

Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

▶ Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt

Von *Stefanie Best** und *Bernhard Engel**

Wovon hängt Mediennutzung langfristig ab: Generation oder Alter?

Haben Menschen, die im gleichen Jahrzehnt geboren sind aufgrund ihrer Sozialisation ein spezifisches Mediennutzungsverhalten, das sie von anderen Generationen unterscheidet, oder spielt das Alter die entscheidende Rolle? Eine Antwort hierauf geben Kohortenanalysen auf Basis von Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation. So haben jüngere Kohorten in den vergangenen zehn Jahren weniger ferngesehen, gleichzeitig weiteten aber die in den Jahren 1980 bis 1989 Geborenen, die jetzt etwa 25 bis 30 Jahre alt sind, erstmals in ihrem Leben ihre Fernsehnutzung ein wenig aus. Auch für die Nutzung von Radio, Tageszeitung und Internet sind sowohl Kohorten- als auch Alterseffekte zu beobachten. Über alle Generationen hinweg zeigt sich außerdem eine hohe Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Kernbotschaft der Kohortenanalyse

Wir werden älter, aber nicht so wie die heutigen Alten. Diese pointierte Aussage beschreibt in einem Satz die Kernbotschaft der Kohortenanalyse, dass nämlich Entwicklungen einerseits vom persönlichen Älterwerden und andererseits von der zeitgeschichtlichen Entwicklung unserer Gesellschaft bestimmt werden. Seit der Erhebungswelle des Jahres 2000 gehört die Kohortenanalyse zum Untersuchungsrepertoire der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Datengrundlage sind die Rohdatensätze der Befragungswellen 1970 bis 2015, sodass für insgesamt zehn der elf Wellen Daten vorliegen. (1) Die Auswertung basiert auf einer Gesamtfallzahl von 38 400.

Veränderungen in Population durch Wiedervereinigung und Sterblichkeit

Die Kohortenanalyse geht davon aus, dass sich die beobachteten Veränderungen im Verhalten auf eine gleiche Population beziehen, dass also zum Beispiel die veränderte Mediennutzung der Geburtskohorte 1950 bis 1959 vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2015 auf eine Verhaltensänderung der Menschen dieser Geburtsjahrgänge zurückzuführen ist. Als analytisches Konstrukt ist es zielführend, davon auszugehen, dass es sich bei der Grundgesamtheit

2005 und 2015 grundsätzlich um die gleichen Menschen handelt. Dies ist jedoch nicht für alle Geburtskohorten gleichermaßen zutreffend. Durch die deutsche Wiedervereinigung sind in der Welle 1990 zu allen Zehnjahres-Geburtskohorten 1970 und früher (2) die Menschen aus der ehemaligen DDR hinzugekommen. Eine Veränderung der Population ist auch bei den sehr alten Geburtskohorten zu verzeichnen, weil diese durch natürliche Mortalität kleiner werden und sich möglicherweise in ihrer Struktur (z. B. durch geschlechtsspezifisch unterschiedliche Mortalität) und nicht nur in ihrem Verhalten verändern. Inzwischen liegen 45 Jahre zwischen der ersten hier betrachteten Welle 1970 und der zehnten Welle im Jahr 2015. Die ältesten Kohorten sind soweit dezimiert, dass keine ausreichenden Fallzahlen für eine Analyse verfügbar sind. Ein Ausdünnen der Kohorten aufgrund der Mortalität setzt leicht ab 65 Jahren und deutlicher ab 75 Jahren ein. Bis zum Alter von 80 Jahren liegen die Fallzahlen noch bei mindestens 100 und sind damit statistisch belastbar, mit 85 Jahren ist die statistische Aussagekraft aufgrund zum Teil geringer Fallzahlen dann teilweise eingeschränkt. In den vorliegenden Analysen werden die Kohorten im Altersverlauf bis 85 Jahre dargestellt, bei diesem letzten Messzeitpunkt dann allerdings, wie erläutert, unter verminderter statistischer Aussagekraft.

Die älteste mit der Studie 2015 ausgewertete Zehnjahreskohorte umfasst die Geburtsjahre 1920 bis 1929, die jüngste die Geburtsjahre 1990 bis 1999. Eigentlich wäre die Kohorte 2000 bis 2009 die jüngste, da diese aber erst zwei Jahrgänge umfasst – Basis der Studie sind Personen ab 14 Jahren – wird sie hier nicht dargestellt. Über den gesamten Zeitraum von 45 Jahren können also die Geburtskohorten 1930 bis 1939, 1940 bis 1949 und 1950 bis 1959 (3) betrachtet werden (vgl. Tabelle 1) – soweit die entsprechenden Fragen Bestandteil des Erhebungsprogramms der Studie Massenkommunikation waren. Alle übrigen Zehnjahreskohorten können nur zu einem Teil des Untersuchungszeitraums abgebildet werden – die jüngsten haben in der früheren Untersuchungsphase noch nicht gelebt bzw. noch nicht das Befragungsalter erreicht, die ältesten das dargestellte Alter von 85 Jahren im Verlauf des Untersuchungszeitraums irgendwann überschritten.

Ein zentrales Ergebnis der Studie Massenkommunikation 2015 ist, dass die Zeit, die Menschen pro Tag insgesamt mit Medien verbringen, nicht mehr zunimmt und folglich zumindest im Nutzungsvolumen ein Sättigungseffekt erreicht zu sein scheint. Während sich der Medienkonsum der Bevölkerung zwischen 1970 (219 Min. täglich brutto) und 2005 (599 Min. täglich brutto) fast verdreifacht hat, stagniert das Nutzungsvolumen seit 2010 (583 Min.) und weist inzwischen eine leicht rückläufige Tendenz auf (2015: 566 Min.). (4) Bei der Entwicklung des Zeitbudgets für alle Medien ist zu berücksichtigen, dass sich in dem Nutzungszuwachs zwischen 1970 und 2000 nicht nur eine Erweiterung des

Zeitbudget für Mediennutzung ist nicht beliebig erweiterbar

* ZDF Medienforschung; ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

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

Kohorte	Erhebungsjahr									
	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
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
1940-1949	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
1950-1959	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
1960-1969	–	–	15	20	25	30	35	40	45	50
1970-1979	–	–	–	–	15	20	25	30	35	40
1980-1989	–	–	–	–	–	–	15	20	25	30
1990-1999	–	–	–	–	–	–	–	–	15	20

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.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medienkosmos niederschlägt, sondern teilweise auch allein eine Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes. So wurden 1970 nur die drei tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung erfasst und ab 1980 zusätzlich Zeitschriften, Bücher und Musikkassette/Langspielplatte (später erweitert um CD/MP3) sowie ab 1985 Videos. Mit der Aufnahme des Internets ab der Studie 2000 wurde der veränderten Medienwelt Rechnung getragen.

Gesamtnutzung tagesaktueller Medien bleibt stabil

Wenn es im Folgenden um die Frage geht, ob die Expansion der Mediennutzung von einzelnen Generationen vorangetrieben wird, konzentriert sich der Fokus auf die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung sowie ab 2000 das Internet. Hier geht es um die grundlegende Versorgung mit Informationen im Alltag, während bei der Gesamtheit der Medien auch Effekte durch das erweiterte Angebot der Unterhaltungselektronik, zum Beispiel auf dem Audiomarkt, mit einfließen würden. Auch das Zeitbudget, das die Bevölkerung täglich für Fernsehen, Radio, Tageszeitung bzw. seit dem Jahr 2000 zusätzlich für das Internet aufwendet, hat sich von 1970 (219 Min. in der Bruttosumme) bis 2005 (513 Min.) deutlich ausgeweitet, um fast das Zweieinhalbfache. Anders als der gesamte Medienkosmos, bei dem danach eine leicht rückläufige Tendenz einsetzt, bleibt die Gesamtnutzung der tagesaktuellen Medien ab 2005 auf stabilem Niveau und beträgt in der aktuellen Welle 512 Minuten. Durch die starke Ausweitung der Internetsnutzung hält sich das Medienzeitbudget für tagesaktuelle Medien trotz eines Nutzungsrückgangs bei Radio, leichter Abnahme beim Fernsehen und länger bestehender Abwärtstendenz bei der Tageszeitung in den vergangenen zehn Jahren auf gleichem Niveau. Ein Teil der Inhalte dieser Medien wird schließlich auch über das Transportmedium Internet konsumiert.

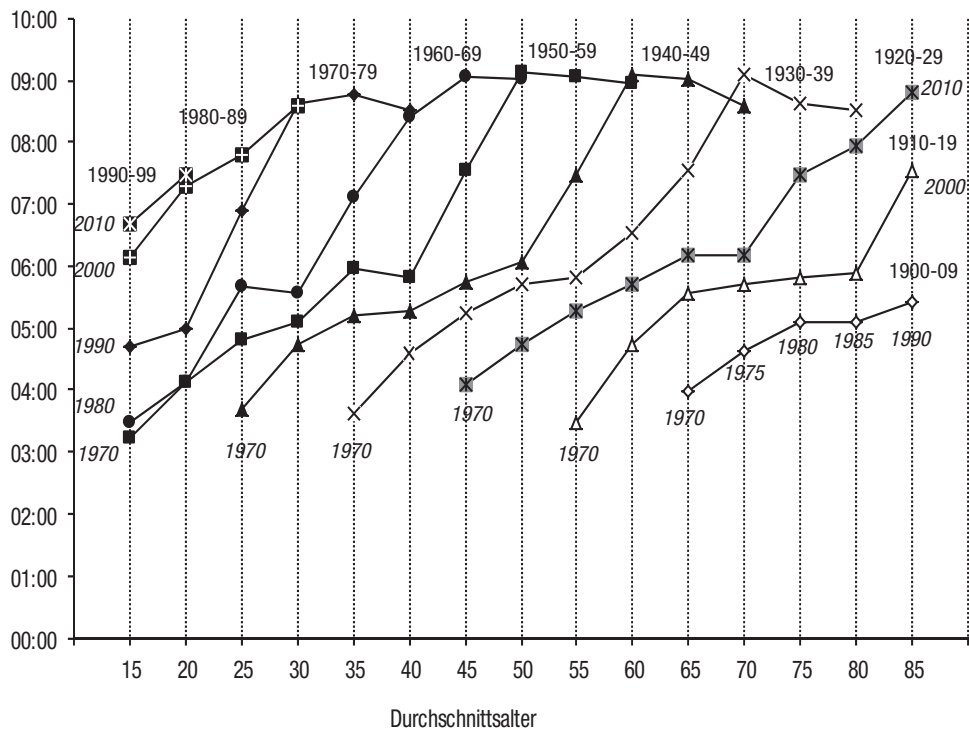
Untersuchungsdesign

Bleibt der Zeitaufwand für tagesaktuelle Medien seit 2005 in allen Generationen stabil oder könnte es nivellierende Effekte geben, zum Beispiel einen Zuwachs in der jungen, internetaffinen „always-on“-Generation und einen Rückgang bei den Älteren? Um diesen und weiteren Fragen zu Kohorteneffekten in Abgrenzung zu Alters- und Periodeneffekten nachgehen zu können, wird im Folgenden eine spezielle Form der Analyse verwendet. Das Grundschema des Zusammenhangs zwischen Geburtskohorte, Erhebungsjahr und persönlichem Alter ist in Tabelle 1 dargestellt. Aus diesem Schema ergeben sich die Darstellungen für die Mediennutzung im Kohortenverlauf (vgl. Abbildungen 1 ff.): Das Mediennutzungsverhalten der einzelnen Generationen, die hier zu Zehnjahreskohorten zusammengefasst sind (also z. B. die 1970 bis 1979 Geborenen), wird nicht im Zeit-, sondern im individuellen Altersverlauf abgetragen. In der x-Achse stehen also nicht Kalenderjahre, sondern Altersangaben. So ist es möglich, die einzelnen Kohorten vertikal im gleichen Alter zu vergleichen. Horizontal verläuft jede Kohorte im Zeitraum von 1970 bis 2015 (mit Ausnahme der vor 1930 und ab 1960 Geborenen Kohorten, deren Altersspektrum nicht den gesamten Untersuchungszeitraum umfasst), ist aber nach dem Durchschnittsalter der Kohorte zum Untersuchungszeitpunkt angeordnet, sodass die älteren Kohorten rechts in den älteren Altersabschnitten und die jüngeren Kohorten links in den jüngeren Altersabschnitten zu finden sind. Wirft man in Abbildung 1 beispielsweise den Blick auf die Kohorte 1950 bis

Unterscheidet sich Zeitaufwand für tagesaktuelle Medien in einzelnen Generationen?

Abb. 1 Nutzung der tagesaktuellen Medien (brutto) im Kohortenverlauf

Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

1959 (Linie mit Quadraten), kann ihr Mediennutzungsverhalten vom Durchschnittsalter 15 Jahre – das war im Jahr 1970 – bis zum Durchschnittsalter von 60 Jahren – aktuell im Jahr 2015 – abgelesen werden. (5) Ein vertikaler Schnitt zum Beispiel beim Alter 40 Jahre ermöglicht es, die 1930er, 1940er, 1950er, 1960er und 1970er-Kohorten zu vergleichen und festzustellen, ob sich die verschiedenen Generationen im gleichen Alter eher ähneln oder unterscheiden. Das Alter von 40 Jahren hat die 1930er-Generation allerdings im Jahr 1975 erreicht und die 1970er-Generation erst im Jahr 2015.

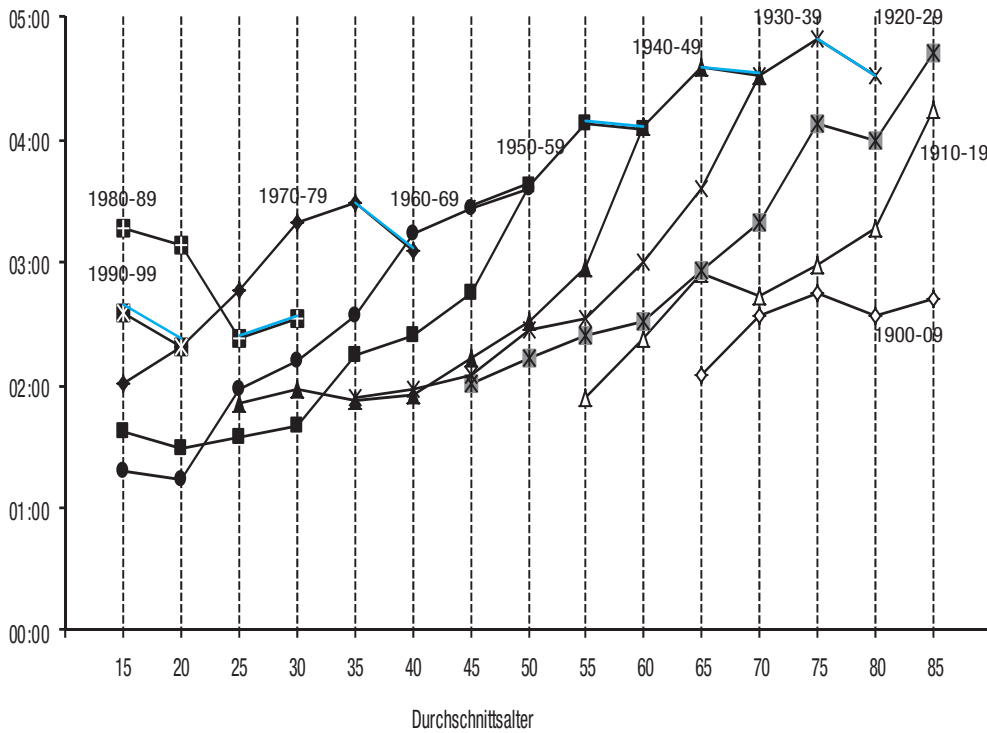
Die Analysen der generationenspezifischen Effekte beginnen bei der Mediennutzung mit den Nutzungssummen für die tagesaktuellen Medien, differenzieren dann nach den Nutzungsvolumina für einzelne Medien und stellen anschließend generationenspezifische Medienportfolios dar. Es folgen spezielle Nutzungsformen (Parallelnutzung) und Kontexte (elektronische Medien unterwegs in Bahn/Bus) sowie Analysen zur Medienbindung (Medien vermissen, Lieblingssender) und zu den Medienimages.

Nutzung der tagesaktuellen Medien bzw. des Fernsehens im Kohortenverlauf

Abbildung 1 veranschaulicht, wie sich die Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien in Summe (brutto) in den einzelnen Zehnjahreskohorten entwickelt hat. Über den gesamten Untersuchungszeitraum gesehen weisen alle Kohorten einen Anstieg ihres Medienzeitbudgets für tagesaktuelle Medien auf. Hierin zeigt sich ein Periodeneffekt: Die expandierende Mediennutzung in Folge einer Ausweitung des Medienangebots – inhaltlich wie technisch gesehen – schlägt sich in allen Generationen nieder. Für die Expansionsphase von 1970 bis 2015 überwiegt der Periodeneffekt deutlich einzelne Kohorteneffekte, die sich in einem unterschiedlich ausgeprägten Anstieg des Medienkonsums zeigen. So fällt die Steigerung umso größer aus, je später die Menschen geboren sind. Für die Stagnationsphase ab 2005 treten die Kohorteneffekte deutlicher zu Tage. Die jüngsten Kohorten, die in den 1980er und 1990er Jahren Geborenen, legten auch in den vergangenen zehn Jahren bei der Mediennutzung zu. Hier schlägt vor allem die starke Ausweitung der Internetnutzung zu Buche, wie weiter unten noch gezeigt wird. Auch die ältesten dargestellten Kohorten, die vor 1930 Geborenen, steigerten ihren Medienkonsum in den letzten zehn Jahren, hier aufgrund der deutlich zunehmenden Fernsehnutzung (vgl. Abbildung 2). Im mittleren Generationenfeld, das die überwiegende Zahl der Kohorten von den ab 1930 Geborenen bis zu den in

Langfristiger Anstieg des Medienkonsums in allen Alterskohorten

Abb. 2 Fernsehnutzung im Kohortenverlauf
Sehdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990 BRD gesamt. Blaue Linien: inklusive TV-Inhalte im Internet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

den 1970er Jahren Geborenen umfasst, weist die Nutzung der tagesaktuellen Medien in den vergangenen zehn Jahren stagnierende bis leicht rückläufige Tendenzen auf.

nach unten bei den 1930ern. Die nach 1970 Geborenen zeigen eine uneinheitliche Tendenz in den letzten zehn Jahren.

Anstieg der Fernsehnutzung auf Perioden- und Alterseffekt zurückzuführen

Das Fernsehen als nutzungsstärkstes Medium verzeichnet über den gesamten Zeitraum gesehen den deutlichsten und anhaltendsten Zuwachs. Von 1970 (112 Min. Fernsehnutzungsdauer pro Tag) bis 2005 (220 Min.) hat sich die Sehdauer verdoppelt, hielt in 2010 (220 Min.) das Niveau und ging in 2015 leicht auf 208 Minuten zurück. Der Periodeneffekt einer sich ausweitenden Fernsehnutzung im Zuge der Ausweitung des Programmangebots in der Expansionsphase bis 2005 zeigt sich beim Fernsehen in allen Kohorten. Deutlich zu Tage tritt auch der für das Fernsehen typische Alterseffekt einer stärkeren Nutzung mit zunehmendem Alter. So steigt in den meisten Kohorten das Nutzungsniveau mit fortschreitendem Alter an und erreicht die höchsten Werte und Steigerungen bei den Ältesten. Kohorteneffekte zeigen sich vor allem in der Stagnationsphase ab 2005 sowie allgemein bei den jüngsten Kohorten. Die ältesten Kohorten, wie oben schon bei der Summe der Mediennutzung erwähnt, steigerten auch nach 2005 noch ihre Fernsehnutzung, was überwiegend dem Alterseffekt beim Fernsehen geschuldet ist. Bei den zwischen 1930 und den 1960er Jahren Geborenen blieb das Niveau 2010 annähernd stabil – mit Tendenz nach oben bei den 1960er Jahrgängen und Tendenz

Die 1970er-Generation schaute im Jahr 2015 – mit durchschnittlich 40 Jahren – zum ersten Mal weniger fern als in der Vergangenheit. Die 1980er-Generation, die den deutlichsten Kohorteneffekt einer insgesamt rückläufigen Fernsehnutzung über den Untersuchungszeitraum aufweist, legte im Jahr 2015 – mit im Durchschnitt 30 Jahren – erstmals leicht bei der Fernsehnutzung zu. Eventuell kommt hier mit Abschluss der Jugendjahre der Alterseffekt des Fernsehens zum Tragen, dem in der Regel mit zunehmendem Alter mehr Zeit gewidmet wird. Anzumerken ist auch, dass die 1980er-Generation mit dem höchsten Fernsehkonsum aller hier dargestellten Kohorten als Teenager gestartet ist: Die 15-Jährigen der 1980er-Kohorte schauten im Jahr 2000 rund dreieinviertel Stunden (197 Min.) täglich fern und damit gut 60 Prozent mehr als die 15-Jährigen der 1970er-Generation (122 Min.) im Jahr 1990. Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass die 1980er-Kohorte ihren relativ hohen Fernsehkonsum aus der Teenagerzeit zurückgefahren hat, sobald das Internet mit seinem expandierendem Angebot für sie voll nutzbar war –

Nach der Jugendzeit wird wieder mehr ferngesehen

bezüglich Altersbeschränkungen und Geräteverfügbarkeit. Ob die nun leicht gestiegene Fernsehnutzung der allmählich in ein gesetzteres Alter gekommenen 1980er Jahrgänge eine Trendwende einleitet, bleibt abzuwarten. Die nächst jüngere und überhaupt jüngste hier darstellbare Kohorte 1990 bis 1999, die bisher nur bis zum Durchschnittsalter von 20 Jahren nachverfolgt werden kann, schränkt ihren Fernsehkonsum in diesem Zeitraum ähnlich ein, wie das die 1980er-Generation als Teenager getan hat – allerdings schon mit einem insgesamt geringeren Fernsehnutzungsvolumen. Eine Tendenz zu weniger Fernsehen im Teenageralter lässt sich also für die beiden jüngsten Kohorten übereinstimmend feststellen, im fortschreitenden Erwachsenenalter zwischen 25 und 30 Jahren steigern aber weiterhin alle Kohorten – auch die in den 1980er Jahren Geborenen – ihre Fernsehnutzung.

In den meisten Generationen (noch) kein Anstieg der TV-Nutzung durch Internet

Berücksichtigt man neben der klassischen Fernsehnutzung auch die Nutzung von Fernsehhalten im Internet für die Jahre 2010 und 2015 (6) – hier dargestellt in den blauen Kurvenabschnitten – ist der Zugewinn durch die erweiterte Verbreitungsplattform außer minimal bei der 1990er und 1980er Kohorte nicht darstellbar. Mit Blick auf die expandierende Internetnutzung scheint dies zunächst zu verwundern. Es entfällt aber nur etwa ein Viertel der Internet-Nutzungsdauer auf mediale Inhalte (26 Min.), darunter Nachrichten (10 Min.) mit der stärksten Relevanz. Bewegte Bilder werden im Internet durchschnittlich 6 Minuten pro Tag genutzt, davon Fernsehsendungen 3 Minuten. Neben dem hohen Volumen der klassischen Fernsehnutzung von 208 Minuten sind die 3 Minuten TV-Inhalte im Internet so marginal, dass in den meisten Generationen praktisch noch kein Anstieg der Fernsehnutzung durch Einbeziehung des Internetcontents festzustellen ist. Dabei ist zu bedenken, dass hier die Nutzungsdauer und nicht die Frequenz betrachtet wird, Videos im Internet in der Regel aber eine wesentlich kürzere Nutzungsdauer aufweisen als Sendungen im Fernsehen. Außerdem sind in der Fernsehkurve zu einem kleinen Teil auch Nutzungsvorgänge enthalten, die in den Augen des Befragten Fernsehen, rein technisch gesehen aber Internet-Verbreitungswege sind. Das ist dann der Fall, wenn ein Befragter im Tagesablauf angegeben hat, ferngesehen zu haben, bei der Nachfrage zu den Geräten aber zum Beispiel einen Laptop angegeben hat. Dies wird hier als Fernsehen gewertet, so wie es der Befragte auch benannt hat.

Unterschiedliches Generationenprofil bei vor und nach 1950 Geborenen

Radionutzung im Kohortenverlauf

Bei der Kohortenbetrachtung für das Medium Radio zeigt sich zunächst, dass, bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, die Hörfunknutzungsdauer nach einer Verdreifachung zwischen 1970

(73 Min./Tag) und 2005 (221 Min./Tag) bis zum Jahr 2015 (173 Min./Tag) abgenommen hat. Diese Tendenz ist zumindest ansatzweise auch in allen Kohorten zu beobachten. Kohortenspezifische Nutzungsmuster zeigen sich zum einen im Niveau der Radio-Nutzungsdauer. Die Kohorte 1950 bis 1959 erzielte in ihrem Lebensverlauf die höchsten Radio-Nutzungsdauern und erweist sich damit als besonders radioaffin, auch wenn die rückläufige Tendenz in den letzten zehn Jahren deutlich zu Tage tritt (vgl. Abbildung 3). Die vor 1950 Geborenen liegen in ihrer Hörfunk-Nutzungsdauer umso niedriger, je früher sie geboren wurden, allerdings hören sie auch seit 2005 – in hohem Alter – abweichend zur Gesamtentwicklung wieder mehr Radio. Bei den Kohorten, die vor 1960 geboren sind, lässt sich aktuell von Kohorte zu Kohorte kein merkwürdiger Niveauunterschied mehr feststellen, sie entwickeln sich also ähnlich. Damit unterscheidet sich beim Radio das Generationenprofil vor allem zwischen den vor und nach 1950 Geborenen.

Außerdem weist die Radionutzung kohortenspezifische Nutzungsmuster in der Entwicklung der letzten zehn Jahre auf: Während die vor 1960 Geborenen – mit Ausnahme der ältesten Kohorten – nach 2005 deutlich weniger Radio hören, stabilisiert sich bei den ab 1960 Geborenen die Radionutzung in den vergangenen zehn Jahren oder nimmt sogar zu. Für die 1970er-Generation trifft dies allerdings erst für den Zeitraum zwischen 2010 und 2015 zu. Entsprechend ist auch die Nutzungsdauer des Radios bei den 14- bis 29-Jährigen zwischen 2010 (136 Min.) und 2015 (137 Min.) stabil geblieben, während sie bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in der Welle 2015 moderat rückläufig ist (von 187 Min./Tag in 2010 auf 173 Min./Tag in 2015). Damit ist der Rückgang der Radionutzung nach 2015 weitestgehend auf eine sinkende Hördauer bei den zwischen 1930 und vor 1970 geborenen bevölkerungsstarken Kohorten zurückzuführen. Diese wenden sich vor allem stärker dem Fernsehen zu. Die Einbeziehung des Radioinhaltes über das Internet (blauer Kurvenabschnitt) für die Jahre 2010 und 2015 über das Internet hat ähnlich wie beim Fernsehen nur einen marginalen und kaum darstellbaren Effekt (der blaue Kurvenabschnitt liegt mit kaum sichtbarem Abstand oberhalb der schwarzen Kurve).

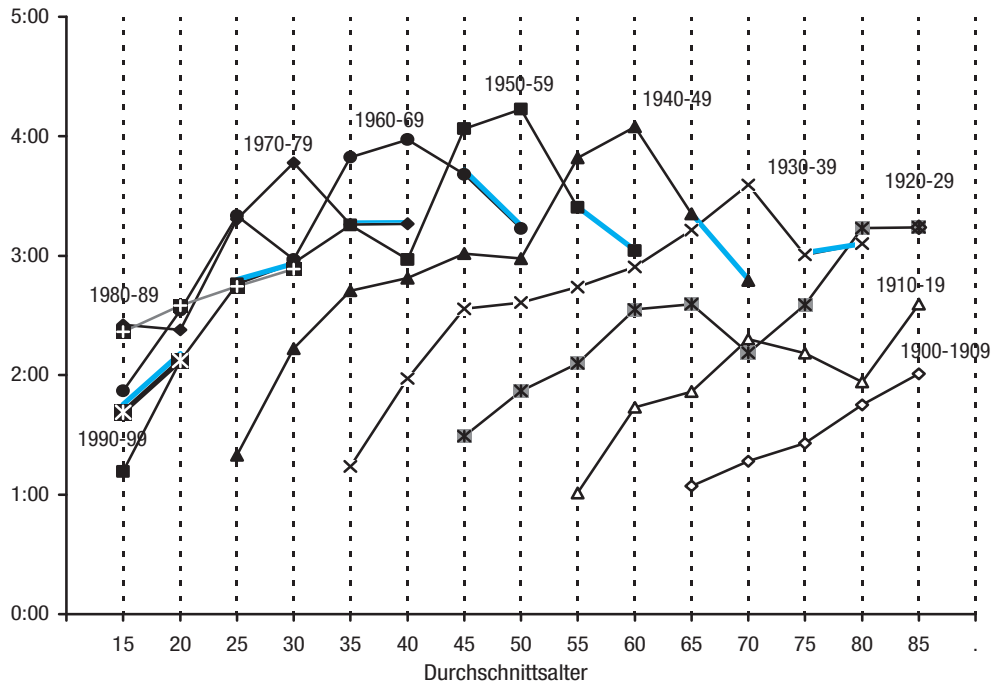
Nutzung der Tageszeitung im Kohortenverlauf

Die Nutzung der Tageszeitung als Printausgabe unterscheidet sich im Kohortenverlauf grundlegend von den Entwicklungen bei Fernsehen und Radio und weist außerdem ein darstellbares Volumen an Nutzung über Internetcontent in den beiden jüngsten Wellen auf. Auch wenn die grundlegend zurückgehende Tendenz der Tageszeitungslektüre als Printausgabe (Rückgang von 35 Min./Tag in 1970 auf 23 Min./Tag in 2010) in allen Kohorten als Periodeneffekt sichtbar wird, zeigen sich im Nutzungsprofil der Generationen deutliche Kohorteneffekte (vgl. Abbildung 4). So hat jede Generation

Stabilisierung der Radionutzung bei den Jahrgängen ab 1960

Kohorteneffekte beim Rückgang der Zeitungslektüre

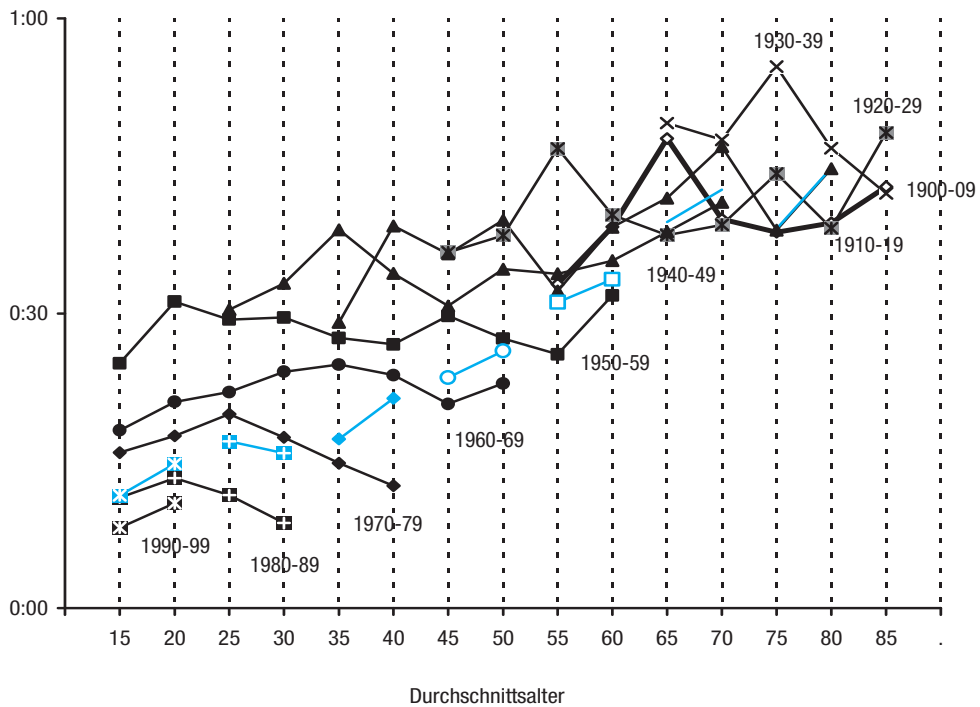
Abb. 3 Radionutzung im Kohortenverlauf
Hördauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt. Blaue Linien: inklusive Radio-Content im Internet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 4 Nutzung der Tageszeitung im Kohortenverlauf
Lesedauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt. Blaue Linien: inklusive Tageszeitungsinhalt im Internet (aktuelle Nachrichten gelesen auf der Homepage einer Tageszeitung).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

grob gesehen ein Zeitungslektüre-Level, das systematisch umso niedriger liegt, je später die Menschen geboren sind. Betrachtet man allein die Printausgabe, zeigt sich innerhalb dieses grundlegenden Musters ein Generationenabriss zwischen der 1960er und 1970er-Generation: Bei den 1960 und früher Geborenen liegt die Zeitungsnutzung nicht nur auf höherem Niveau, sondern steigt auch aktuell wieder an. Die 1970 und später Geborenen dagegen lesen in ihrem gesamten Lebensverlauf deutlich weniger Zeitung als die älteren Generationen, und diese abnehmende Tendenz hält auch in der Welle 2015 an.

Jüngere Generationen lesen Tageszeitung verstärkt im Internet

Unter Einbeziehung der Tageszeitungsinhalte im Internet (7) ergibt sich ein anderes Bild. Bei der Tageszeitung werden auf die gesamte Bevölkerung (ab 14 Jahren) gesehen bereits etwa 15 Prozent der Nutzung über Internetseiten der Tageszeitungen generiert. So kommen zu den durchschnittlich 23 Minuten Lektüre der Tageszeitung als Printausgabe noch 4 Minuten Nutzung von Tageszeitungsinhalten im Internet hinzu. Diese Internet-Zeitungsnutzung kommt verstärkt bei den jüngeren Generationen vor, sodass der Generationenabriss zwischen der 1960er- und 1970er-Generation dadurch beinahe kompensiert wird. Die jüngeren Kohorten liegen in ihrer Zeitungsnutzung zwar auch unter Einbeziehung des Zeitungsinhalts im Internet auf jeweils niedrigerem Niveau als die nächst ältere Kohorte, rücken aber nahe an diese heran und legen aktuell beim Zeitunglesen zu oder stagnieren (Kohorte 1980-89). Eine besondere Hinwendung zur Tageszeitung unter Berücksichtigung der Zeitungsinhalte im Internet zeigt sich bei der 1970er-Generation. Während die Jahrgänge von 1970 bis 1979 nach ihrem 25. Lebensjahr immer weniger Printzeitung lesen (12 Min./Tag in 2015), steigt ihre Zeitungsnutzung unter Einbeziehung des Internetcontents aktuell als 40-Jährige deutlich bis auf 21 Minuten pro Tag an. Damit schließen sie an das Level der 1960er-Generation auf, die im Alter von 40 Jahren (im Jahr 2010) 24 Minuten täglich die Papierzeitung gelesen hat.

Keine große Zukunft der Tageszeitung als Printausgabe?

Da die Zeitungsnutzung deutliche Kohorteneffekte aufweist und aus solchen eine gewisse Beständigkeit in den Nutzungsmustern gefolgert werden kann, sind auf dieser Basis Annahmen für die kommende Entwicklung möglich. So kann der Schluss gezogen werden, dass die Tageszeitung als Printausgabe wohl keine große Zukunft mehr hat. Sie wird in den jüngeren Generationen nur noch marginal genutzt und dies mit anhaltend rückläufiger Tendenz. Die Nutzung von Zeitungsinhalten im Internet stellt für die jüngeren Generationen aber eine relevante und steigende Nutzungsform dar, aus der sich auch prognostisch Potenzial ergibt.

Internetnutzung im Kohortenverlauf

Die Internetnutzung, die in der Studie Massenkommunikation im Jahr 2000 zum ersten Mal erfasst wurde und grundsätzlich von Expansion gekennzeichnet ist, weist im Kohortenverlauf ein stringentes Nutzungsmuster auf: Je später die Menschen geboren sind, desto stärker steigt die Internetnutzung an (vgl. Abbildung 5). In der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren hat die Internetnutzung von 13 Minuten täglich im Jahr 2000 bis auf 107 Minuten im Jahr 2015 zugenommen. Auch hier ist der Hinweis wichtig, dass drei Viertel der Internetnutzung auf nicht-mediale Anwendungen entfallen, also auf Kommunikation (E-Mail, Instant Messaging), Suche (googeln etc.), Transaktion (Online-shopping, eBay, Banking etc.) und Spiele, hingegen etwa ein Viertel auf mediale Anwendungen (Nachrichten, Videos und Audios). Auch wenn die jüngsten Generationen der nach 1980 Geborenen den stärksten Zuwachs und das insgesamt höchste Niveau an Internetnutzungsdauer aufweisen, flacht auch hier die Expansionskurve aktuell ab bzw. erreichen die Allerjüngsten (Generation 1990-99) kein höheres Level mehr. So verbringen die Digital Natives, die Jahrgänge ab 1980, aktuell etwa drei Stunden pro Tag mit dem Internet, ein beachtliches Nutzungsvolumen im Vergleich zu den früher geborenen Generationen. Die 1970 und früher Geborenen überschreiten dagegen in ihrem Lebensverlauf bislang nicht zwei Stunden durchschnittliche Internetnutzung pro Tag.

Zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants lässt sich also schon allein am Internetnutzungsniveau ein kleiner Generationenabriss erkennen. Auch die Steigerung flacht gerade bei den 1970er und 1960er-Jahrgängen stärker ab als bei den 1980ern, wenn auch in allen Generationen die Expansionspitze überschritten zu sein scheint. Nur die Generationen 1940 bis 1949 sowie 1950 bis 1959, die in der Vergangenheit eher schleppend ihre Internetnutzungsdauer ausgeweitet haben, halten ihre Internet-Steigerungsraten – wenn auch auf relativ niedrigem Niveau – aus der Vergangenheit bei. Hier scheint also noch Expansionspotenzial vorhanden zu sein. Insgesamt spiegelt die Kohortenbetrachtung die starke Affinität der Digital Natives zum Internet wider, aber auch die generationenübergreifende Tendenz zu einem Abflachen des Nutzungswachstums, außer bei den 1950er- und 1940er-Kohorten, die zwar relativ wenig, aber stetig zunehmend, das Internet nutzen.

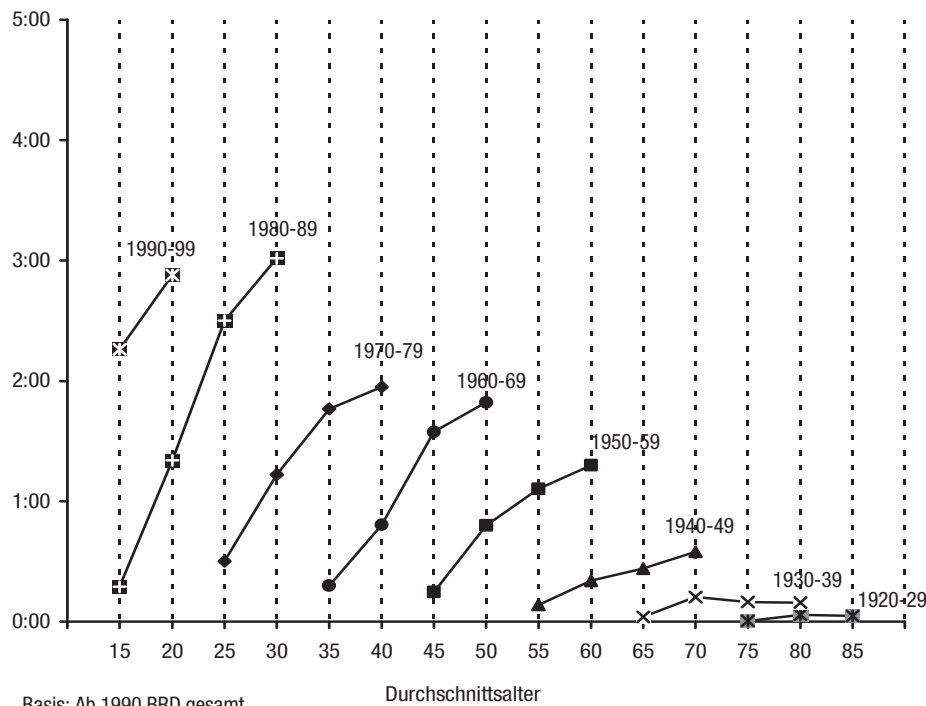
Medienportfolios der einzelnen Generationen bzw. Geburtskohorten

Die Studie Massenkommunikation legt besonderes Augenmerk auf den Vergleich der Medien. Unter der Kohortenperspektive interessiert hier besonders, welche Nutzungsmuster sich im Zusammenspiel der Medien in den einzelnen Generationen ergeben. Weisen die einzelnen Generationen jeweils einen spezifischen Medienkosmos auf? Ist das ins-

Je jünger die Menschen, desto mehr wird Internet genutzt

Generationenabriss zwischen Digital Natives und Digital Immigrants

Abb. 5 Internetnutzung im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

gesamt festzustellende Wachstum der Mediennutzung bis 2005 und die anschließende Stagnation auf verschiedene Entwicklungen in den einzelnen Generationen zurückzuführen? Wie stark ist die Expansionskraft des Internets im Vergleich zu den anderen tagesaktuellen Medien bei jüngeren und älteren Generationen? Um diese Fragen zu untersuchen, werden im Folgenden für jede Kohorte die Nutzungsdauern der Medien in einem Medienportfolio dargestellt. Dabei wird das Zeitbudget für tagesaktuelle Medien in der Bruttosumme auf 100 Prozent gesetzt und ausgewiesen, welcher Anteil jeweils auf Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet entfällt – dies pro Kohorte im Altersverlauf.

Radio und TV haben bei den vor 1980 Geborenen größte Relevanz

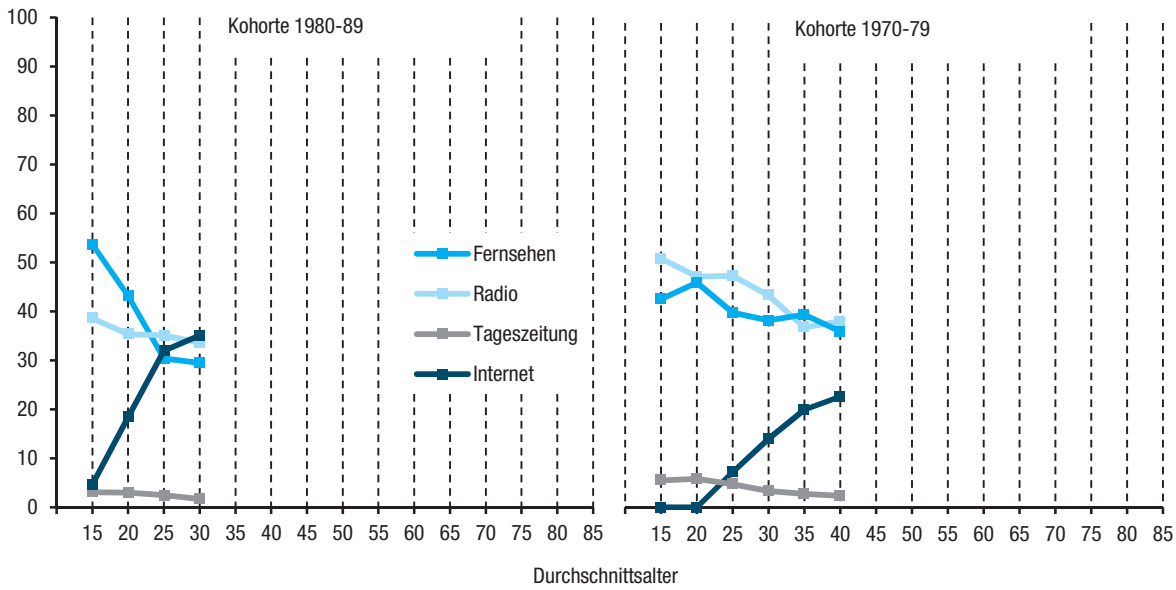
Wie die Abbildungen 6 bis 8 zeigen, sind die Medienportfolios der vor 1980 Geborenen trotz Hinzukommens des Internets relativ stabil. Fernsehen und Radio waren und bleiben bislang in diesen Generationen die Medien mit der größten Relevanz. Der Alterseffekt des Fernsehens tritt bei allen vor 1970 geborenen Menschen deutlich zu Tage in einem zunehmenden Nutzungsanteil des Fernsehens etwa ab dem 50. Lebensjahr, bei älteren Kohorten zum Teil auch erst ab dem 60. Lebensjahr. Für die 1970er-Kohorte, die diesen Altersbereich noch nicht erreicht hat und langfristig einen relativ stabilen Anteil der Fernsehnutzung aufweist, stellt sich die Frage, ob der Alterseffekt des Fernsehens hier allein aufgrund zu niedrigen Alters noch nicht eingetreten ist. Das Radio hat in allen Generationen einen relativ hohen Stellenwert, fällt aber im Zuge des zunehmenden Fernsehanteils im

Altersverlauf hinter das Fernsehen zurück. So nimmt vor dem 50. bzw. 60. Lebensjahr das Radio die meiste Nutzungszeit ein, danach dominiert das Fernsehen das Medienportfolio. Das Internet steigert auch bei den vor 1970 Geborenen kontinuierlich seinen Nutzungsanteil, dies scheint hier aber keinerlei Einfluss auf die Fernsehnutzung zu haben, die sich mit dem oben beschriebenen Alterseffekt trotzdem ausweitete. Dies liegt vor allem daran, dass gerade die vor 1970 und nach 1930 Geborenen das höchste Nutzungsvolumen für tagesaktuelle Medien erreichen, das Internet sich hier also zum Teil auf die Nutzung der klassischen tagesaktuellen Medien hinzuaddiert. Die Tageszeitung hat generell einen relativ geringen Stellenwert im Medienportfolio und verliert im Zeitverlauf auch bei den älteren Generationen, die insgesamt noch mehr Zeitung lesen, an Nutzungsanteil.

Richtet man den Blick auf die ab 1980 Geborenen, kann man hier von einem Generationenabriss sprechen. Die Digital Natives weisen ein grundlegend anderes Medienportfolio auf als die Generationen zuvor. Das zeigt sich sehr erwartbar vor allem in einer starken Dominanz des Internets. So verbringen die Jahrgänge 1980 bis 1989 und 1990 bis 1999 inzwischen um die 40 Prozent ihres täglichen Zeitbudgets für tagesaktuelle Medien mit dem Internet, während es bei den vor 1980 Geborenen maximal annähernd ein Viertel ihrer Medien-

Ab 1980 Geborene verbringen 40 % ihres Zeitbudgets für tagesaktuelle Medien mit dem Internet

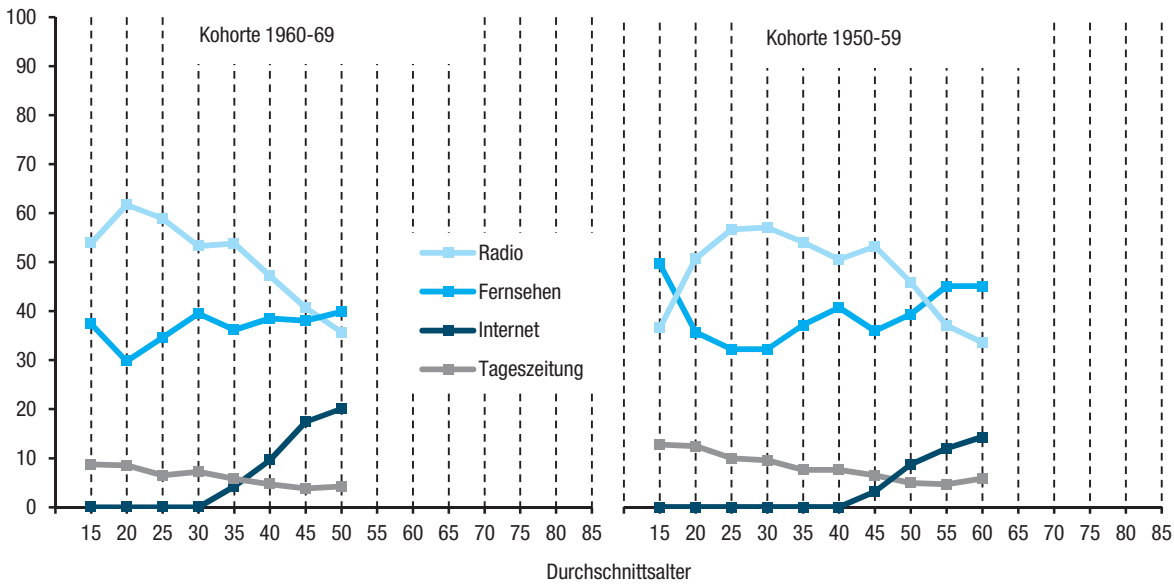
Abb. 6 Medienportfolio* Kohorten 1980-89 und 1970-79
Nutzungsanteil in %



* Anteil der Nutzungsdauer an der Nutzungsdauer aller tagesaktueller Medien.
Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 7 Medienportfolio* Kohorten 1960-69 und 1950-59
Nutzungsanteil in %



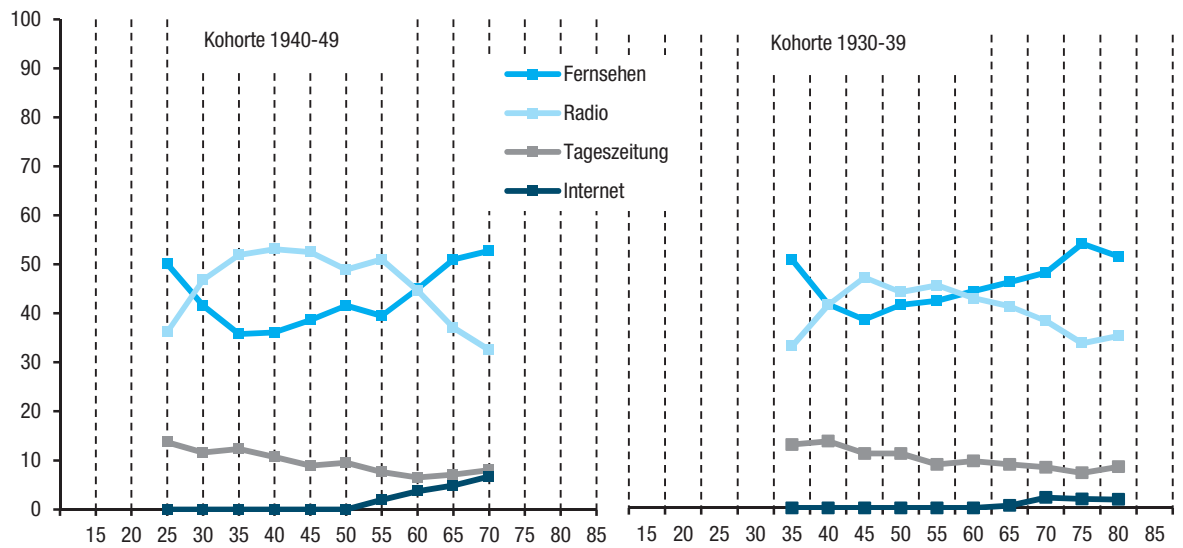
* Anteil der Nutzungsdauer an der Nutzungsdauer aller tagesaktueller Medien.
Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

zeit einnimmt. Damit hat sich das Internet bei den Jüngsten zum relevantesten Medium entwickelt, auch wenn Fernsehen und Radio auf ähnlichem Niveau liegen – in der 1980er-Kohorte dicht daran,

in der 1990er-Kohorte mit gewissem Abstand. Die steigende Internetnutzung bei den Digital Natives geht deutlich sichtbar vor allem zu Lasten der Fernsehnutzung, die bis zum Alter von 25 Jahren in beiden Kohorten gegenläufig zum wachsenden Internetanteil zurückgeht. Die Abwärtstendenz kommt aktuell bei der 1980er-Kohorte im Alter von

Abb. 8 Medienportfolio* Kohorten 1940-49 und 1930-39
Nutzungsanteil in %



* Anteil der Nutzungsdauer an der Nutzungsdauer aller tagesaktueller Medien.
Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

30 Jahren zum Stillstand – der Fernsehanteil bleibt hier trotz noch moderaten Internetwachstums bei etwa 30 Prozent stabil. Absolut gesehen nimmt die Fernsehnutzung bei den Jahrgängen 1980 bis 1989 aktuell sogar leicht zu, wie bereits anhand von Abbildung 2 erläutert wurde, aber auch das Gesamtzeitbudget für tagesaktuelle Medien wird hier ausgeweitet (vgl. Abbildung 1). In der 1990er-Kohorte, bei der nur für 15- und 20-Jährige Messwerte vorliegen, ist der Fernsehanteil wie auch bei der 1980er-Kohorte in diesem Altersbereich rückläufig und liegt hier ebenfalls bei etwa 30 Prozent.

Radionutzung wird nicht von Internetkonsum zurückgedrängt

Anders als das Fernsehen scheint das Radio bei den Jüngeren weniger vom expandierenden Internetkonsum zurückgedrängt zu werden. In der 1980er-Kohorte verliert das Radio nur geringfügig Nutzungsanteil und liegt bei den aktuell 30-Jährigen bei 34 Prozent. In der 1990er-Kohorte steigt der Nutzungsanteil des Radios bei den nun 20-Jährigen sogar leicht bis auf 28 Prozent, obwohl die 20-Jährigen aus der 1980er-Kohorte im gleichen Alter damals ihre Radionutzung leicht zurückgefahren hatten.

Zusammenfassend bleibt bezüglich des Medienportfolios im Kohortenvergleich ein Generationenabriss bei den vor und nach 1980 Geborenen festzuhalten: Bei den vor 1980 Geborenen dominieren Fernsehen und Radio relativ stabil den Medienalltag der Bevölkerung bezüglich tagesaktueller Medien, wobei mit zunehmendem Alter das Fernsehen an Relevanz gewinnt und vor das Radio tritt (Alters-effekt des Fernsehens). Für die Digital Natives hat das Internet einen zentralen Stellenwert und verdrängt vor allem die Fernsehnutzung. Diese Entwicklung setzt sich aktuell in der 1980er-Kohorte aber nicht fort. Hier hält das Fernsehen seinen

Anteil von 30 Prozent und nimmt absolut gesehen sogar zu.

Parallele Mediennutzung im Kohortenvergleich

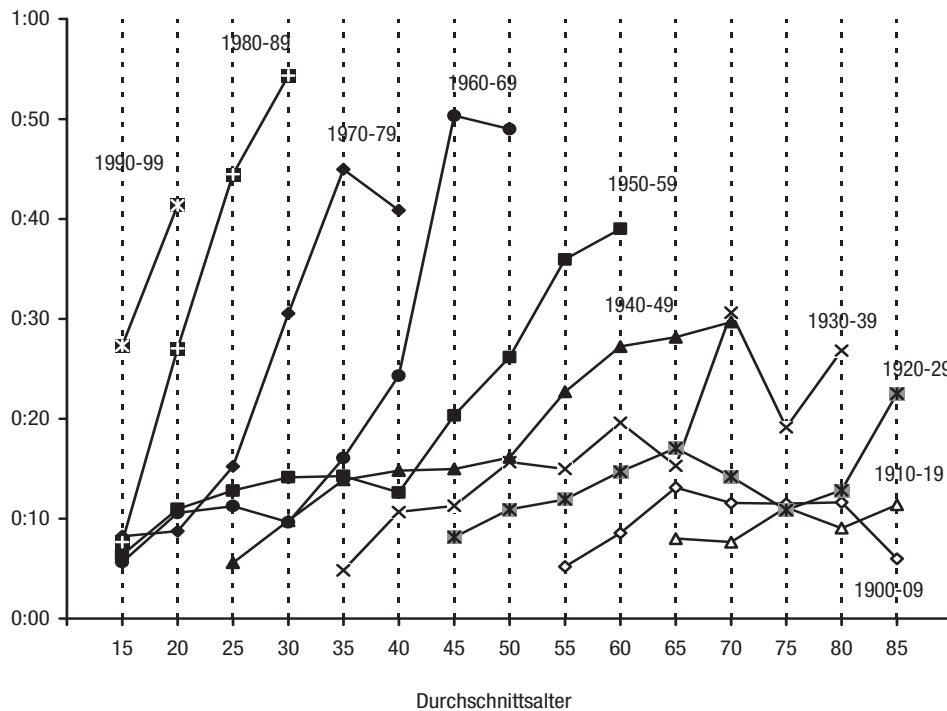
Im Zusammenspiel der einzelnen Medien drängt sich die Frage auf, welche Rolle die parallele Nutzung von Medien einnimmt. Hier liegt die Vermutung nahe, dass jüngere Generationen Medien stärker gleichzeitig nutzen, zumindest bezüglich des dort besonders relevanten Internets. Angesichts des hohen Medienkonsums – trotz Stagnation in den letzten zehn Jahren – von nunmehr achteinhalb Stunden täglich (512 Min.) für die tagesaktuellen Medien dürfte es überraschen, dass die Parallelnutzung nur 41 Minuten und damit weniger als 10 Prozent des Brutto-Zeitbudgets für tagesaktuelle Medien einnimmt. Auch wenn dieser Anteil vor allem seit 2005 gestiegen ist (2005: 5 %, 2010: 7 %, 2015: 8 %), hat die gleichzeitige Nutzung von Medien im Alltag der Bevölkerung nach wie vor untergeordnete Bedeutung. (8)

Insgesamt spielt Parallelnutzung eine geringe Rolle

Abbildung 9 veranschaulicht den Stellenwert der Parallelnutzung in den einzelnen Kohorten. Wie erwartet, nutzen jüngere Generationen Medien deutlich stärker parallel – bis zu gut 50 Minuten wie aktuell in der 1980er-Kohorte. Auch weiten jüngere Generationen die gleichzeitige Nutzung von Medien stärker aus als ältere. Die 1960er- und 1970er-Kohorten, die keine Digital Natives sind, haben ihre Parallelnutzung seit 2005 zunächst in ähnlichem Umfang gesteigert wie die nach 1980 Geborenen, nutzten aber in 2015 Medien wieder weniger parallel als in 2010. Das liegt bei der 1970er-Kohorte

Jüngere haben Parallelnutzung stärker gesteigert als Ältere

Abb. 9 Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

vor allem an der rückläufigen Fernsehnutzung, die auch eine geringere Parallelnutzung von Fernsehen und Internet mit sich bringt, und bei der 1960er-Kohorte überwiegend an einer zurückgehenden Parallelnutzung von Radio und Internet. Bis auf diese Ausnahmen nimmt die Parallelnutzung aber in allen Kohorten relativ stetig zu, wenn auch zum Teil auf niedrigem Niveau, und weist keinen Generationenabriss zwischen den in den 1980er Jahren und früher geborenen Kohorten auf. Selbst die 1950er-Kohorte, die aktuell im Durchschnitt 60 Jahre alt ist, steigert ihre Parallelnutzung merklich und kontinuierlich.

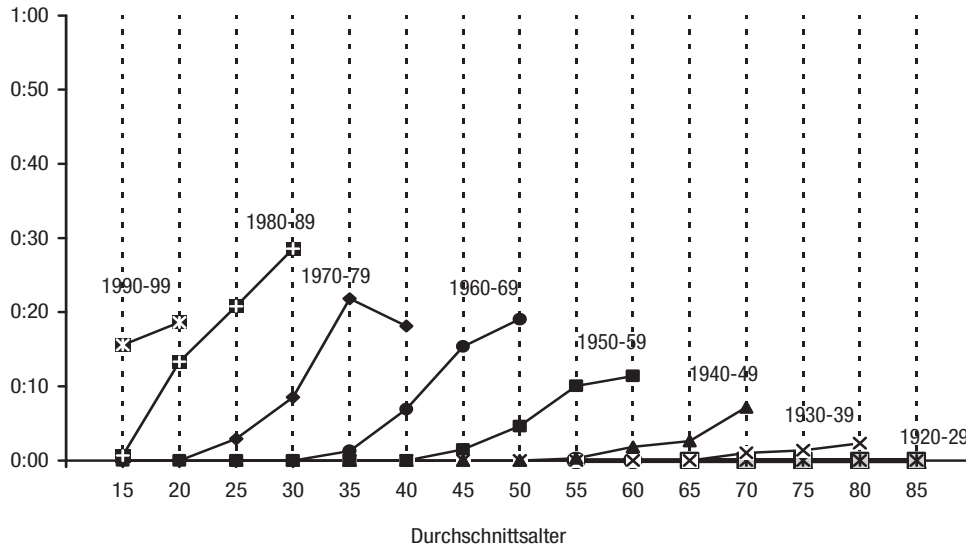
Fernsehen stärker hinter der 1980er-Kohorte zurück, da die 1990er-Kohorte aktuell weniger fernsieht und damit auch die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet nicht so stark ausweitet. In der 1960er-Kohorte nimmt anders als in Bezug auf alle tagesaktuellen Medien die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet auch in der Welle 2015 weiter zu.

Wie oben bereits erwähnt, wirkt sich hier vor allem die Parallelnutzung von Radio und Internet aus (vgl. Abbildung 11), die für diese Kohorte in der Welle 2010 besonders hoch lag und aktuell rückläufig ist, aber immer noch über dem Niveau von 2005 liegt. Bei der Parallelnutzung von Radio und Internet als zweitwichtigster Kombination zeigt sich noch etwas stärker, dass sie nicht nur bei den Jüngsten verankert ist, sondern bis in die 1950er-Kohorte hineinragt. Außerdem scheint bei der gleichzeitigen Nutzung von Radio und Internet über die meisten Generationen hinweg ein Sättigungseffekt erreicht zu sein – die Nutzung nimmt zum Teil schon seit 2005 nicht mehr zu. Wie oben erwähnt, hatte 2005 die gleichzeitige Nutzung von Radio und Tageszeitung die größte Relevanz – mit 9 Minuten täglicher Nutzung damals auf dem Niveau der Parallelnutzung von Radio und Internet heute (10 Min.). Dies macht deutlich, dass Parallelnutzung nicht nur ein modernes Phänomen ist, sondern nur bezüglich der Internetnutzung aktuell an Bedeutung gewinnt. Je älter die Kohorten, desto mehr kommen bei diesen auch Parallelnutzungen von

Internet ist mittlerweile treibende Kraft bei parallelen Nutzungen

Die stärkste Parallelnutzung bei den tagesaktuellen Medien findet seit der Welle 2010 zwischen Fernsehen und Internet statt – 16 Minuten pro Tag im Jahr 2015 –, zuvor wurden Radio und Tageszeitung am stärksten gemeinsam genutzt. An zweiter Stelle steht aktuell die Kombination aus Radio und Internet (10 Min. in 2015). Das Internet ist bei den Parallelnutzungen in jüngerer Zeit also die treibende Kraft. So setzen sich die Nutzungsmuster für die parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien bei der näheren Betrachtung von Fernsehen und Internet als relevanteste Parallelnutzung im Wesentlichen fort (vgl. Abbildung 10). Davon abweichend bleibt die 1990er-Kohorte in der Parallelnutzung von Internet und

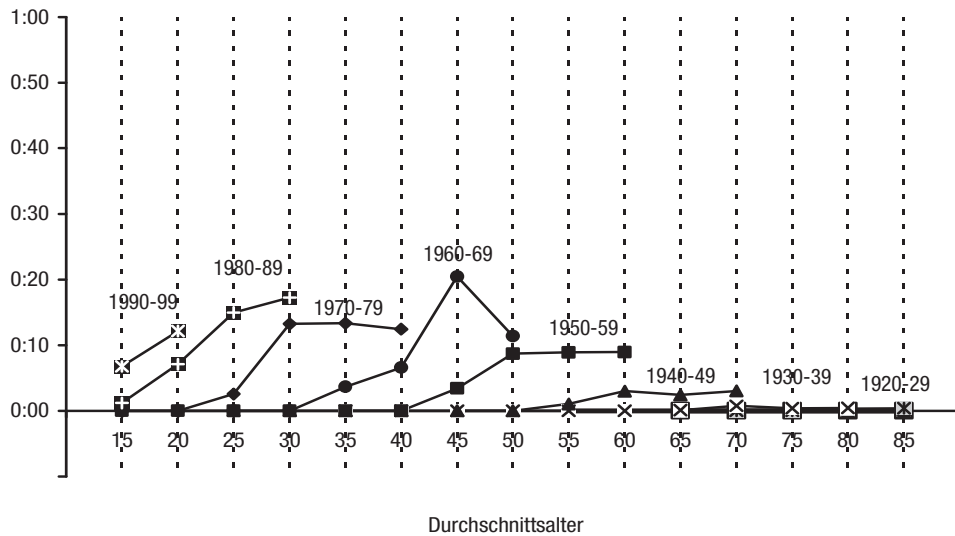
Abb. 10 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 11 Parallelnutzung von Radio und Internet im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer/Tag in Std.



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Radio und Zeitung vor, sodass auch die älteren Kohorten ein gewisses Parallelnutzungslevel aufweisen.

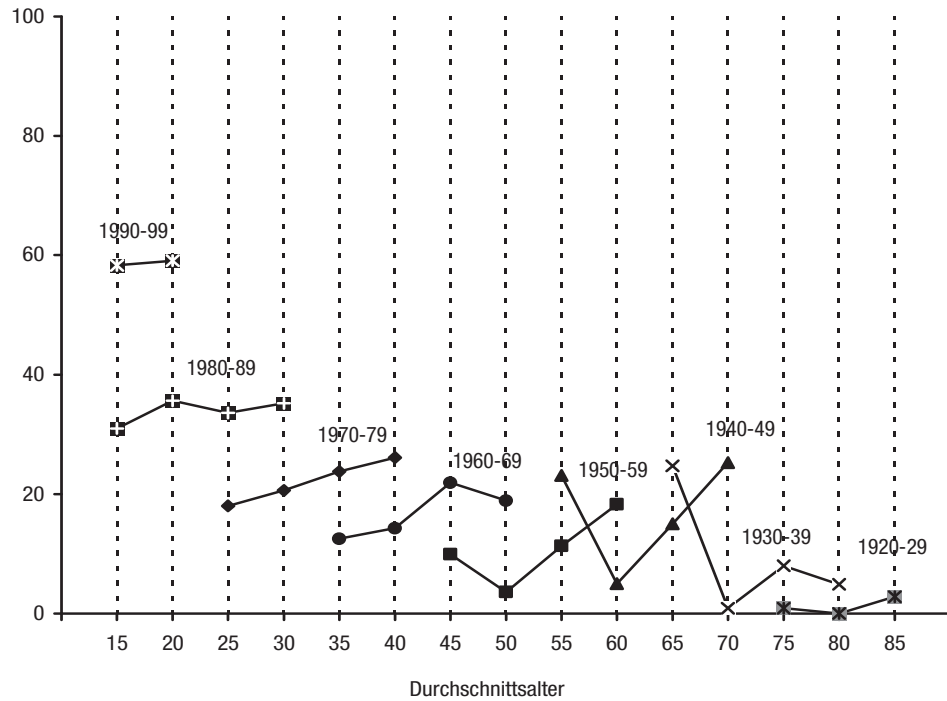
Mobile Mediennutzung im Kohortenvergleich

Mobile Nutzung ist Treiber der Internetentwicklung

Neben den Parallelnutzungen soll noch ein weiteres Phänomen unter der Kohortenperspektive untersucht werden, das in Verbindung mit dem Internet eine besondere Rolle in den jüngeren Generationen spielt. Die mobile Nutzung fungiert innerhalb der letzten Untersuchungsdekade seit 2010 als Treiber

des Internets. Dass diese gerade in jüngeren Generationen eine große Bedeutung hat, liegt allein wegen ihrer Affinität zu Smartphone und Internet auf der Hand. Zudem schaffen aber auch die unterschiedlichen Lebensumstände der Generationen verschiedene Mediennutzungssituationen. Dies soll hier an der Unterwegsnutzung des Internets in Bus und Bahn veranschaulicht werden.

Abb. 12 Anteil der Nutzungsdauer elektronischer Medien* an der Zeit in Bahn/Bus im Kohortenverlauf
Anteil Nutzungsdauer/Tag in %



*Internet, Radio, Fernsehen, CD/MP3.
Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

14- bis 29-Jährige nutzen häufiger öffentliche Verkehrsmittel

Jüngere Menschen sind allein dadurch, dass sie zum Teil noch keinen Führerschein oder noch kein Auto besitzen, häufiger in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs als ältere Menschen, bei denen eher ein eigenes Auto vorhanden ist. So verbrachten die 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2015 20 Minuten täglich in Bus und Bahn, während es bei allen Personen ab 14 Jahren nur 11 Minuten waren. Dagegen sind die 30- bis 49-Jährigen mit 52 Minuten besonders viel im Auto unterwegs (alle Personen ab 14 Jahren: 41 Min.). Damit ergibt sich alleine von ihren Lebensumständen bei den 14- bis 29-Jährigen verstärkt die Gelegenheit, in öffentlichen Verkehrsmitteln Medien zu nutzen – hier kommt neben Audiomedien vor allem das Internet über das Smartphone zum Tragen – während die 30- bis 49-Jährigen öfter als andere Erwachsene in der Situation sind, Autoradio hören zu können. Die Situation als Beifahrer, der auch mobile Internetgeräte benutzen kann, stellt hier die Ausnahme dar.

ist die Parallelnutzung zwischen elektronischen Medien und der Tätigkeit „unterwegs in Bahn/Bus“. Wie zu erkennen ist, hat die Verwendung elektronischer Medien eine umso größere Relevanz, je später die Kohorten geboren sind. Dabei hat jede Kohorte ihr eigenes, relativ stabiles Nutzungsniveau. Es liegt hier also ein deutlicher Kohorteneffekt vor. So verbringt die 1990er-Kohorte annähernd 60 Prozent ihrer Zeit in Bus und Bahn mit der Nutzung von elektronischen Medien, während es in der 1980er-Kohorte um die 35 Prozent sind und bei den Jahrgängen 1970 bis 1979 gut 20 Prozent – hier mit steigender Tendenz. Dass der Anteil für elektronische Medien in Bus und Bahn in allen Kohorten relativ stabil ist, macht deutlich, dass hier nicht erst das Internet die Möglichkeit zur Medienutzung schafft, sondern vor der Verfügbarkeit von mobilen Internetgeräten andere elektronische Medien, vor allem Audioanwendungen, genutzt wurden.

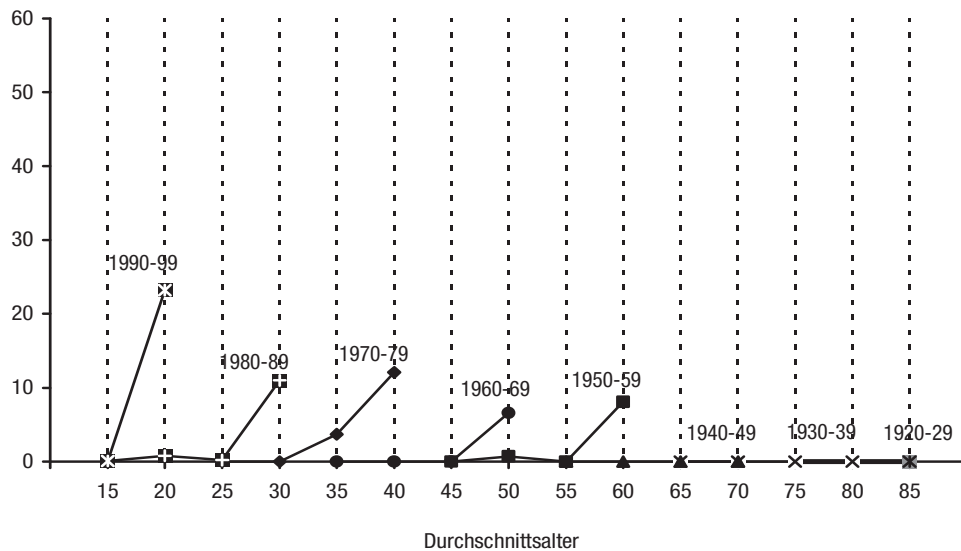
Unterwegsnutzung elektronischer Medien höher, je später Kohorten geboren sind

Abbildung 12 veranschaulicht, welche Bedeutung die Nutzung elektronischer Medien (Internet, Radio, Fernsehen, CD/MP3) unterwegs in Bus und Bahn bei den einzelnen Kohorten hat. Dargestellt ist jeweils die anteilige Nutzungsdauer elektronischer Medien an der Zeit, die die Menschen in Bus und Bahn verbringen. Basis für diese Berechnungen

Betrachtet man allein den Anteil der Internetnutzungsdauer an der in Bus und Bahn verbrachten Zeit (vgl. Abbildung 13), liegt dieser wesentlich niedriger und weitet sich zwischen 2010 und 2015 bei den 1950er- bis 1990er-Kohorten aus. Dabei erreicht die 1990er-Kohorte den größten Nutzungsanteil – gut 20 Prozent der Zeit in Bus und Bahn wurde hier in 2015 das Internet genutzt. Zwischen der 1980er- und 1950er-Kohorte zeigen sich aber keine wesentlichen Unterschiede im Nutzungs-

Mobile Internetnutzung in Bus und Bahn hat Potenzial

Abb. 13 Anteil der Internet-Nutzungsdauer an der Zeit in Bahn/Bus im Kohortenverlauf
 Anteil Nutzungsdauer/Tag in %, geänderte Skala im Vergleich zu Abbildung 12



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

anstieg, sie erreichen alle ein Niveau von um die 10 Prozent Internetnutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln. Damit hat die mobile Internetnutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln nicht nur bei den Allerjüngsten Potenzial, sondern auch bis zu den in den 1950er Jahren geborenen.

Bindung an die Medien und Lieblingssender

Neben der quantitativen Nutzung der Medien, auf der alle obigen Analysen basieren, lässt sich das Verhältnis der Generationen zu den Medien auch an weiteren, „weiche(n)“ Faktoren aus der Studie Massenkommunikation beschreiben. Unter dem Aspekt der Bindung sollen hier zwei Items näher betrachtet werden: zum einen die Frage, wie stark ein Medium vermisst würde, wenn es durch äußere Umstände wie technische Probleme oder einen Streik nicht genutzt werden könnte, und zum anderen die Frage nach dem Lieblingssender, öffentlich-rechtlich oder privat. Bezüglich der Medienbewertung wird exemplarisch das Image Glaubwürdigkeit als zentraler Wert unter der Kohortenperspektive analysiert. Außerdem wird die Einstellung verschiedener Generationen zu den Medien an ihren Einschätzungen zur zukünftigen Medienentwicklung dargestellt.

Ältere Kohorten haben stärkere Bindung an das Fernsehen

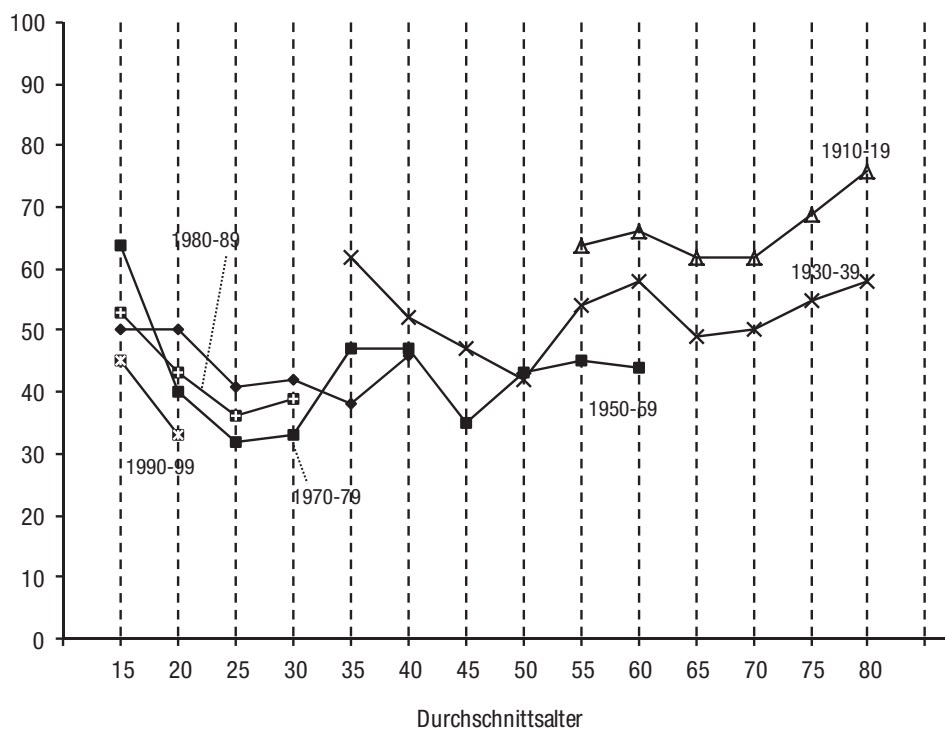
Abbildung 14 veranschaulicht, wie sich die Bindung an das Fernsehen, gemessen daran, ob das Fernsehen sehr stark bzw. stark vermisst würde, in ausgewählten Generationen entwickelt hat. (9) Insgesamt liegt die Bindung an das Fernsehen seit Mitte der 1970er Jahre zwischen 45 und 55 Prozent und seit 2000 relativ stabil um 45 Prozent. Auch wenn der Zustimmungswert in den einzelnen Generationen über die Jahre schwankt, zeichnet sich langfristig für jede Kohorte ein spezifisches Level ab. Hier zeigen sich ähnliche Kohorteneffekte

wie bei der quantitativen Nutzung des Fernsehens: Ältere Kohorten haben eine stärkere Bindung an das Fernsehen – zwischen 65 und 75 Prozent in der Kohorte 1910 bis 1919. Bei den jüngeren Kohorten liegt die Bindung niedriger, dabei aber zwischen der 1950er- und 1980er-Kohorte fast auf einem Niveau, im Durchschnitt um die 40 Prozent. Hier tritt also kein weiterer Bindungsverlust von Generation zu Generation auf. Die 1970er- und 1980er-Kohorte fühlen sich im Alter zwischen 20 und 30 Jahren sogar etwas stärker an das Fernsehen gebunden als die 1950er-Kohorte damals im gleichen Alter und verzeichnen aktuell in der Welle 2015 einen Bindungszuwachs an das Fernsehen. Eine geringere Bindung an das Fernsehen weisen aber die in den 1990er Jahren Geborenen auf – ihre Vermissenswerte liegen etwas unter denen der nachfolgenden Generationen und gehen in der Welle 2015 auf 33 Prozent zurück.

Beim Radio, das bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren eine steigende Bindung bis auf fast 60 Prozent im Jahr 1990 und danach einen Bindungsrückgang auf 50 Prozent im Jahr 2015 verzeichnet, treten ebenfalls deutliche Kohorteneffekte zu Tage, die in ihrem groben Generationenmuster mit der Radionutzungsdauer korrespondieren (vgl. Abbildung 15). Bei der Bindung an das Radio erreicht die 1950er-Kohorte das höchste Niveau – um die 60 Prozent würden hier das Radio vermissen – während sowohl die älteren als auch die jüngeren Kohorten relativ stabil eine niedrigere Bindung aufweisen. Anders als bei der quantitativen Nut-

Bindung an das Radio bei Jahrgängen 1950 bis 1959 am höchsten

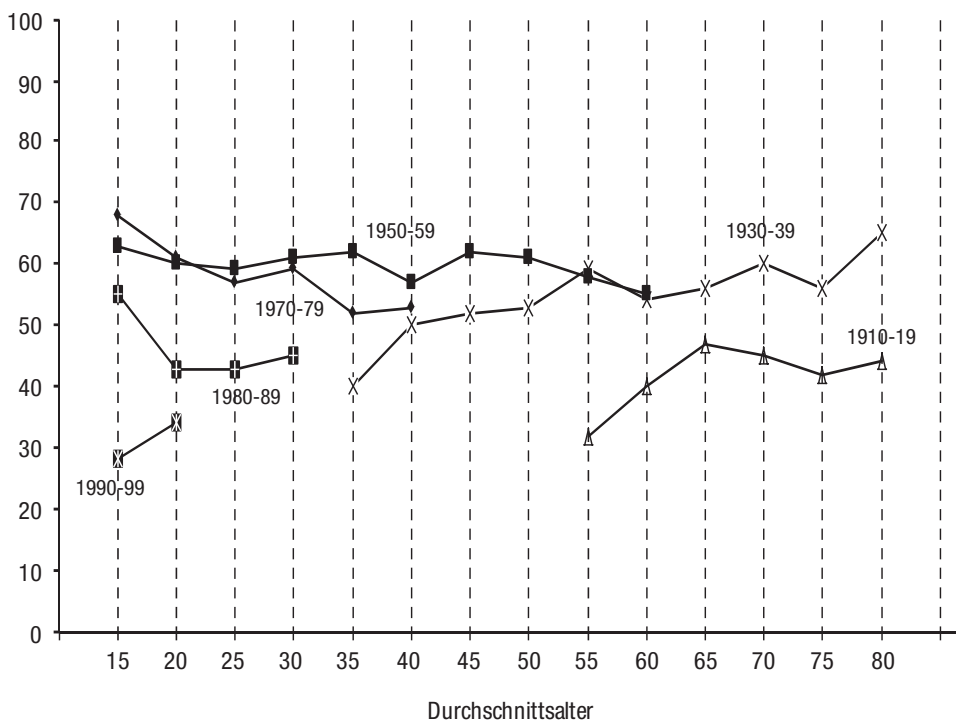
Abb. 14 Bindung an das Fernsehen im Kohortenverlauf:
 „Würde das Fernsehen sehr stark/stark vermissen“, ausgewählte Kohorten, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

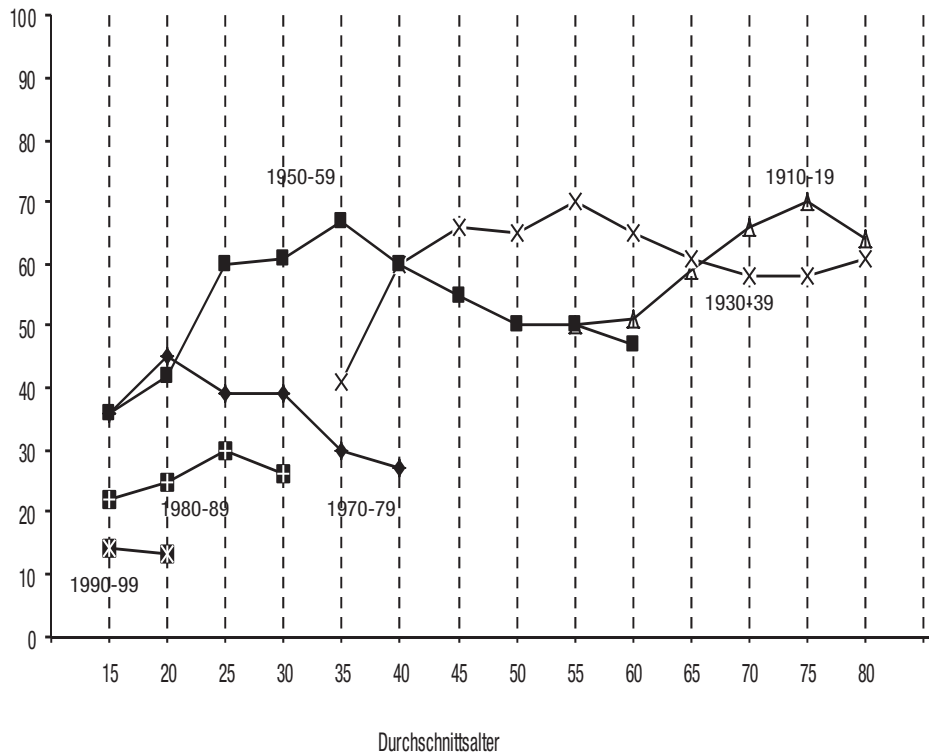
Abb. 15 Bindung an das Radio im Kohortenverlauf:
 „Würde das Radio sehr stark/stark vermissen“, ausgewählte Kohorten, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 16 Bindung an die Tageszeitung im Kohortenverlauf:
 „Würden die Tageszeitung sehr stark/stark vermissen“, ausgewählte Kohorten, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

zung sinkt das Bindungsniveau bei den jüngeren Kohorten von Kohorte zu Kohorte ab. In der zeitlichen Entwicklung ist dort aber die Bindung auf dem erreichten Level stabil bis steigend.

Hype in der Internetdynamik nach 2010 überschritten ist und die Jüngsten dem Internet in der einkehrenden Normalität auch weniger Bedeutung beimessen, während in den älteren Generationen hier immer noch Neuland betreten wird und die Bindung damit weiter leicht zunimmt. In der Tendenz zeigt sich die Entwicklung auch beim Nutzungsvolumen, wo die Zuwachsraten bei den Jüngeren abflachen und bei den Älteren auf niedrigerem Niveau anhalten.

Bei Tageszeitung systematischer Bindungsrückgang

Die Tageszeitung, die im Falle technischer Umstände oder eines Streiks immer weniger vermisst würde (vom Spitzenwert 60 % im Jahr 1980 gegenüber 36 % im Jahr 2015) weist in ihrer Bindung auch hier in Analogie zum Nutzungsvolumen systematisch eine zurückgehende Bindung von den ältesten bis zu den jüngsten Kohorten auf. Die in den 1990er Jahren Geborenen würden die Zeitung nur zu knapp 15 Prozent vermissen, während die Bindung an die Tageszeitung bei den vor 1950 Geborenen ein Niveau von teilweise über 60 Prozent erreicht (vgl. Abbildung 16).

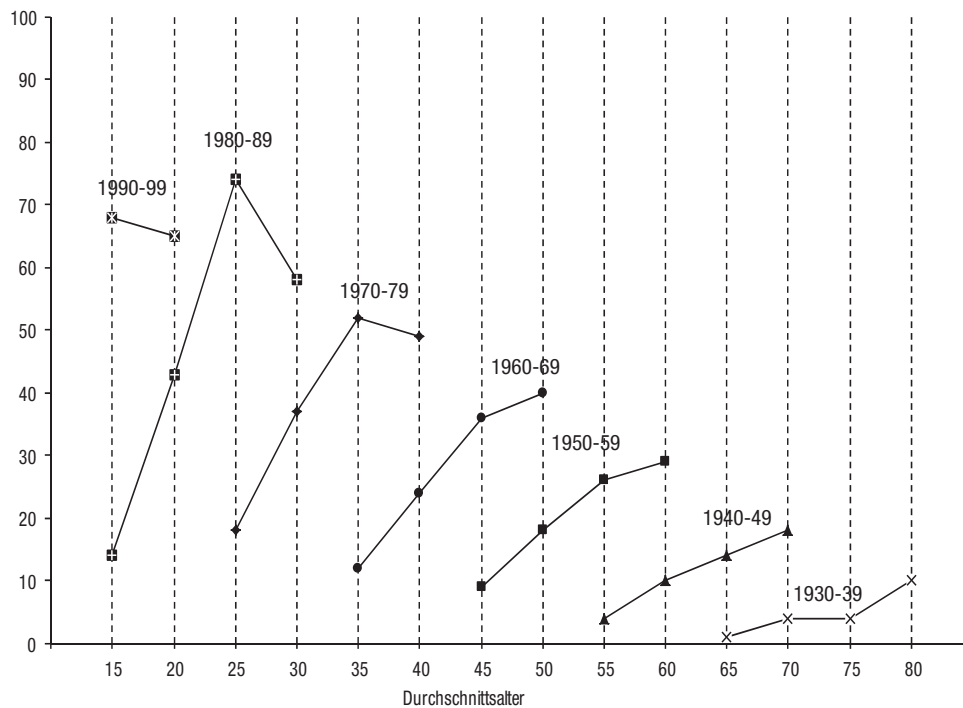
Bindung an Internet nimmt auf hohem Niveau bei Jüngeren wieder ab

Für das Internet mit insgesamt deutlich steigenden Bindungswerten – von 8 Prozent im Jahr 2000 bis auf 38 Prozent im Jahr 2010 und 40 Prozent in 2015 würden das Internet vermissen – ist das Generationenmuster bezüglich der Nutzung und Bindung zumindest bis zum Jahr 2010 fast deckungsgleich, das heißt, Niveau und Zuwachs sind umso höher, je später die Menschen geboren sind (vgl. Abbildung 17). Aktuell in der Befragungswelle 2015 geht die Bindung an das Internet in den Kohorten der ab 1970 und später Geborenen aber wieder, zum Teil deutlich, zurück. Eine Erklärung dafür ist vermutlich am ehesten darin zu sehen, dass der

Zum Themenbereich Medienbindung gehört auch die Frage nach dem Lieblingssender. Für das Fernsehen wurde diese Frage ab dem Jahr 1990 erhoben, allerdings mit Variationen in der Frageformulierung. (10) Die Lieblingssender sind zu je einer Gruppe öffentlich-rechtlicher und privater Sender zusammengefasst. Insgesamt haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender bis zum Jahr 2005 an Nennung als Lieblingssender verloren, die Privaten im Gegenzug zugelegt. Danach legten die Öffentlich-rechtlichen wieder als Lieblingssender zu und die Privaten verloren, vor allem aktuell in der Studie 2015. Analysiert man die Frage nach dem Lieblingssender im Kohortenverlauf, zeigt sich

Starker Kohorteneffekt bei öffentlich-rechtlichem oder privatem TV-Lieblingssprogramm

Abb. 17 Bindung an das Internet im Kohortenverlauf
 „Würden das Internet sehr stark/ stark vermissen“, ausgewählte Kohorten, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ein stringentes Muster, dem ein Kohorteneffekt zugrunde liegt: Je früher eine Kohorte geboren ist, desto stärker benennt sie öffentlich-rechtliche Sender als Liebblingssender, und je später eine Kohorte geboren, desto mehr zählen die Privaten zu den Liebblingssendern (vgl. Abbildungen 18 und 19). In der zeitlichen Entwicklung gewannen die öffentlich-rechtlichen Sender in den vergangenen zehn Jahren aber über alle Kohorten wieder bei der Nennung als Liebblingssender hinzu, während die Privaten in diesem Zeitraum bei allen Kohorten weniger zu den Liebblingssendern gehören als vorher. Damit ist in jüngster Zeit generationenübergreifend ein stärkeres Bekenntnis zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zu verzeichnen, wenn auch immer noch von den Jüngsten bis zur 1960er-Kohorte mehrheitlich private Sender als Liebblingssender genannt werden.

Glaubwürdigkeit der Medien

Wie oben bereits erwähnt, untersucht die Studie Massenkommunikation unter dem Aspekt der Medienbewertung auch, welche Images den einzelnen Medien zugeschrieben werden. (11) Mit vergleichbaren Items wird dieser Komplex seit der Befragungswelle 2000 erhoben, sodass hier inzwischen vier Untersuchungszeitpunkte vorliegen. Als zent-

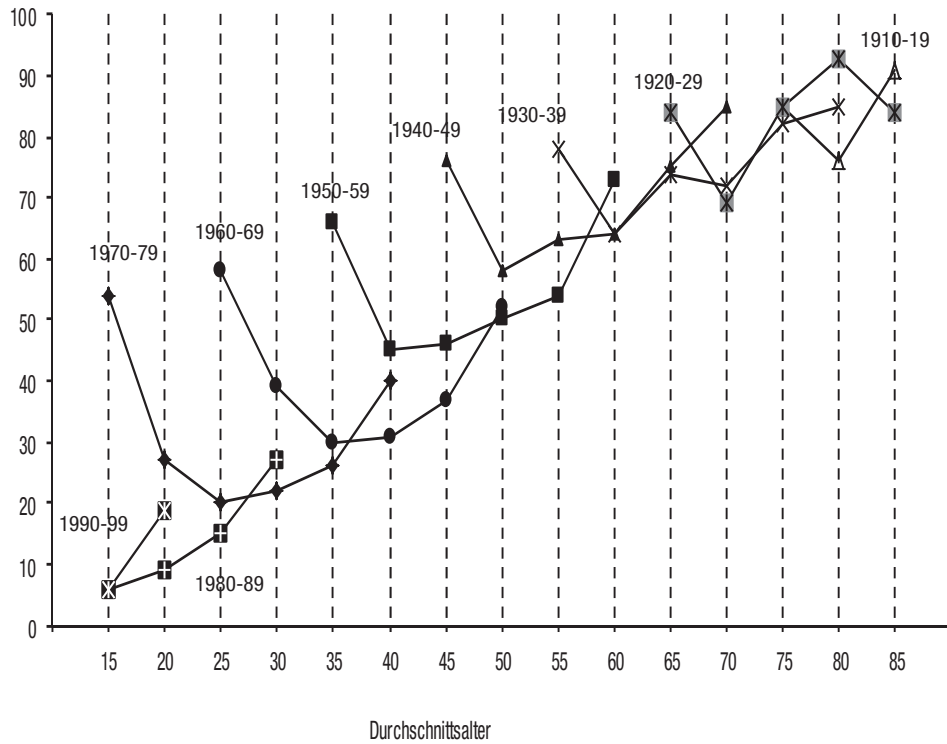
raler Imagewert soll hier unter der Kohortenperspektive exemplarisch die Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien untersucht werden. Insgesamt erweisen sich die Glaubwürdigkeitswerte als relativ stabil im Zeitverlauf. Bekanntlich ändern sich Einstellungen nur langsam. Die größte Glaubwürdigkeit wird der Tageszeitung zugeschrieben (35 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren halten sie im Jahr 2015 für das glaubwürdigste Medium), wenn auch mit rückläufiger Tendenz im Zeitverlauf (40 % im Jahr 2005). Das Fernsehen liegt mit 31 Prozent im Jahr 2015 auf Platz 2 – mit Verlusten zwischen 2005 und 2010 –, mit Abstand gefolgt vom Radio (19 % halten es mit leicht steigender Tendenz im Jahr 2015 für glaubwürdig) und dem Internet (15 % in 2015), das in 2000 mit 8 Prozent Glaubwürdigkeit gestartet ist. (12)

Beim Fernsehen unterliegt die Glaubwürdigkeit einem Kohorteneffekt: Ältere Generationen halten es für glaubwürdiger als jüngere, und von ihrer Einschätzung rücken die einzelnen Kohorten im Zeitverlauf nicht wesentlich ab (vgl. Abbildung 20). So halten in der Generation ab 50 Jahren von 35 Prozent bis zu gut 50 Prozent das Fernsehen für das glaubwürdigste Medium, während beispielsweise nur um die 20 Prozent der 1980er-Kohorte diese Einschätzung teilen. Damit zeigt sich hier auch ein Zusammenhang von Images und Nutzungsvolumen, beides ist beim Fernsehen von einem gleich gerichteten Alterseffekt bestimmt (je älter, desto mehr).

Ältere Generationen halten TV für glaubwürdiger als jüngere

Tageszeitung und Fernsehen sind am glaubwürdigsten

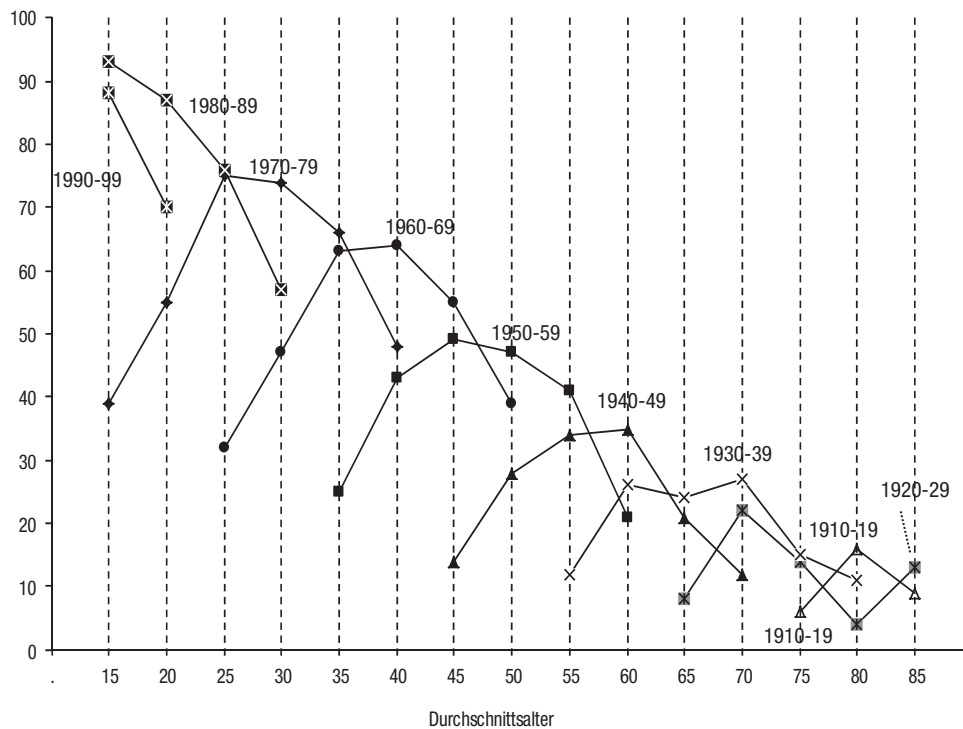
Abb. 18 Öffentlich-rechtlicher Fernseh-Lieblingssender im Kohortenverlauf
 1990/1995: „Welches Fernsehprogramm würden Sie am liebsten behalten?“
 ab 2000: „Welches Fernsehprogramm ist Ihr Lieblingsprogramm?“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

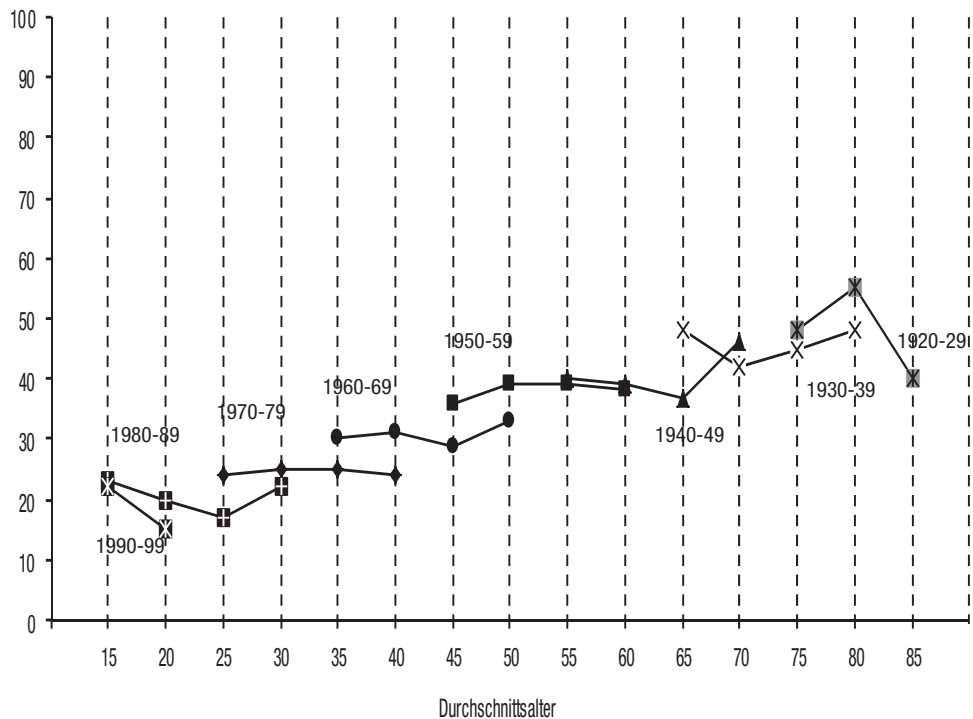
Abb. 19 Privater Fernseh-Lieblingssender im Kohortenverlauf
 1990/1995: „Welches Fernsehprogramm würden Sie am liebsten behalten?“
 ab 2000: „Welches Fernsehprogramm ist Ihr Lieblingsprogramm?“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 20 Image „glaubwürdig“ beim Fernsehen im Kohortenverlauf
 „trifft am ehesten zu auf das Fernsehen“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Jüngste Kohorte hält Tageszeitung für besonders glaubwürdig

Das Radio erweist sich bezüglich seines Images als glaubwürdiges Medium – sowohl über die Zeit als auch von Generation zu Generation relativ stabil (vgl. Abbildung 21). Bei der Tageszeitung hat der Periodeneffekt einer sinkenden Glaubwürdigkeit den größten Effekt. Diese Tendenz ist in fast allen Kohorten vorhanden (vgl. Abbildung 22). Gerade die jüngeren Kohorten, die kaum Tageszeitung lesen, aber relativ viel Tageszeitungsinhalte im Internet nutzen, schätzen die Tageszeitung aber als etwas glaubwürdiger ein als ältere Kohorten. In der 1990er-Kohorte halten bis zu annähernd 50 Prozent die Tageszeitung für das glaubwürdigste Medium. Bei der relativ geringen Bedeutung der Zeitungslektüre in dieser jüngsten Kohorte scheint die Tageszeitung sich hier fast einen Mythos aufgebaut zu haben. Da die Jahrgänge 1990 bis 1999 gut ein Viertel ihrer gesamten Tageszeitungsnutzungsdauer (Print einschließlich Online) mit den Onlineangeboten verbringen, kann auch daraus der Schluss gezogen werden, dass sich die Tageszeitung im Internet mit einem guten Image behaupten kann.

Internet hat vor allem bei Älteren Glaubwürdigkeitsproblem

Das Internet, dem insgesamt am wenigsten Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, hat hier bei jüngeren Kohorten ein etwas besseres Image als bei Älteren, sodass ähnlich wie beim Fernsehen der Kohorteneffekt aus dem Nutzungsvolumen mit der Glaubwürdigkeit korrespondiert (vgl. Abbildung 23).

Zusammenfassend erweist sich die Medienbindung und -bewertung als zu einem großen Teil von Kohorteneffekten bestimmt. Da, wie oben erwähnt, Einstellungen relativ tief verankert sind und sich in der Regel nur langsam ändern, kommt hier meistens auch das Generationenumfeld ins Spiel.

Einschätzungen zur Zukunft der Medien

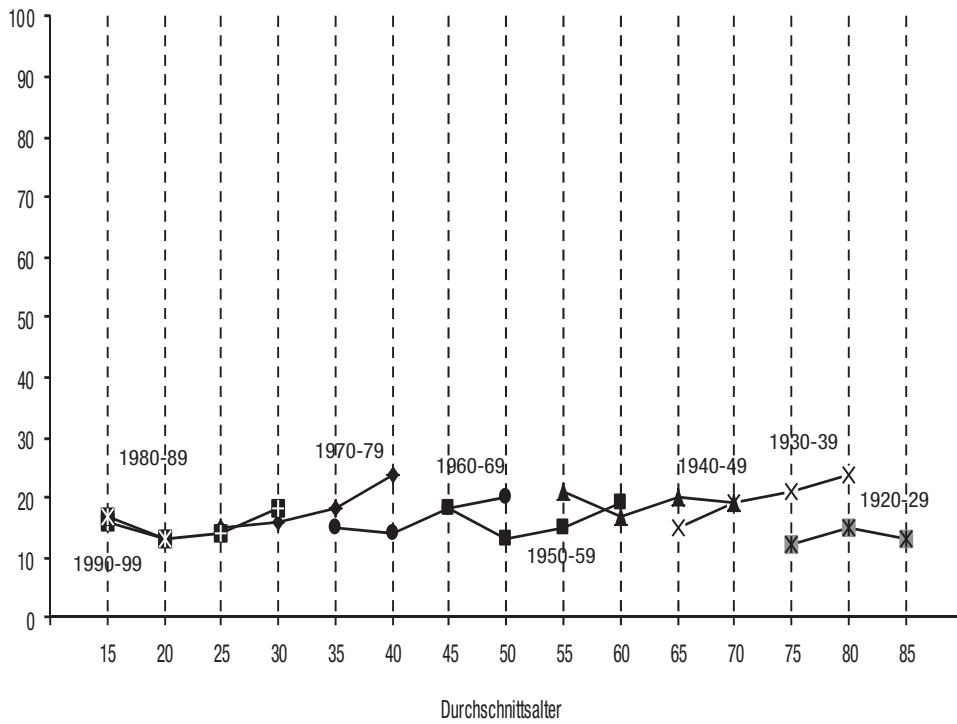
Seit dem Jahr 2000 umfasst das Erhebungsprogramm der Studie Massenkommunikation Fragen zur subjektiven Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung. Für diese Fragen wurde eine Zehn-Jahres-Perspektive vorgegeben. Die Anlage dieser Itematterie ermöglicht in Zusammenhang mit der Kohortenanalyse verschiedene Analyse-möglichkeiten. Die Betrachtung einer Kohorte im Zeitverlauf kann in gewisser Hinsicht wie eine Delphi-Studie interpretiert werden. Die Einschätzung einer Kohorte in der Erhebung des Jahres 2000 zur Medienentwicklung in den nächsten zehn Jahren bedeutet eine Konfrontation mit der realen Medienentwicklung, wie sie 2010 eingetreten ist, und eine wiederholte Befragung 2010 bezüglich der Perspektive für das Jahr 2020.

Hinsichtlich der Frage, ob die Mediengattungen Radio und Fernsehen auch in Zukunft ihre Bedeutung behalten werden, gibt es im Zeitablauf eine insgesamt sehr hohe Zustimmung. Für das Radio bleibt in den älteren Geburtskohorten die Zustimmung nahezu gleich. Abweichend hiervon sind nur die beiden jüngsten Kohorten 1990 bis 1999 und

Abfrage der Medienentwicklung in nächsten zehn Jahren

Hohe Zustimmung in fast allen Kohorten, dass Radio und TV Bedeutung behalten werden

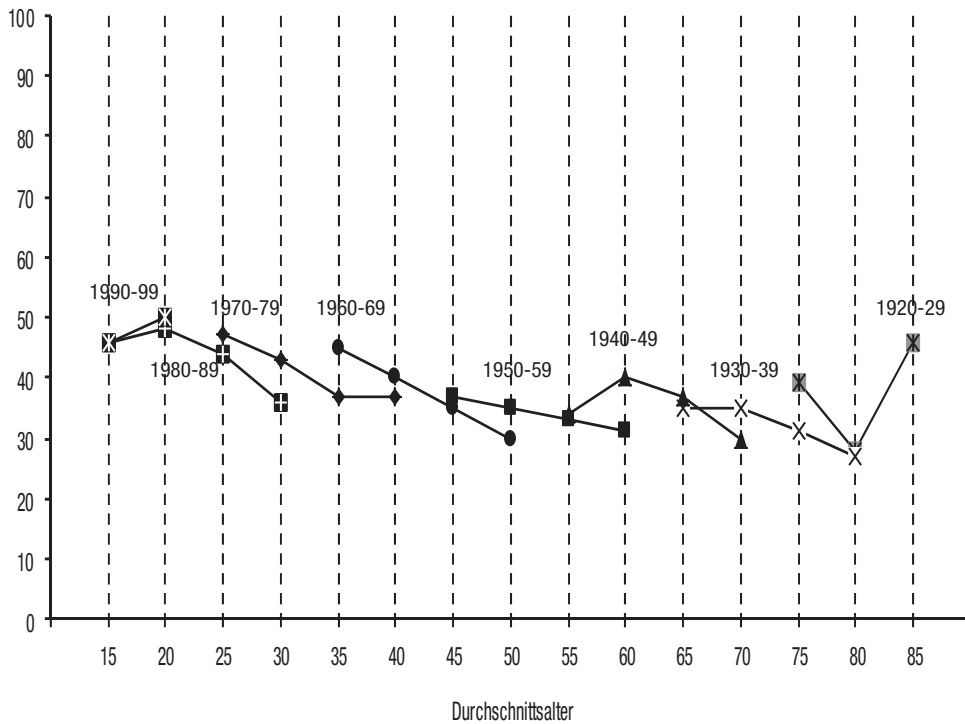
Abb. 21 Image „glaubwürdig“ beim Radio im Kohortenverlauf
 „trifft am ehesten zu auf das Radio“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

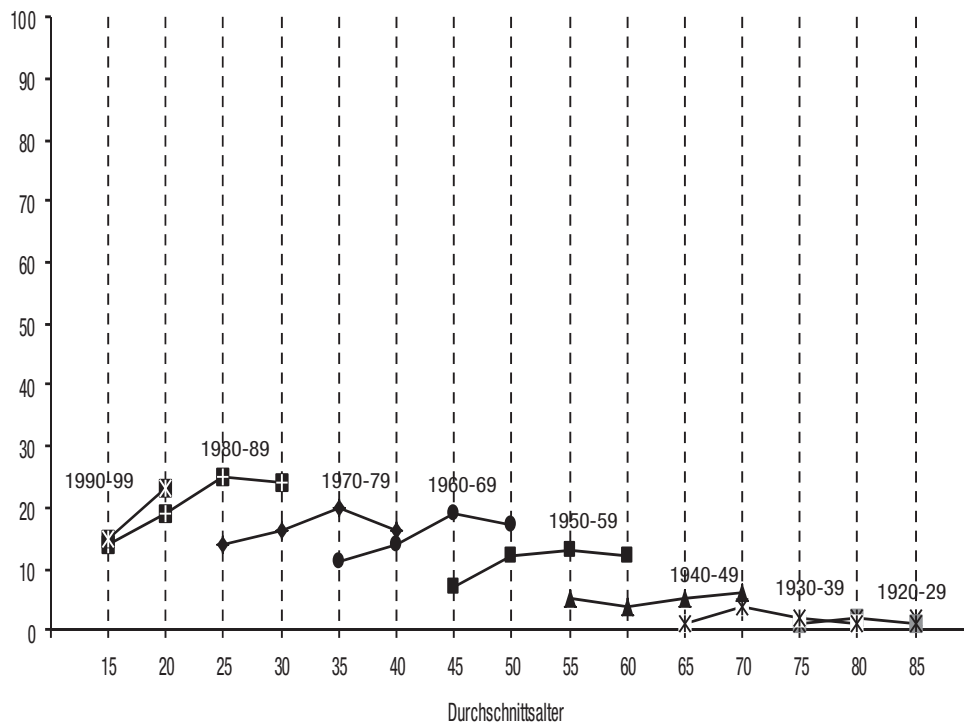
Abb. 22 Image „glaubwürdig“ bei der Tageszeitung im Kohortenverlauf
 „trifft am ehesten zu auf die Tageszeitung“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 23 Image „glaubwürdig“ beim Internet im Kohortenverlauf
 „trifft am ehesten zu auf das Internet“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

1980 bis 1989 (vgl. Abbildung 24). Die Kohorte 1980 bis 1989 schloss sich 2005 „nur“ zu 78 Prozent dieser Auffassung an. Zehn Jahre später ist dieser Wert mit 88 Prozent um 10 Prozentpunkte höher. Die Kohorte 1980 bis 1989 hat damit bezüglich der Einschätzung der Relevanz des Radios zu den älteren Kohorten aufgeschlossen. Die Kohorte 1990 bis 1999 beginnt 2010 mit 78 Prozent und zeigt hier fünf Jahre später ebenfalls einen ansteigenden Wert. Auch wenn hier mit zwei Befragungszeitpunkten eine gesicherte Trendaussage noch nicht verlässlich ist, zeigt die Entwicklung der jüngsten Kohorte 1990 bis 1999 in die gleiche Richtung wie die der Kohorte 1980 bis 1989.

Beim Fernsehen ist insgesamt das Zustimmungsniveau zur Bedeutung des Mediums noch etwas höher als beim Radio. Auch wenn die Trends keine größeren Veränderungen aufweisen, bleibt zumindest bei den Kohorten 1950 bis 1959 und den jüngeren Kohorten das Zustimmungsniveau zur Bedeutung des Fernsehens nicht ganz auf dem gleichen Niveau (vgl. Abbildung 25). Deutlich ist eine Abnahme in der Kohorte 1990 bis 1999 zu verzeichnen, auch wenn hier ebenfalls erst zwei Messpunkte vorliegen.

Auch junge Kohorten halten ö.-r. TV und Radio für unverzichtbar

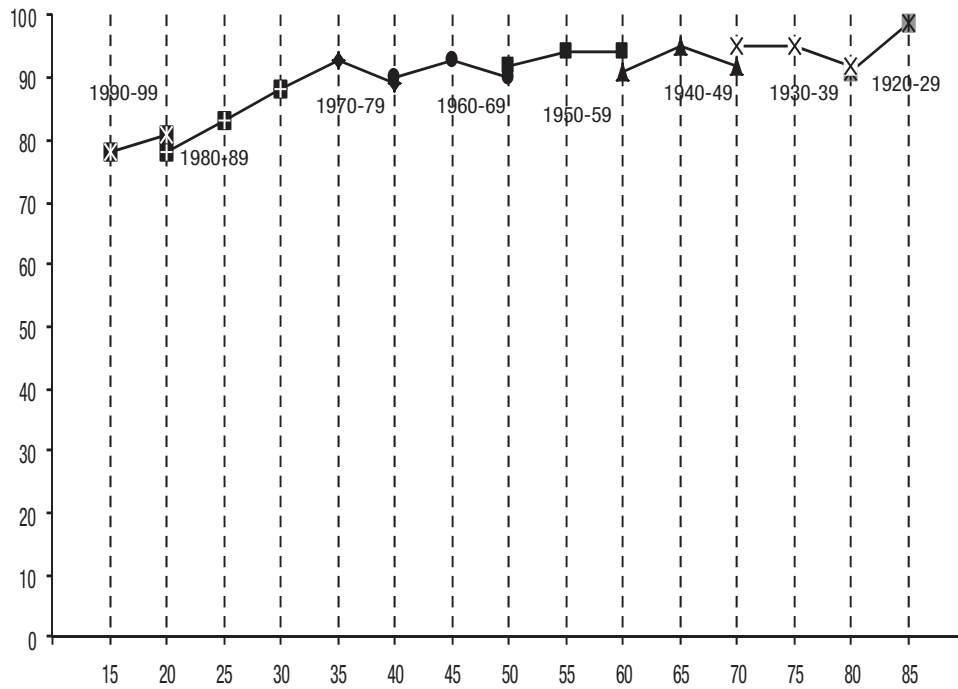
Ein deutlich sichtbarer Niveauunterschied zeigt sich bezüglich der Unverzichtbarkeit öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Radioprogramme. Auch wenn bei den Kohorten mit zunehmendem Alter

die Zustimmung zu diesem Statement nicht abnimmt, sondern teilweise sogar in geringem Umfang ansteigt, liegen die jüngeren Kohorten im Niveau unter dem der älteren Kohorten (vgl. Abbildung 26). Mit insgesamt mehr als 70 Prozent Zustimmung in den jüngeren Kohorten bleibt dieses Ergebnis ein insgesamt sehr positiver Befund für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Der Frage, ob die Medienentwicklung zu einer Informationsüberflutung führt oder zu einer Wissensgesellschaft im positiven Sinn, wird ebenfalls mit einem Statement der Itematterie zur Medienzukunft nachgegangen. In fast allen Kohorten zeigt sich eine im persönlichen Lebenslauf zunehmende Skepsis, ob die Entwicklung der Medien zu einer Wissensgesellschaft im positiven Sinn führt, wobei dieser Trend 2015 in allen Kohorten zu einem Stillstand, teilweise sogar zu einer Trendumkehr, kommt (vgl. Abbildung 27). Im Quervergleich sind die jüngeren Kohorten im gleichen Alter durchgängig skeptischer als die älteren. Die Ursachen hierfür lassen sich im Detail in der Studie Massenkommunikation nicht ermitteln. Bei der Interpretation ist jedoch mit zu berücksichtigen, dass sich die Internetpenetration zwischen 2000 und 2015 sehr stark – und in den Kohorten unterschiedlich schnell – entwickelt hat und somit den Ergebnissen ein persönlich unterschiedlicher Erfahrungshintergrund mit der Informationsfülle des Internets zugrunde liegt. Unter der Maßgabe dieses Zusammenhangs hieße dies, dass die persönliche Kon-

Führt Medienentwicklung zu Informationsüberflutung?

Abb. 24 Medienzukunft: Radio wird seine Bedeutung behalten
 „trifft voll und ganz / weitgehend zu“, in %

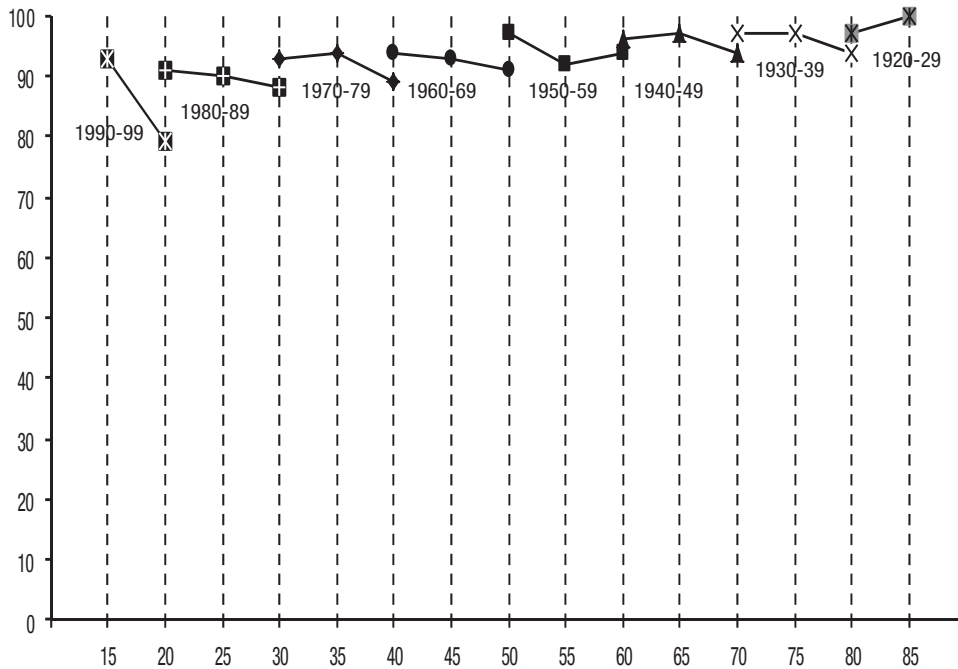


Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Durchschnittsalter

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 25 Medienzukunft: Fernsehen wird seine Bedeutung behalten
 „trifft voll und ganz / weitgehend zu“, in %

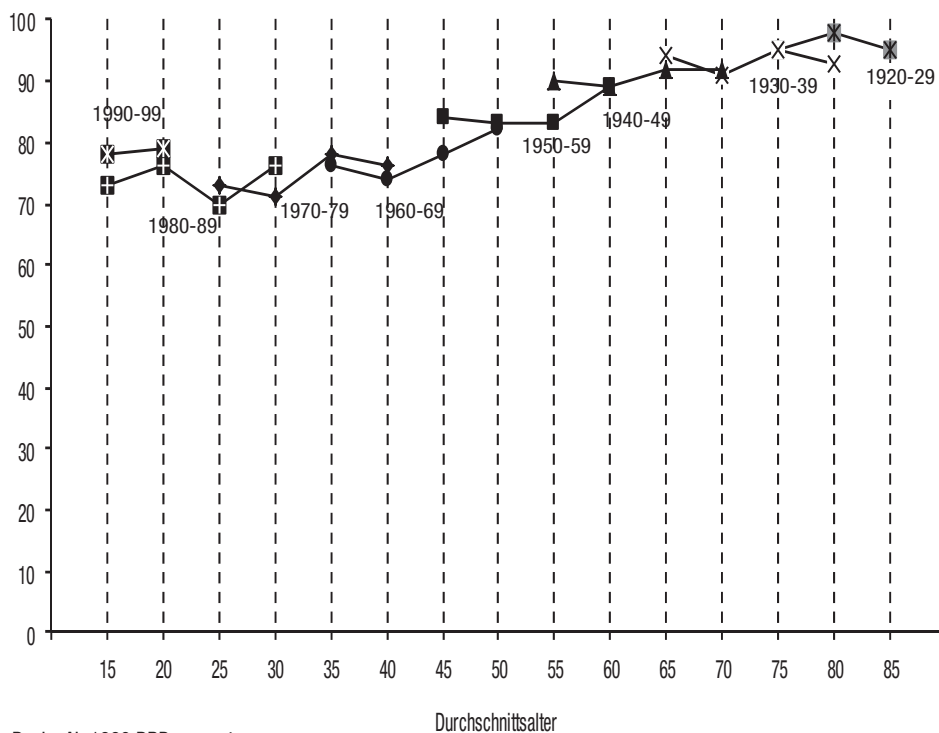


Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Durchschnittsalter

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

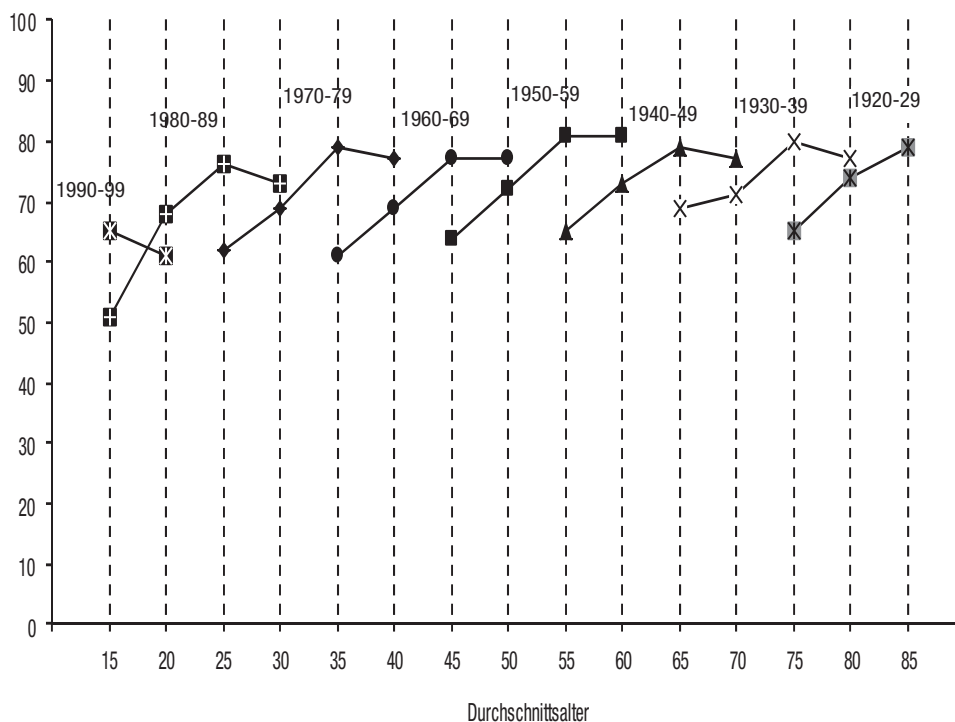
Abb. 26 Medienzukunft: „Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar“
 „trifft voll und ganz / weitgehend zu“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 27 Medienzukunft: Menschen werden nicht mehr wissen als heute
 „trifft voll und ganz / weitestgehend zu“, in %



Basis: Ab 1990 BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

frontation mit dem Internet zu einer kritischeren Einschätzung bezüglich der Wissensvermehrung führt, die erst mit einer längeren Erfahrung nicht mehr weiter anwächst.

Fazit

Die Analyse von Generationenmustern bei der Nutzung und Bewertung von Medien in der Langzeitperspektive der Studie Massenkommunikation hat gezeigt, dass Menschen, die im gleichen Jahrzehnt geboren sind, durchaus ein spezifisches Medien-nutzungsverhalten aufweisen. Daneben beeinflussen aber auch Lebensalter und zeitgeschichtliche Entwicklungen den Umgang mit Medien. Während sich bezogen auf alle tagesaktuellen Medien die lange Phase der Nutzungsexpansion und die einsetzende Stagnation nach 2005 überwiegend als generationenübergreifendes Phänomen darstellten, zeigen sich bei der Nutzung der einzelnen Medien auch deutliche Kohorteneffekte.

TV: Stärkste Kohorteneffekte in jüngeren Generationen

Beim Fernsehen treten diese am stärksten in den jüngeren Kohorten zutage, die abweichend vom vorherrschenden Trend in den vergangenen zehn Jahren zum Teil deutlich weniger fernsehen. Das Fernsehen ist aber auch das Medium, das am deutlichsten einen Alterseffekt im Sinne einer zunehmenden Nutzung mit steigendem Alter aufweist. Dieser Effekt scheint aktuell selbst bei der in Bezug auf die Fernsehnutzung eher zurückhaltenden 1980er-Kohorte einzutreten, die nun im Alter zwischen 25 und 30 Jahren zum ersten Mal in ihrem Leben ihren Fernsehkonsum leicht gesteigert hat.

Radio: Stärkster Kohorteneffekt bei Geburtsjahrgängen 1950 bis 1959

Beim Radio sind die Kohorteneffekte am stärksten in der 1950er-Generation verankert – hier aber mit deutlich zurückgehender Nutzungstendenz. Radio positioniert sich außerdem relativ gut bei den jüngeren Generationen, trotz wachsender Audioangebote im Internet.

Tageszeitung: Deutlicher Kohorteneffekt wird teilweise durch Onlineangebote kompensiert

Die Tageszeitungsnutzung erweist sich am deutlichsten von Kohorteneffekten bestimmt – je später geboren, desto weniger wird Zeitung gelesen. Als einziges Medium findet hier aber bereits ein nennenswertes Nutzungsvolumen über entsprechende Internetangebote statt, unter deren Berücksichtigung die zwischen 1950 und 1990 Geborenen wieder mehr Zeitungsinhalte lesen und damit die vorherrschenden Kohorteneffekte im reinen Printbereich teilweise deutlich kompensieren.

Internet: Kohorteneffekt vor allem bei jüngeren Generationen erkennbar

Für das Internet liegt eine starke Affinität der Digital Natives als Kohorteneffekt auf der Hand. In der Tendenz lassen sich aktuell aber auch bei den in den 1940er und 1950er Jahren Geborenen Potenziale erkennen.

Generationenabriss bei den vor und nach 1980 Geborenen

Dargestellt in einem Medienportfolio, das die Anteile der einzelnen Medien am gesamten Medienkonsum für jede Kohorte angibt, weist die Mediennutzung einen Generationenabriss bei den vor und nach 1980 Geborenen auf: Bei den vor 1980 Gebore-

nen dominieren Fernsehen und Radio relativ stabil den Medienalltag der Bevölkerung bezüglich tagesaktueller Medien. Für die Digital Natives hat das Internet einen zentralen Stellenwert und verdrängt tendenziell vor allem die Fernsehnutzung, auch wenn sich diese Entwicklung aktuell bei der 1980er-Kohorte nicht weiter fortsetzt. Sie schauen derzeit also weder absolut (Nutzungsdauer) noch relativ (Anteil im Medienportfolio) merklich weniger fern als vor fünf Jahren.

Die parallele Mediennutzung, die insgesamt eine relativ geringe Bedeutung hat und mit 16 Minuten täglicher Nutzungsdauer am meisten zwischen Fernsehen und Internet auftritt, ist erwartungsgemäß in den jüngeren Kohorten deutlich stärker vertreten. In der aktuellen Massenkommunikationsstudie 2015 weitet sich die Parallelnutzung bezogen auf alle tagesaktuelle Medien aber nur noch bei den Digital Natives, den 1980 und später Geborenen aus, während sie bei der 1960er- und 1970er-Kohorte sogar zurückgeht. Dahinter stehen zum Teil unterschiedliche Entwicklungen bei den Parallelnutzungen zwischen Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet.

Wie Lebenssituationen und Mediennutzung miteinander verwoben sind, konnte an der Verwendung elektronischer Medien in Bahn und Bus veranschaulicht werden. Junge Menschen verbringen aufgrund ihrer Lebenssituation doppelt so viel Zeit in Bus und Bahn wie der Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahren und sie haben eine besondere Affinität zu elektronischen Medien, besonders zum Internet. Für die Jüngsten gehören die elektronischen Medien damit beim Bus- und Bahnfahren fest dazu. Die 1990er-Kohorte verbringt annähernd 60 Prozent ihrer Zeit in Bus und Bahn mit der Nutzung elektronischer Medien und etwa 20 Prozent mit dem Internet. Bezogen auf die elektronischen Medien ist dies aber keine neue Entwicklung. Junge Kohorten haben auch schon vor dem Aufkommen des mobilen Internets in öffentlichen Verkehrsmitteln relativ viel elektronische Medien, früher vor allem Audiogeräte, genutzt.

Medienbindung und -bewertung, hier untersucht an den Items „Medium vermissen“ (Bindung), „öffentlich-rechtlicher oder privater Lieblingssender“ und „Glaubwürdigkeit“ der einzelnen Medien, sind als tief verankerte Einstellungen überwiegend deutlich von Kohorteneffekten bestimmt. Die Menschen fühlen sich an Medien bzw. Sender gebunden, die sie auch häufig nutzen. Bezüglich des Fernsehens ist die Bindung in jüngeren Generationen geringer als in älteren, liegt aber ab der 1970er-Kohorte und bei den später Geborenen etwa auf dem gleichen Niveau. Beim Radio weist auch die Bindung auf eine besondere Affinität der Geburtsjahrgänge 1950 bis 1959 zum Medium hin. Die Bindung an die Ta-

Parallelnutzung am ehesten in jüngeren Kohorten

In Bus und Bahn gehören elektronische Medien bei jungen Menschen dazu

Medienbindung und -bewertung werden von Kohorteneffekten bestimmt

geszeitung unterliegt den gleichen Kohorteneffekten wie die Nutzung der Printausgabe, also je später geboren, desto geringer die Bindung. Beim Internet zeigt sich innerhalb der vorherrschenden Tendenz einer größeren Bindung in jüngeren Generationen aktuell ein Bindungsrückgang auf hohem Niveau in den 1970er- und 1980er-Kohorten, der vermutlich einer gewissen Konsolidierung des Internethypes geschuldet ist.

**Trend zu höherer
Wertschätzung des
ö.-r. Rundfunks**

Ob öffentlich-rechtliche oder private Fernsehprogramme im Sinne eines Lieblingssenders bevorzugt werden, ist zwar zum einen eine Generationenfrage – bei jüngeren Kohorten zählen eher private, bei älteren eher öffentlich-rechtliche Sender zum Lieblingssender. Aber über alle Kohorten hinweg zeigt sich auch aktuell ein allgemeiner Trend dahingehend, dass öffentlich-rechtliche Sender mehr und private weniger geschätzt werden.

**Glaubwürdigkeit der
Medien: Stärkster
Kohorteneffekt beim
Fernsehen**

Die Glaubwürdigkeit der einzelnen tagesaktuellen Medien zeigt am stärksten beim Fernsehen Kohorteneffekte: Ältere Generationen halten es relativ stabil für glaubwürdiger als jüngere. Bei der Tageszeitung zeigt sich paradoxerweise ein gegenteiliger, wenn auch schwächer ausgeprägter Effekt. Ausgerechnet die jüngsten Kohorten, die kaum Tageszeitung – zumindest als Printausgabe lesen – halten sie für glaubwürdiger als ältere Generationen. Darin ist zum einen eine gewisse Mythosbildung zu sehen, zum anderen kann daraus aber auch ein relativ gutes Image der Tageszeitung als Anbieter von Internetcontent abgeleitet werden, der für jüngere Kohorten zu einem beträchtlichen Teil den Erfahrungshintergrund für Zeitungsinhalte bildet. Ferner ist nicht auszuschließen, dass junge Menschen bei besonderen Ereignissen auf die Tageszeitung zurückgreifen und sich hieraus eine hohe Wertschätzung ergibt. Die Glaubwürdigkeit des Internets ist erwartungsgemäß bei jüngeren Generationen höher, dies aber auf niedrigerem Niveau. Beim Radio weist die Glaubwürdigkeit kaum Unterschiede zwischen den Generationen auf.

**Radio und Fernsehen
haben Zukunft – auch
öffentlich-rechtlich**

Bezüglich der Mediennutzung zeigt sich, dass Radio und Fernsehen in allen Generationen zukunftsfähig sind. Dies gilt ebenso für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der auch bei den jungen Generationen – trotz leicht sinkender Tendenz – nach wie vor als unverzichtbar eingeschätzt wird.

Insgesamt tragen die Kohortenanalysen maßgeblich dazu bei, die vielfältigen Ergebnisse der Studie Massenkommunikation in der Langzeitperspektive einzuordnen und zu verstehen. Für die Verantwortlichen von Fernseh- und Radiosendern ist es beispielsweise durchaus von Belang, ob die Steigerung oder Abnahme der Nutzung eines Mediums vom Alter, von der Zugehörigkeit zu bestimmten Geburtsjahrgängen (Kohorten) oder von beidem abhängt. Wie die Analysen gezeigt haben, verlaufen Nutzungsentwicklungen der Medien in unterschiedlichem Tempo und auf unterschiedlichem Niveau. Die Medienentwicklung ist aus Sicht der Nutzungserfahrung somit weit weniger disruptiv, als dies aus Sicht der Entwicklung von Medientechnologien den Anschein haben mag.

Anmerkungen:

- 1) Lediglich für das erste Erhebungsjahr 1964 liegen keine elektronisch verarbeitbaren Daten vor.
- 2) In der Welle 1990, die erstmals auch die neuen Länder umfasst, sind aus diesen alle Jahrgänge hinzugekommen, die 1990 14 Jahre und älter waren, also die Jahrgänge 1976 und älter. Bezüglich der Kohorte 1970-79 wurde die Analyse präzise also um die Jahrgänge 1976-79 aus der ehemaligen DDR erweitert.
- 3) Die Kohorte 1950 bis 1959 umfasste allerdings im Jahr 1970 erst die Jahrgänge 1956 bis 1959.
- 4) Leichte Abweichungen zu an anderer Stelle publizierten Daten der Studie Massenkommunikation sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.
- 5) Zum besseren Verständnis der Systematik sind in Abbildung 1 auch die Anfangs- und End-Kalenderjahre für die einzelnen Kohorten zu Beginn und am Ende der Kurven verzeichnet. Für die Kohorte 1900 bis 1910 ist beispielhaft zur Illustration unter allen dargestellten Zeitpunkten das Kalenderjahr angegeben.
- 6) Dies ist in der Studie Massenkommunikation erst seit der Erweiterung des Tagesablaufs um die Internetdifferenzierung im Jahr 2010 möglich.
- 7) Abfrage: „Aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung gelesen.“
- 8) Vgl. Best, Stefanie/Marlene Handel: Parallele Medienutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 542-563.
- 9) Da die Werte der einzelnen Kohorten sich zum Teil stark überlagern, wurden hier aus Darstellungsgründen nicht alle Kohorten abgebildet. Außerdem wurde aus methodischen Gründen die Altersachse auf 80 Jahre begrenzt.
- 10) Die Frage lautete 1990 und 1995: „Welches Fernsehprogramm würden Sie am liebsten behalten?“ Ab 2000 war die Frage so formuliert: „Welches Fernsehprogramm ist Ihr Lieblingsprogramm?“
- 11) Die Frage dazu lautet: „Jetzt geht es um den Vergleich von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet, unabhängig davon, ob Sie es selbst nutzen oder nicht. Ich nenne Ihnen einige Eigenschaften und Sie sagen mir bitte jeweils, worauf eine Eigenschaft am ehesten zutrifft und worauf an 2. Stelle, also auf das Fernsehen, das Radio, die Tageszeitung oder das Internet.“
- 12) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525, hier S. 523.

