagesprogramm, zu erwarten ist. Bei Menschen mittleren Alters hängt das Zeitbudget für den Fernsehkonsum in erster Linie von Art und Umfang der Berufstätigkeit ab, die wiederum mit der formalen Bildung,

der familiären Situation und dem Grad der Einbindung in soziale Beziehungsnetze eng verbunden ist. Beispielsweise verfügen arbeitslose oder nur teilzeitberufstätige Personen über ein größeres Freizeitbudget als vollberufstätige Personen und haben dementsprechend auch häufiger Gelegenheit fernzusehen. Daneben bestimmen Art und Umfang familiärer Verpflichtungen (Haushalt, Kinderbetreuung) und Freizeitaktivitäten wie Sport, Ausgehen oder der Besuch von kulturellen Veranstaltungen das für das Fernsehen verfügbare Zeitbudget.

Gerade in den mittleren Altersgruppen sind starke geschlechtsspezifische Unterschiede im Fernsehkonsum aufgrund der unterschiedlichen Erwerbssituation von Männern und Frauen zu erwarten. Frauen im mittleren Alter, die vor der Wahl Beruf und/oder Familie stehen, entscheiden sich oft gegen eine Erwerbstätigkeit und widmen sich der Familie oder gehen einer Teilzeitarbeit nach. Aus diesem Grund kann man erwarten, dass Frauen im Durchschnitt mehr Gelegenheit zur Fernsehnutzung besitzen als Männer. Für die Fernsehnutzung im Lebensverlauf sind außerdem geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Terminierung von Übergangsphasen relevant, so verlassen zum Beispiel junge Frauen das Elternhaus früher als Männer, nach wie vor gilt auch der empirische Befund, dass Frauen früher aus dem Berufsleben ausscheiden als Männer. (8)

Der soziale Kontext der Fernsehnutzung kann sich etwa dann ändern, wenn aus einem Zwei-Personen-Haushalt ein Ein-Personen-Haushalt wird, etwa durch Scheidung oder den Tod eines Ehepartners bzw. die Haushaltsgründung, wenn etwa zwei zuvor alleinlebende Menschen einen gemeinsamen Haushalt gründen. Während in einem Mehr-Personen-Haushalt davon auszugehen ist, dass Programmentscheidungen häufiger koordiniert und ausgehandelt werden müssen, können allein fernsehende Personen in stärkerem Umfang nach ihren eigenen Interessen aus dem Fernsehangebot auswählen.

Die Frage, ob und wie sich inhaltliche Interessen und Motive der Fernsehnutzung wie die Informationssuche und affektive Motive (Spannung/Entspannung) im Lebensverlauf verändern, ist bislang wenig untersucht worden. In einer qualitativen Untersuchung anhand einer biografischen retrospektiven Befragung von 100 Personen kam Hackl zu dem Ergebnis, dass sich die Programminteressen und Programmverbindungen nur in einzelnen Zuschauergruppen lebensphasenspezifisch verändern. So wird zum Beispiel berichtet, dass die Faktoren Geselligkeit und Gewohnheit mit dem Alter wichtiger werden, während die Faktoren „mitreden wollen“ und „Unterhaltung“ in allen Lebensphasen eine gleich hohe Bedeutung haben. Für das Informationsbedürfnis ist ein Anstieg mit dem Lebensalter zu beachten, allerdings nur für die Generation der nach 1960 Geborenen. Für ältere Männer im Ruhestand, die früher beruflich stark engagiert waren, ist demnach auch weiterhin eine selektive Fernsehnutzung kennzeichnend, während bei älte-

Auch sozialer Kontext spielt eine Rolle

Inhaltliche Interessen und Motive der Fernsehnutzung

ren Frauen das Unterhaltungsbedürfnis zunimmt. Wie die Autorin selber feststellt, sind die Ergebnisse der medienbiografischen Befragungsmethode aber durchaus kritisch zu sehen („Fernsehen bleibt nur als großer Einheitsbrei im Gedächtnis“ (9)).

Für Veränderungen nach speziellen Wendepunkten gibt es durchaus plausible Gründe. So könnte man etwa erwarten, dass das Interesse an spezifischen Informationen nach der Familiengründung und der Geburt eines Kindes ansteigen, etwa in Bezug auf Informationen über gesundheitlich unbedenkliche Produkte, Kindererziehung, den Hausbau oder Urlaubsreisen für Familien. Damit könnte ein gestiegenes Interesse an entsprechenden Service- und Beratungsangeboten im Fernsehen verbunden sein. Spezifische Interessen sind auch für ältere Menschen nachgewiesen. (10) So interessieren sich ältere Menschen stärker als Jüngere für Informationen aus dem Nahbereich (regionale Informationen), für politische Hintergrundinformationen sowie für lebensphasenspezifische Themen wie Gesundheit und Medizin.

Je nach Alter werden eher spannende oder gefühlvolle fiktionale Angebote bevorzugt

Emotionales Erleben und Stimmungsregulation sind als zentrale Funktionen des Fernsehens ebenfalls Faktoren, die sich im Laufe des Lebens wandeln können. (11) So sehen Jugendliche in stärkerem Maße als Ältere spannungsgeladene fiktionale Angebote wie Actionfilme oder Horrorserien, während ältere Zuschauer stärker harmonische, gefühlvolle fiktionale Genres bevorzugen. Auch die Stimmungsregulation wie die Stimulation bei Langleweiligkeit, Beruhigung nach starker emotionaler Beanspruchung, um schlechte Stimmungen aufzuhellen oder fröhliche Stimmungen zu erhalten, spielt für die Fernsehnutzung eine wichtige Rolle und hängt unter anderem von sozialen Kontextvariablen ab, die sich nach Wendepunkten verändern können. Denkbar ist etwa, dass die beruhigende Funktion des Fernsehens nach Wendepunkten, die mit einer starken Belastung in der Familie oder im Beruf einhergehen, wichtiger wird.

Veränderungen auf der Angebotsseite

Zu berücksichtigen sind außerdem Veränderungen auf der Angebotsseite, von denen alle Generationen und Altersgruppen zunächst gleichermaßen betroffen sind, so die Ausweitung des verfügbaren Programmangebotes, die im vergangenen Jahrzehnt insbesondere durch die fortschreitende Digitalisierung der Fernsehhaushalte stattgefunden hat. So ist die Verbreitung digitaler Empfangstechnik in den letzten zehn Jahren stark angestiegen, ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland kann heute aus 77 Programmen auswählen, vor zehn Jahren waren es 13 Programme. (12) Zahlreiche Spartensender sind auf der Angebotsseite hinzugekommen, so zum Beispiel das Musikfernsehen in den 80er Jahren mit MTV und VIVA, Nachrichten- und Informationssender wie n-tv, N24, Phoenix, DMAX oder ausschließlich digital verbreitete Programme wie ZDFneo und einsfestival.

Starker Einfluss der medienbiografischen Prägung

Die Fragestellung, ob und wie sich die Fernsehnutzung in einzelnen Lebensphasen und nach kritischen Ereignissen im Lebensverlauf (Wendepunk-

te) verändert, untersuchte Karnowski 2003 (13) in ihrer Analyse anhand der AGF/GfK-Paneldaten mit multiplen Regressionsanalysen. Als unabhängige Variablen wurden die Lebensphasen und Wendepunkte sowie die Fernsehnutzung vor dem jeweiligen Wendepunkt bzw. in der vorangehenden Lebensphase untersucht. Dabei stellte sich bei allen Analysen heraus, dass die frühere Fernsehnutzung die stärkste Prognosekraft besitzt, und der Einfluss von biografischen Veränderungen vergleichsweise niedrig ist. Dieser Befund deutet auf einen starken Einfluss der medienbiografischen Prägung hin. Dennoch ergeben sich einige statistisch signifikante Veränderungen, und zwar besonders beim Übergang vom Berufsleben zum Ruhestand. An diesem Wendepunkt steigt die anteilige Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme an. Im Alter ab 50 Jahren übernehmen die öffentlich-rechtlichen Programme offenbar Zuschauer von den Privaten, die in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre die stärkste Nutzung haben.

Kohortenanalyse

Für die hier vorgestellte Analyse wurde das sozialwissenschaftliche Konzept der Kohortenanalyse verwendet. Unter dem Begriff Kohorte werden dabei mehrere aufeinanderfolgende Geburtsjahrgänge verstanden, die durch ähnliche gesellschaftliche Bedingungen und ähnliche Erfahrungen während der Kindheit und Jugend geprägt sind.

Die per Kohortenanalyse zu klärende Frage ist, welche der zwischen Kohorten ermittelten Fernsehnutzungsdifferenzen auf Unterschiede des Geburtszeitpunktes, das heißt, der ihm benachbarten frühen, die individuelle Entwicklung prägenden Jahre, zurückgeführt werden können – unabhängig von Altersdifferenzen (Alterseffekt) oder vom gesellschaftlichen Wandel, dem alle Kohorten gleichermaßen unterliegen (Periodeneffekt).

Im Kern geht es also um die Frage: Bleiben die bestehenden Programmpräferenzen im Lebenslauf weitestgehend stabil (Kohorteneffekt) oder sind Veränderungen – etwa nach verschiedenen kritischen Zeitpunkten – (z.B. Familiengründung, Eintritt ins Rentenalter) zu beobachten (Alterseffekt)?

Dabei wird die Fernsehnutzung in Bezug auf drei potenzielle Effektgrößen analysiert: Kohorteneffekt, Alterseffekt und Periodeneffekt.

Kohorteneffekte entstehen aus dem Durchleben gleichartiger historischer und gesellschaftlicher Bedingungen eines Geburtsjahrgangs (Kohorte) bzw. aus ähnlichen gesellschaftlichen Bedingungen im Zeitraum der Primär- und Sekundärsozialisation eines Geburtsjahrgangs. Personen unterschiedlicher Geburtsjahrgänge sind zu unterschiedlichen Zeitpunkten sozialisiert worden, so dass sich insbesondere bestimmte zeitgeschichtliche Ereignisse (wie z.B. Krieg) oder gesellschaftliche Bedingungen (wie z.B. Erziehungsstile) langfristig auf das Verhalten

Bleiben Programmpräferenzen im Lebenslauf stabil?

Drei potenzielle Einflussgrößen

Kohorteneffekte

und die Einstellungen der Angehörigen spezifischer Geburtsjahrgänge auswirken können. In Bezug auf die Fernsehnutzung ist dabei insbesondere an sozialisatorische Bedingungen zu denken, die mit spezifischen Lebensstilen, Denk- und Gewohnheitsmustern verbunden sind und dauerhaften Einfluss auf den Fernsehkonsum ausüben.

Alterseffekte

Alterseffekte resultieren dagegen aus altersspezifischen Lebensbedingungen. So sind mit dem Altern verschiedene physiologische, psychologische und soziale Veränderungen verbunden. Mit dem physiologischen Alterungsprozess gehen körperliche Beeinträchtigungen einher wie abnehmende geistige und körperliche Vitalität und Mobilität. Psychologisches Altern führt zu Veränderungen des Verhaltens und Erlebens von persönlichen Erfahrungen. Mit sozialem Altern sind schließlich Veränderungen von sozialen Beziehungen und von Rollenbildern gemeint, wie beispielsweise der Austritt aus dem Berufsleben und der Eintritt in das Rentenalter. Alle drei Formen von altersbedingten Veränderungen können mit dem Fernsehverhalten unmittelbar assoziiert sein.

Periodeneffekte

Schließlich bezeichnen Periodeneffekte durch Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hervorgerufene Verschiebungen im Fernsehnutzungsverhalten, die alle Individuen betreffen, beispielsweise durch die Einführung des privaten Rundfunks, die zunehmende Vielzahl des Programmangebots oder auch die Einführung von neuen Medien (Internet).

Eben diese Trennung der drei genannten Faktoren stellt auch das fundamentale Problem jeder Kohortenanalyse dar. Diese drei Effekte können nicht eindeutig getrennt werden und sind somit empirisch nicht alle drei gleichzeitig bestimmbar. Es müssen immer Annahmen über zumindest einen der drei Effekte gesetzt werden. In diesem Fall trifft dies auf die Periodeneffekte zu. In Bezug auf den gewählten Untersuchungszeitraum mussten deshalb die Effekte besonderer Fernsehereignisse wie zum Beispiel der Fußballwelt- oder Europameisterschaft ausgeschlossen werden. Das Gleiche gilt für starke Veränderungen bei der Angebotssituation, wie zum Beispiel dem Start der privaten Programme Mitte der 80er Jahre oder neue Empfangstechniken (z.B. Satellitenempfang), die einen starken Anstieg der verfügbaren Programme bedeuteten. In der statistischen Analyse können aber Wege gefunden werden, bestimmte Periodeneffekte zu kontrollieren. So wurde in der nachfolgend vorgestellten Analyse die Anzahl der empfangbaren Programme im Haushalt berücksichtigt. Dieses Merkmal ist ein sehr guter Indikator für unterschiedliche Empfangsbedingungen und den damit einhergehenden Nutzungsoptionen.

Kohortenanalyse als Sonderform der Längsschnittanalyse

Die Kohortenanalyse kann als Sonderform der Längsschnittanalyse verstanden werden. Bei den Kohorten handelt es sich um synthetische Konstruk-

te, da die normalerweise unterschiedlichen, tatsächlich untersuchten Personen in mehreren zeitlich aufeinanderfolgenden Erhebungen jeweils nur als Repräsentanten derjenigen Kohorten gelten können, die untersucht werden. Während in der Panelanalyse ein und dieselben Individuen zu mehreren aufeinanderfolgenden Zeitpunkten zu gleichartigen Themen befragt werden, sind Kohortenanalysen auch über aufeinanderfolgende repräsentative Umfragen, die jeweils gleiche Alterskohorten in ihren Reaktionen auf gleichartige Fragestellungen untersuchen, möglich. (14)

Für die hier vorgestellte Kohortenanalyse wurden Daten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel einer Sekundäranalyse unterzogen. Als Auswertungszeitraum wurden jeweils die Monate Oktober und November der Jahre 1993, 1997, 2002, 2006 und 2010 gewählt. Für die Auswertung wurden Personen ab 14 Jahren berücksichtigt, die an mindestens 40 Tagen in der berichtenden Masse des Fernsehpanels vertreten waren. Verwendet wurden die ungewichteten personenindividuellen Nutzungsdaten.

Die abhängigen Variablen sind die Gesamtfersehndauer in Minuten pro Tag und auf der Programm- und Sendungsebene anteilige Nutzungsdauern. Aufgrund der variierenden Fernsehgesamtnutzung im Untersuchungszeitraum wäre eine Verwendung der absoluten Sehdauern auf Programm- und Sendungsebene nicht zulässig. Aus diesem Grund wird auf der Programmebene für jede Person ein personenindividueller Sehdaueranteil berechnet, der sich aus dem Verhältnis der individuellen Sehdauer, die pro Tag auf das Programm entfällt, zur gesamten Fernsehnutzung dieser Person ergibt. Auf der Sendungsebene wird die Anzahl der für mindestens zehn Minuten gesehenen Sendungen eines Genres/einer Sendungsliste verwendet und in das Verhältnis zur Gesamtzahl der Sendungen dieses Genres/dieser Sendungsliste gesetzt. Um eine ausreichende Anzahl von Sendungen als Datenbasis zu gewährleisten, beziehen sich die sendungsbezogenen Auswertungen auf das Angebot in den kompletten Jahren des Untersuchungszeitraums und nicht allein auf die Monate Oktober und November.

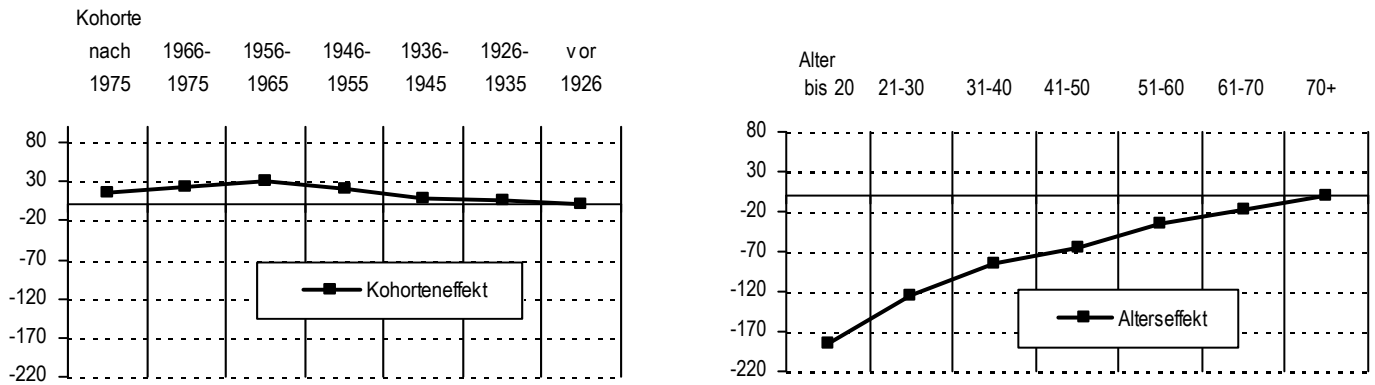
Zur Messung von Kohorteneffekten werden insgesamt sieben nach Geburtsjahrgängen unterschiedene Kohorten gebildet; zur Messung der Lebenszykluseffekte wird das Alter in sieben Gruppen verwandt. Um den möglichen Einfluss weiterer soziodemografischer Merkmale auf den Fernsehkonsum zu kontrollieren, wurden zudem das Geschlecht, der formale Bildungsgrad (Volks-/Hauptschule, weiterführende Schule, Abitur, Studium) sowie der Status der Berufstätigkeit (nicht berufstätig, teilzeitberufstätig, vollzeitberufstätig) berücksichtigt. Dadurch wird gewährleistet, dass Unterschiede in der Fernsehnutzungsdauer nur auf Altersgruppen und Kohorten und nicht auf Geschlecht, Bildung und Berufstätigkeit zurückzuführen sind. Durch die Verbreitung des Kabel- und Satellitenempfangs stieg im Untersuchungszeitraum die Zahl der empfangbaren Programme stark an. Um diesen Effekt

GfK-Daten von 1993, 1997, 2002, 2006 und 2010

Gruppenbildung zur Messung von Kohorten- und Lebenszykluseffekten

Abb. 1 Kohorten- und Alterseffekt bei der Fernsehnutzung gesamt

Sehdauer in Min./Tag, Abweichungen in Min. von den vor 1926 Geborenen bzw. von den ab 70-Jährigen (Ergebnisse der linearen Regression)



Quelle: AGF/GfK/eigene Berechnungen, ungewichtete Daten, Personen ab 14 Jahren, BRD West, Monate Oktober/November 1993/1997/2002/2006/2010.

zu kontrollieren, wurde zusätzlich die Anzahl empfangbarer Programme in die Analyse einbezogen. Die Ergebnisse gelten daher unabhängig davon, ob in dem jeweiligen Haushalt viele oder nur wenige Fernsehprogramme verfügbar sind.

Mit Hilfe der oben beschriebenen Datenbasis werden im Folgenden die Beziehungen zwischen den Zielvariablen und den Einflussvariablen anhand von multiplen Regressionsmodellen empirisch überprüft. Da bei den Zielvariablen, den verschiedenen Sehdauern in Minuten, metrisches Skalenniveau unterstellt werden kann, bieten sich lineare Regressionen nach dem Verfahren der kleinsten Quadrate (OLS-Schätzung) an. In der multiplen Regression wird der simultane Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf die Zielvariable berücksichtigt.

Referenzgruppe: die vor 1926 Geborenen

Für das Verständnis der Ergebnisse ist eine gedankliche Trennung der Alters- und Kohorteneffekte notwendig. Die Ergebnisse der Regressionen werden grafisch abgebildet, und zwar als Abweichung der Sehdauer jeder Altersgruppe/Kohorte von der Referenzgruppe. Als Referenzgruppe wurde die älteste Zuschauergruppe gewählt; die ab 70-Jährigen bzw. die Kohorte der vor 1926 Geborenen. Eine statistisch signifikante Abweichung von der Referenzgruppe zeigt einen Alters- bzw. Kohorteneffekt an. Dieser Effekt kann – im statistischen Sinne – positiv (je jünger die Kohorte/Altersgruppe, umso stärker wird ein Programm genutzt) oder negativ (je älter die Kohorte/Altersgruppe, umso weniger wird das Programm genutzt) ausfallen.

Definition Alters- und Kohorteneffekt

Wenn sich ein Alterseffekt ergibt, bedeutet dies Folgendes: Die Nutzung verändert sich im Altersverlauf unabhängig davon, zu welcher Kohorte jemand gehört. Analog gilt für den Kohorteneffekt: Die Nutzung verändert sich zwischen den Geburtskohorten (Generationen) unabhängig davon, wie alt jemand ist.

Starker Alterseffekt bei der Fernsehnutzung

Im Ergebnis ergibt sich für die Dauer der täglichen Fernsehnutzung insgesamt ein starker Alterseffekt. Mit dem Alter steigt die Fernsehnutzung an, und zwar unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer

Kohorte. Nach der Trennung von Kohorten- und Alterseffekten durch die Regressionsanalyse ergibt sich für die Fernsehnutzung insgesamt ein ausgeprägter Alterseffekt. Die Fernsehnutzungsdauer nimmt im Lebensverlauf stark zu und erreicht ihre Spitze in der Lebensphase des Ruhestandes. So zeigt die Grafik zum Alterseffekt, dass Personen in der jüngsten Altersgruppe (bis 20 Jahre) bei Berücksichtigung ihrer Kohortenzugehörigkeit um insgesamt 183 Minuten pro Tag weniger fernsehen als die älteste Personengruppe (ab 70 Jahren).

Zwischen den Kohorten treten dagegen weniger starke Unterschiede in der Gesamtfernsehnutzung auf. Hier zeigt sich also ein starker Alterseffekt, aber nur ein geringer Kohorteneffekt. Mit anderen Worten: Unabhängig davon, welcher Generation jemand angehört, nimmt der Fernsehkonsum im Lebensverlauf stark zu (vgl. Abbildung 1).

Von den einbezogenen soziodemografischen Variablen hat die formale Bildung den mit Abstand stärksten Einfluss auf die Fernsehnutzungsdauer. Mit zunehmender Bildung nimmt die Fernsehnutzung erheblich ab (vgl. Tabelle 1).

Wie erwartet, spielt die Berufstätigkeit ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Fernsehnutzung. Dies liegt an dem geringeren Freizeitbudget der erwerbstätigen Personen. Personen, die vollzeitberufstätig sind, verbringen deutlich weniger Zeit vor dem Fernseher als nicht berufstätige. Bemerkenswert ist der Befund, dass das Geschlecht, nach Bereinigung um Bildung und Berufstätigkeit, keinen signifikanten Einfluss auf die Gesamtfernsehnutzungsdauer hat. Die stärkere Fernsehnutzung von Frauen im Vergleich zu Männern ist also wesentlich auf Unterschiede in den sozialen Kontextvariablen, vor allem der Berufstätigkeit, zurückzuführen.

Die Anzahl der Fernsehprogramme, die jemand in seinem Haushalt empfangen kann, hat erwartungsgemäß einen signifikanten Effekt auf die

Bildung hat großen Einfluss auf Fernsehnutzungsdauer

Auch Berufstätigkeit ist von Bedeutung

① Effekte der soziodemografischen Variablen auf die Gesamtfernsehnutzung

Personen ab 14 Jahren, in Min.

Variable	Regressionskoeffizienten		
	unstandardisiert (b)	standardisiert (beta)	p (Irrtumswahrscheinlichkeit)
Anzahl empfangbarer Sender	,619	,061	,000
Frau	1,620	,005	,462
weiterführende Schule	-19,732	-,060	,000
Abitur	-48,770	-,095	,000
Studium	-78,194	-,168	,000
vollzeit berufstätig	-34,810	-,112	,000
teilzeit berufstätig	-36,274	-,075	,000
R (Multiple Korrelation)	0,398	0,158	-

Fallzahlen: 1993 n=4 579, 1997 n=7 098, 2002 n=7 723, 2006 n=7 845, 2010 n=8 565.

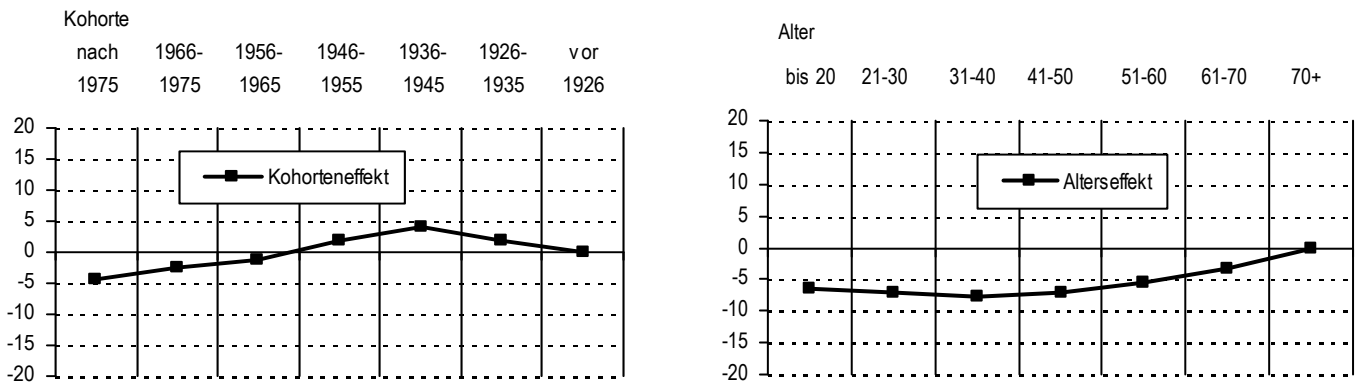
Lesehilfe: Die unstandardisierten Regressionskoeffizienten (b) geben die Veränderung der Fernsehnutzung in Minuten an, die standardisierten (beta) die Stärke des Einflusses der jeweiligen Variablen. Das Vorzeichen gibt an, ob der Einfluss positiv oder negativ ist.

SPSS-Export, eigene Berechnungen, ungewichtete Daten.

Quelle: AGF/GfK/tv scope, produktbezogene Auswertung, BRD West, Fernsehpanel D+EU.

Abb. 2 Kohorten- und Alterseffekt bei den öffentlich-rechtlichen Programmen (Das Erste, ZDF, ARD Dritte)

Anteilige Sehdauer pro Tag, Abweichungen in % von den vor 1926 Geborenen bzw. von den ab 70-Jährigen (Ergebnisse der linearen Regression)



Quelle: AGF/GfK/eigene Berechnungen, ungewichtete Daten, Personen ab 14 Jahren, BRD West, Monate Oktober/November 1993/1997/2002/2006/2010.

Dauer der täglichen Fernsehnutzung. Je mehr Programme empfangbar sind, umso mehr Zeit wird für den Fernsehkonsum verwendet. Allerdings ist der Effekt dieses Merkmals auf die Fernsehnutzung im Vergleich zu Bildung und Berufstätigkeit deutlich geringer.

Analysen auf Programm-, Genre- und Sendungsebene

Die Analysen wurden auf Programm-, Genre- und Sendungsebene durchgeführt, wobei auf der Programmebene im Folgenden die Ergebnisse für die öffentlich-rechtlichen Programme insgesamt (Das Erste, ZDF, ARD Dritte) dargestellt werden. Auf der Genre- bzw. Sendungsebene wurden exemplarisch ein Sendungstyp mit älterem Publikum, die Volksmusiksendungen, sowie als konkretes Sendungsbeispiel mit jüngerem Publikum, der „Tatort“ im Ersten ausgewertet.

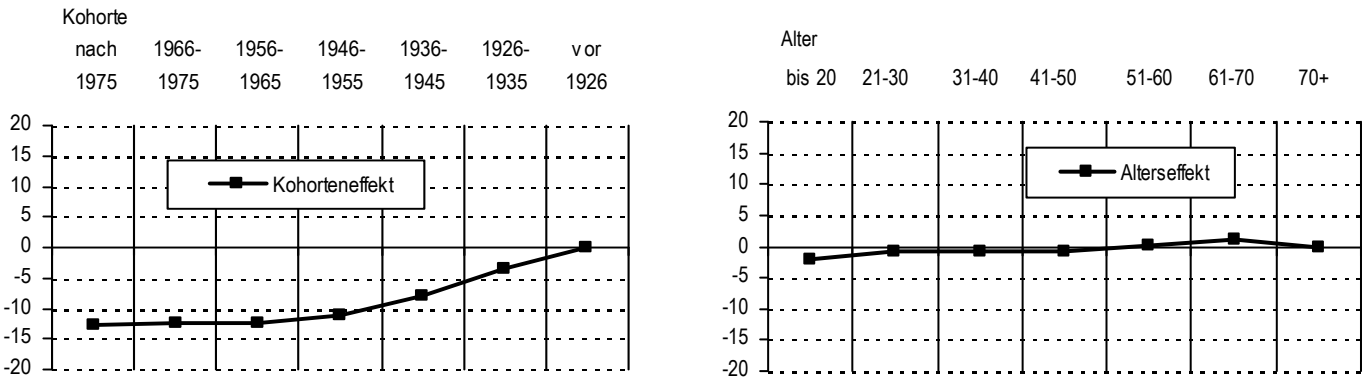
Im Ergebnis ergibt sich für die öffentlich-rechtlichen Programme sowohl ein Kohorten- als auch ein Alterseffekt. Die Ergebnisse der multivariaten Analyse, die in Abbildung 2 dargestellt sind, zeigen einen deutlichen Kohorteneffekt mit einer überdurchschnittlichen Bindung der älteren Kohorten, und zwar bis zur Generation der 1946 und 1955 Geborenen. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme durch die jüngeren Kohorten ist dagegen unterdurchschnittlich. Entscheidend ist hier die Kontrolle des Alterseffektes, das heißt, es ist davon auszugehen, dass diese Mindernutzung auch bestehen bleibt, wenn diese Kohorten älter werden.

Daneben ergibt sich für die öffentlich-rechtlichen Programme ein leichter Alterseffekt: Mit dem Alter der Zuschauer – egal welcher Generation sie angehören – steigt also auch ihre Nachfrage nach Sendungen in den öffentlich-rechtlichen Programmen. Dieser Trend ist ab dem fünften Lebensjahrzehnt zu beobachten.

Kohorteneffekte und leichter Alterseffekt bei öffentlich-rechtlichen Programmen

Abb. 3 Kohorten- und Alterseffekt bei Volksmusiksendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen (Das Erste, ZDF, ARD Dritte)

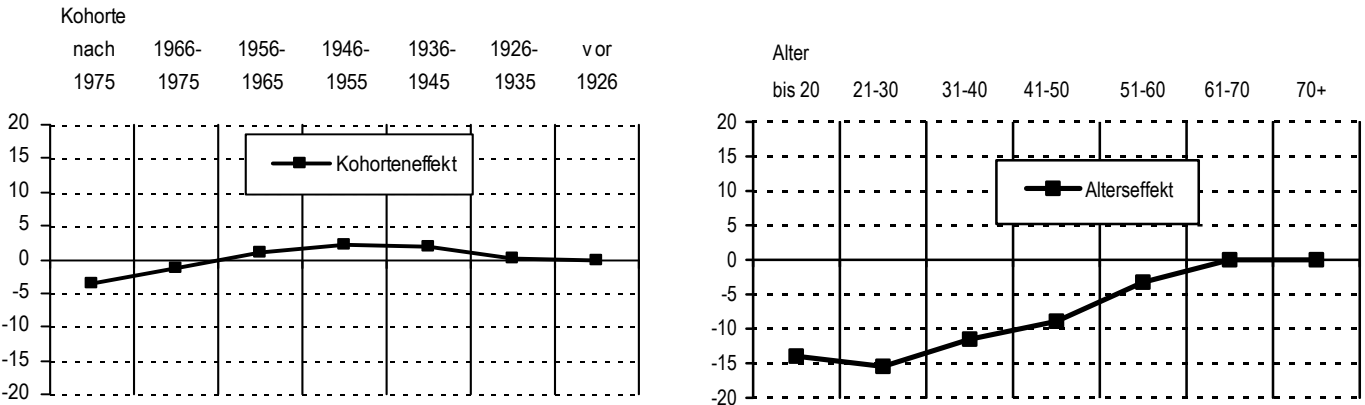
Anteil gesehener Sendungen pro Jahr, Abweichungen in % von den vor 1926 Geborenen bzw. von den ab 70-Jährigen (Ergebnisse der linearen Regression)



Quelle: AGF/GfK/eigene Berechnungen, ungewichtete Daten, Personen ab 14 Jahren, BRD West, Sendungen in den Jahren 1997/2002/2006/2010.

Abb. 4 Kohorten- und Alterseffekt beim "Tatort" (Das Erste, Sonntag 20.15 Uhr)

Anteil gesehener Sendungen pro Jahr, Abweichungen in % von den vor 1926 Geborenen bzw. von den ab 70-Jährigen (Ergebnisse der linearen Regression)



Quelle: AGF/GfK/eigene Berechnungen, ungewichtete Daten, Personen ab 14 Jahren, BRD West, Sendungen in den Jahren 1997/2002/2006/2010.

Alterseffekt wird von Kohorteneffekt überlagert

Diese zwei – sich auf den ersten Blick scheinbar widersprechenden – Befunde können wie folgt zusammengefasst werden: Auf der einen Seite gibt es eine Tendenz, bei der sich Zuschauer aller Generationen ab dem 40. Lebensjahr etwas stärker den öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden. Dieser Zuwachs wird allerdings von einem statistisch stärkeren Kohorteneffekt überlagert. Die heute 20-Jährigen werden also, wenn sie 40 Jahre bzw. älter sind, zwar etwas häufiger die öffentlich-rechtlichen Programme einschalten. Ihre Nachfrage liegt aber unter dem Niveau der vorherigen Generationen, als diese 40 Jahre bzw. älter waren (vgl. Abbildung 3).

Beliebtheit von Volksmusiksendungen ist an Generationen gebunden

Für die Volksmusiksendungen ergibt sich ein ausgeprägter Kohorteneffekt. In der Differenz zur Referenzgruppe, den vor 1926 Geborenen, ergibt sich bereits in den drei folgenden Kohorten eine geringere Nutzung dieser Sendungen. Etwa ab der Kohorte 1946 bis 1955 bleibt diese geringere Nutzung im Vergleich zur Referenzgruppe konstant. Ein Alterseffekt in dem Sinne, dass die Zuschauer verstärkt Volksmusiksendungen einschalten, wenn sie älter werden, ist dagegen nicht festzustellen. Hier ergibt sich also der klare Befund, dass die Belieb-

heit dieses Genres an Generationen gebunden ist, wobei hier natürlich der Zeitpunkt der Prägung der musikalischen Präferenzen in den Generationen eine zentrale Rolle spielt.

Für die „Tatort“-Krimis im Ersten ergibt sich demgegenüber nur ein sehr schwacher Kohorteneffekt, aber ein ausgeprägter Alterseffekt. Unabhängig von der Kohortenzugehörigkeit steigt die Nutzung der „Tatort“-Krimis etwa ab dem 40. Lebensjahr an. Ein Kohorteneffekt in dem Sinne, dass später geborene Generationen den „Tatort“ weniger sehen als frühere Generationen, ist dagegen nicht festzustellen. Über alle hier untersuchten Kohorten gibt es nur geringe Abweichungen von der „Tatort“-Nutzung in der Referenzgruppe, den ab 70-Jährigen (vgl. Abbildung 4).

Gleichgültig welcher Geburtskohorte jemand angehört, steigt das Interesse für die „Tatort“-Krimis im Ersten also etwa ab dem 40. Lebensjahr signifikant an. Für die heute 40-Jährigen ist der „Tatort“ also vergleichbar attraktiv wie für frühere Generationen, als diese im Alter von 40 Jahren waren.

Ausgeprägter Alterseffekt beim „Tatort“

Fazit

Starker Alters-effekt bei der Fernsehnutzung Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Umfang der Fernsehnutzung insgesamt in erster Linie von einem starken Alterseffekt bestimmt wird. Unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Generation sehen Jugendliche insgesamt deutlich weniger fern als ältere Menschen. Mit zunehmendem Alter steigt die Fernsehnutzung, und dies gilt auch für die hier untersuchten jüngeren Generationen, die zumindest zum Teil schon zur Internetgeneration gehören.

Unterschiedliche Sozialisation von jüngeren und älteren Generationen wird sichtbar Die Ergebnisse auf der Programmebene für die öffentlich-rechtlichen Programme zeigen, dass für die langfristigen Trends der Fernsehnutzung sowohl Alters- als auch Kohorteneffekte relevant sein können. Ein ausgeprägter Kohorteneffekt deutet darauf hin, dass die medienbiografische Prägung einen lebenslang wirksamen Einfluss auf die Fernsehnutzung haben kann, wobei hier die Unterschiede zwischen den älteren Generationen, die ausschließlich mit einigen wenigen öffentlich-rechtlichen Programmen aufgewachsen sind, und Jüngeren, die vor allem mit privaten Programmen sozialisiert wurden, deutlich werden. Dementsprechend ist nicht davon auszugehen, dass die jüngeren, verstärkt mit den privaten Angeboten sozialisierten Zuschauer quasi automatisch wieder zu den öffentlich-rechtlichen Programmen kommen, wenn sie älter werden.

„Tatort“-Krimis sind generationenübergreifend attraktiv Allerdings zeigt die Analyse durchaus eine signifikante Tendenz, dass sich die Zuschauer ab dem 40. Lebensjahr in etwas stärkerem Umfang den öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden. Es liegt nahe, dass dieser Alterseffekt vor allem durch Angebote bedingt wird, die auch für jüngere Zuschauer attraktiv sind, wie das Beispiel „Tatort“ zeigt. Für den „Tatort“ ergibt sich der Befund, dass die Nutzung im Altersverlauf ansteigt, etwa ab dem 40. Lebensjahr schalten die Zuschauer verstärkt den „Tatort“ ein, und zwar unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Kohorte: Generationenübergreifend sind die „Tatort“-Krimis also für die Zuschauer attraktiv.

Untersuchungsergebnisse können nur erste Trends wiedergeben Anzumerken ist, dass die hier vorgelegten Befunde natürlich nur für einen zurückliegenden Zeitraum und die hier einbezogenen Altersgruppen und Kohorten gelten, eine Prognose zukünftiger Entwicklungen ist aufgrund der Dynamik des Fernsehmarktes, der technischen Entwicklungen wie Digitalisierung und neuen Technologien, die eine zeit- und ortsunabhängige Fernsehnutzung ermöglichen, nur eingeschränkt möglich. Es ist auch deutlich,

dass der komplexe Ansatz der Kohortenanalyse und die zahlreichen Variablen, welche einen Erklärungsbeitrag zu der untersuchten Fragestellung leisten können, hier nur im Ansatz dargestellt werden konnten. In diesem Sinne sind diese Ergebnisse allein als erste Trends auf einem bislang wenig erforschten Terrain zu sehen.

Anmerkungen:

- 1) Das Projekt wurde in der ARD-Projektgruppe Sonderanalysen realisiert. Mitglieder: Matthias Eckert (hr), Bärbel Peters (NDR), Kerstin Niederauer-Kopf (ARD-Werbung), Sascha Blödmann (SWR), Christoph Gscheidle (BR), Stefan Geese (Programmdirektion Das Erste), Ute Frank (MDR), Inge Mohr (RBB), Erk Simon (WDR), Marlene Nicolay (WDR).
- 2) Vgl. z.B. GfK 2008: Lebenslange Markenbindung: Realität oder Illusion? 27. Unternehmengespräch Kronberg 2008. GfK Panel Services Deutschland und GfK Nürnberg e.V.
- 3) Zitiert nach Kölner Stadtanzeiger v. 29.1.2011, S. 11.
- 4) Vgl. Gröppel-Klein, Andrea: Das Potenzial und das Verhalten älterer Konsumenten - Herausforderungen für das Marketing. In: Kruse, Andreas (Hrsg.): Potenziale im Altern. Chancen und Aufgaben für Individuum und Gesellschaft. Heidelberg 2010, S. 161-181.
- 5) Vgl. Schindler, Robert M./Morris B. Holbrook: Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preference. In: Psychology & Marketing 20, 4/2003, S. 275-302.
- 6) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-548.
- 7) Vgl. für einen Überblick und eine kritische Einordnung der Programmwahltheorien Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Berlin 2007; Weber, René: Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung. Neuronale Netze, Tree-Modelle und klassische Statistik im Vergleich. München 2000.
- 8) Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: <http://www.bmfsfj.de/Publikationen/genderreport/2-erwerbstaetigkeit-arbeitsmarktintegration-von-frauen-und-maenner.html>. Kap. 2.7.1 Teilzeitarbeit.
- 9) Hackl, Christiane: Fernsehen im Lebenslauf. Eine medienbiografische Studie. Konstanz 2001. Zitiert nach: Hickethier, Knut: Kino und Fernsehen in der Erinnerung ihrer Zuschauer. In: Ästhetik und Kommunikation 11, 42/1980, S. 53-66.
- 10) Vgl. Grajczyk, Andreas/Walter Klingler/Sibylle Schmitt: Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 189-201.
- 11) Vgl. Zillmann, Doll/Jennings Bryant: Affect, mood and emotion as determinants of selective exposure. In: dies. (Hrsg.): Selective exposure to communication. Hillsdale, NJ 1985, S. 157-190.
- 12) Quelle: AGF/GfK/TV scope, cross modul, BRD gesamt, Fernsehpanel D+EU, Dezember 2010.
- 13) Karnowski, Veronika: Von den Simpsons zur Rundschau. Wie sich die Fernsehnutzung im Lauf des Lebens verändert. München 2005.
- 14) Vgl. Mayer, Karl-Ulrich/Johannes Huinink: Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte in der Analyse von Lebensverläufen oder: Lexis ade? In: Mayer, Karl-Ulrich (Hrsg.): Lebensverläufe und sozialer Wandel. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 31. Opladen 1990, S. 442-459; Atchley, Robert C.: The Life Course, Agegrading and Age-linked Demands for Decision Making. In: Daten, Nancy/Leon Herman Ginsberg (Hrsg.): Life-span Developmental Psychology: Normative Life Crises. New York 1975, S. 305-322; Baltes, Paul B./Olim B. Brim Jr. (Hrsg.): Live-Span Development and Behavior, Bd. 1. New York 1978; Peiser, Wolfram: Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen 1996.

