

Analyse der Fernsehnutzung der
35- bis 55-Jährigen

► „Generation Mitte“ sieht fern

Von Erk Simon* und Gerhard Kloppenburg*

**Lineares TV
unverändert beliebt**

Angesichts der Steigerungsraten der Internetnutzung und der (zumindest bei jüngeren Zielgruppen) wachsenden Beliebtheit von Video-on-Demand bleibt ein Trend der Mediennutzung meist im Hintergrund: Das lineare Fernsehen ist so beliebt wie nie, und dies nicht nur bei Älteren, sondern auch bei Menschen in der Mitte ihres Lebens. An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 2015 sahen Zuschauer der Altersgruppe 35 bis 55 Jahre 239 Minuten fern. In Nordrhein-Westfalen wird grundsätzlich mehr ferngesehen, hier kam die „Generation Mitte“ 2015 sogar auf 253 Minuten pro Tag. Dies ist der höchste Wert, der von der AGF-Fernsehforschung in diesem Bundesland jemals gemessen wurde (vgl. Tabelle 1).

**Altersgruppe 35 bis
55 umfasst sowohl
junge Familien als
auch „Babyboomer“**

Die nachfolgenden Daten und Befunde beziehen sich mehrheitlich auf den Fernsehmarkt Nordrhein-Westfalen, weil die WDR Medienforschung hier mit Blick auf die Ausschöpfung der Publikumpotenziale für die WDR-Programme, an erster Stelle für das WDR Fernsehen, die Trends der Fernsehnutzung in unterschiedlichen Publikumssegmenten detailliert analysiert. Die mittlere Altersgruppe 35 bis 55 Jahre ist hier besonders interessant, weil sie einen hohen Bevölkerungsanteil hat: 5,3 Millionen Menschen sind in dieser Altersgruppe, dies sind 35 Prozent der NRW-Bevölkerung. Außerdem umfasst diese Altersgruppe sowohl junge Familien als auch die heute um die 50-Jährigen der Generation „Babyboomer“. Die folgenden Befunde zu den Trends der Fernsehnutzung zeigen, dass das lineare Fernsehen trotz starken Wachstums des Internets in der Mitte der Gesellschaft keinesfalls auf dem Rückzug ist. Ursächlich dürften die spezifischen Qualitäten des „Lean-back-Mediums“ Fernsehen sein: Es bietet Information und Orientierung ebenso wie Entspannung und Ablenkung, es erzählt jeden Tag neue, spannende Geschichten und ermöglicht das Erleben des Geschehens und der Menschen vor Ort ebenso wie an den entferntesten Plätzen der Welt.

**35- bis 55-Jährige
mit steigender
Sehdauer**

In den oben angegebenen 253 Minuten täglicher Sehdauer sind die neuen Nutzungswege, wie die Bewegtbildnutzung über Computer und mobile Empfangsgeräte, sowie die Nutzung der Mediatheken bzw. Onlineangebote der Fernsehsender oder von Streaminganbietern noch nicht enthalten. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat für diese

Nutzungsformen neue Messverfahren entwickelt, an der Integration dieser Messung in die kontinuierlichen Fernsehdaten wird derzeit noch gearbeitet. (1) Auch unter Berücksichtigung der seit 2009 in die AGF-Messung inkludierten zeitversetzten Nutzung (Aufzeichnungsgeräte im Haushalt wie z. B. Festplattenrecorder) und der Außerhausnutzung (2) ist die langfristige Steigerung des täglichen Fernsehkonsums beachtlich: Zwischen 1995 und 2005 stieg die Sehdauer der mittleren Altersgruppe in Nordrhein-Westfalen um 47 Minuten auf 246 Minuten, zwischen 2005 und 2015 gab es nochmal einen Anstieg um 7 Minuten auf 253 Minuten. Über alle Bundesländer hinweg stieg die Sehdauer der mittleren Altersgruppe zwischen 2005 und 2015 von 224 auf 239 Minuten täglich.

Auch die tägliche Reichweite des Fernsehens, also die Anzahl der Menschen, die täglich zumindest einmal kurz einschalten, blieb in dieser Altersgruppe langfristig stabil bei einem moderaten Rückgang seit 2006. 73 Prozent dieser Altersgruppe haben 1995 mindestens einmal täglich ferngesehen, 2015 wurde ein identischer Wert gemessen (vgl. Tabelle 2). Mit 77 Prozent wurde 2004 der Höchstwert in der Zeitreihe seit 1995 ermittelt. In Nordrhein-Westfalen wurden für 2005 ebenso wie in 1995 74 Prozent Reichweite gemessen, der höchste Wert in der Zeitreihe lag hier bei 78 Prozent in den Jahren 2004 bis 2006. Bei einem moderaten Rückgang der Tagesreichweite und gestiegener Nutzungsdauer liegt die Schlussfolgerung nahe, dass das Fernsehen in der mittleren Altersgruppe offenbar heute nicht weniger beliebt ist als vor zehn oder 20 Jahren.

Der Blick auf internationale Ergebnisse der Nutzungsmessung zeigt zumindest für die Gesamtmärkte (Zuschauer gesamt) ein ähnliches Bild. In den meisten Ländern ist der TV-Konsum konstant oder steigt sogar an. Wie in Deutschland gilt für die meisten Länder, dass die zusätzliche Nutzungszeit für Bewegtbild online zuhause und außer Haus noch nicht Teil der Messung ist. So wird in den „International key facts“ als Durchschnitt der europäischen Länder für das Jahr 2013 eine Sehdauer von 246 Minuten berichtet, ein deutlicher Zuwachs im langfristigen Vergleich. Auch für die anderen großen Fernsehmärkte wie Nordamerika, Südamerika und Asien ergeben sich stabile Sehdauern. (3) Für Deutschland zeigen mehrere Studien sowie die Daten der AGF-Fernsehforschung, dass allein bei der Generation der unter 30-Jährigen langfristig ein moderater Rückgang von Sehdauer und Reichweite bei der klassischen linearen Fernsehnutzung stattfindet. (4)

Für die mittlere Altersgruppe der 35- bis 55-Jährigen zeigt auch die Verteilung nach verschiedenen Zuschauergruppen in der jüngeren Vergangenheit keine wesentlichen Verschiebungen, die darauf hindeuten, dass dem Fernsehen die Zuschauer abhandkommen. So betrug der Vielseheranteil, also der Anteil an Zuschauern, die im Durchschnitt täglich mehr als vier Stunden fernsehen, an der Gruppe

**Tägliche Reichweite
bei mittlerer
Altersgruppe
konstant**

**Blick auf andere
EU-Länder:
Durchschnittliche
tägliche Sehdauer
von 235 Minuten**

**Zuschauergruppen:
Vielseher sehen über
sieben Stunden fern,
Selektivseher werden
noch selektiver**

* WDR Medienforschung.

Tab. 1 Fernsehnutzung bundesweit und in Nordrhein-Westfalen 1995 bis 2015
Sehdauer in Min./Tag

	BRD gesamt		Nordrhein-Westfalen	
	Zuschauer gesamt	35-55 J.	Zuschauer gesamt	35-55 J.
1995	175	183	187	199
1996	183	195	195	207
1997	183	194	193	207
1998	188	199	197	208
1999	185	194	193	201
2000	190	201	199	213
2001	192	202	197	212
2002	201	211	210	222
2003	203	216	212	222
2004	210	224	222	236
2005	211	224	226	246
2006	212	222	222	240
2007	208	215	213	216
2008	207	215	215	218
2009	212	221	218	229
2010	223	236	229	245
2011	225	237	234	251
2012	222	234	231	250
2013	221	228	223	237
2014	221	236	229	252
2015	223	239	230	253

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

Tab. 2 Fernsehnutzung bundesweit und in Nordrhein-Westfalen 1995 bis 2015
Tägliche Reichweite, in %

	BRD gesamt		Nordrhein-Westfalen	
	Zuschauer gesamt	35-55 J.	Zuschauer gesamt	35-55 J.
1995	71	73	71	74
1996	71	74	72	75
1997	71	74	72	76
1998	73	76	73	77
1999	72	74	72	75
2000	73	75	73	77
2001	72	75	72	76
2002	73	76	74	77
2003	73	76	73	77
2004	74	77	74	78
2005	74	76	74	78
2006	73	76	74	78
2007	72	74	72	74
2008	70	73	71	73
2009	71	74	71	74
2010	72	74	72	76
2011	71	74	73	76
2012	70	73	71	75
2013	69	72	70	73
2014	70	73	71	75
2015	69	73	69	74

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

der 35- bis 55-Jährigen im Jahr 2015 36 Prozent, zehn Jahre früher waren es 35 Prozent und im Jahr 1995 20 Prozent (vgl. Tabelle 3). Auch der Anteil der Selektivseher, die im Schnitt bis zu einer Stunde pro Tag fernsehen, war 2015 mit einem Anteil von 18 Prozent an der Gruppe 35 bis 55 Jahre etwas höher als im Jahr 2005 (11 %), aber identisch mit dem Wert aus dem Jahr 1995. Im langfristigen Trend zwischen 1995 und 2015 ist für die Selektivseher eine rückläufige Sehdauer zu verzeichnen, von 80 auf 56 Minuten pro Tag, und bei den Vielsehern eine Steigerung des TV-Konsums von 382 Minuten auf 444 Minuten. Die Selektivseher tendieren also dazu, eher noch selektiver fern zu sehen, während die Sehdauer der Vielseher stark zugenommen hat. Diese Trends gelten nicht nur für die mittlere Altersgruppe, sondern auch für die Zuschauer insgesamt. (5)

Mittlere Altersgruppe Vorreiter bei neuen Technologien

Die zuhause verfügbare Fernsehtechnik wird immer attraktiver und moderner, die Anzahl der zur Auswahl stehenden Programme immer vielfältiger. Insbesondere die mittlere Generation ist aufgrund des verfügbaren Einkommens Vorreiter bezüglich der Nutzung neuer Technologien. In den Haushalten der 35- bis 55-Jährigen ist die Anzahl der empfangbaren Fernsehprogramme aufgrund der Digitalisierung der Empfangswege zwischen 2005 und 2015 von 50 auf 81 Programme gestiegen (vgl. Tabelle 4). Außerdem werden die Bildschirme in den

Fernsehhaushalten immer größer: In den letzten zehn Jahren ist die durchschnittliche Bildschirm-diagonale des TV-Hauptgerätes in Haushalten der mittleren Altersgruppe von 64 auf 88 cm gestiegen.

In Bezug auf die Internetnutzung steht diese Generation ebenfalls in der Mitte der Gesellschaft, und zwar zwischen den „Digital Natives“, die permanent online sind, und den älteren Generationen, bei denen die Internetnutzung noch deutlich niedriger ist als bei Jüngeren. Die Haushalte, in denen 35- bis 55-Jährige leben, sind technisch sehr gut ausgestattet, auch mobile Geräte sind weit verbreitet (vgl. Tabelle 5). Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie haben 72 Prozent dieser Altersgruppe ein Smartphone, 67 Prozent einen Laptop und 36 Prozent ein Tablet. 87 Prozent der 35- bis 55-Jährigen sind Stammnutzer des Internets, sie sind an mindestens vier Tagen in der Woche online, 56 Prozent geben an, dass sie auch unterwegs das Internet nutzen. Im Unterschied zu den unter 30-Jährigen, ist die regelmäßige Videonutzung im Internet zwar wachsend, findet aber bei der Mehrheit eher gelegentlich statt: 27 Prozent der 35- bis 55-Jährigen sehen mindestens einmal pro Woche Videos im Internet, bei den unter 35-Jährigen sind es 64 Prozent.

87 % der 35- bis 55-Jährigen sind Stammnutzer des Internets

Tab. 3 Zuschauer* in Nordrhein-Westfalen 1995 bis 2015

Sehdauer in Min./Tag und Potenziale in Mio.

	Ø-Sehdauer in Min.		Potenzial in Mio		Anteil in %	
	Zuschauer gesamt	35-55 J.	Zuschauer gesamt	35-55 J.	Zuschauer gesamt	35-55 J.
Zuschauer gesamt						
1995	187	199	15	4	100	100
2005	226	246	16	5	100	100
2015	230	253	16	5	100	100
Selektivseher						
1995	64	80	4	1	24	18
2005	43	57	3	1	19	11
2015	47	56	4	1	24	18
Durchschnittsseher						
1995	171	173	8	3	55	61
2005	166	166	8	3	48	53
2015	166	165	6	2	41	45
Vielseher						
1995	382	393	3	1	20	20
2005	416	426	5	2	33	35
2015	444	464	5	2	34	36

*Definition der Sehertypen: Selektivseher: Sehdauer pro Tag bis unter eine Stunde; Durchschnittsseher: Sehdauer pro Tag eine bis unter vier Stunden; Vielseher: Sehdauer pro Tag über vier Stunden.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

Tab. 4 Durchschnittliche Anzahl empfangbarer Programme und Fernsehbildschirmgröße bundesweit und in Nordrhein-Westfalen

in %

	Zuschauer gesamt NRW		35-55 J.	
	1.1.2005	1.1.2015	1.1.2005	1.1.2015
Anzahl empfangbarer Programme	50	81	52	82
Bildschirmgröße TV-Hauptgerät (10-81 cm)	64	88	64	89

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, cross modul, Nordrhein-Westfalen.

Streamingdienste nutzen 5 Prozent mindestens einmal pro Woche, 11 Prozent sehen Videos in den Mediatheken der Fernsehsender.

Bildung und sozialer Kontext der mittleren Altersgruppe

35- bis 55-Jährige mit hoher formaler Bildung

Die vorgestellten Befunde belegen, dass die unverändert starke Beliebtheit des Fernsehens nicht nur von den älteren Generationen, sondern auch von den Babyboomern sowie den jungen Familien getragen wird, die mehrheitlich durch die Altersgruppen 35 bis 55 repräsentiert werden. Insbesondere die Erwartungen und inhaltlichen Präferenzen der geburtenstarken Jahrgänge, den heute um die 50-Jährigen, werden in den nächsten zehn bis 20 Jahren für den Erfolg der Fernsehprogramme noch wich-

tiger als heute sein, um hohe Reichweiten zu erzielen und eine Mehrheit des Publikums zu erreichen. Heute gehören 32 Prozent des täglichen Fernsehpublikums zu dieser Altersgruppe, bundesweit sind dies 23,4 Millionen Menschen, davon leben 5,05 Millionen in Nordrhein-Westfalen. Aussagekräftig für diese Altersgruppe ist an erster Stelle die Berufstätigkeit: 80 Prozent sind voll oder teilweise berufstätig, die meisten arbeiten in einem Angestelltenverhältnis, 25 Prozent sind Arbeiter, 7 Prozent selbstständig (vgl. Tabelle 6).

Das formale Bildungsniveau ist bei den heute 35- bis 55-Jährigen im Vergleich zu älteren Generationen höher: 35 Prozent haben als höchsten Bildungsabschluss einen Hauptschulabschluss, 30 Prozent einen weiterführenden Abschluss ohne Abitur und weitere 35 Prozent Abitur oder Abitur mit einem abgeschlossenen Studium. 80 Prozent der Menschen in der mittleren Altersgruppe wohnen in Mehrper-

„Generation Mitte“
in der sozial-
wissenschaftlichen
Forschung

Tab. 5 Onlinenutzung und Geräteausstattung 2015

	Gesamt ab 14 J.	14-34 J.	35-55 J.	ab 56 J.
Anteil Onliner in %	79,5	97,1	90,4	56,2
Onliner: Durchschnittliche Verweildauer in Min./Tag (Mo-So)	160	218	154	99
Alle Befragten: Durchschnittliche Nutzungsdauer in Min./Tag (Mo-So)	108	198	120	41
Geräteausstattung				
Laptop	61	79	67	41
Smartphone	59	88	72	25
Fernsehgerät	95	96	96	95
Fernsehgerät mit Internetzugang	34	40	41	22
Spielekonsole	25	51	27	3
Tablet	32	44	36	19
Streaming-Boxen/Sticks für das Fernsehgerät im Haushalt vorhanden	4	7	5	1
Onlinenutzung unterwegs	55	78	56	25
Häufigkeit der Internenutzung (Mo-So)				
Stammnutzer (4-7 Tage pro Woche)	84	94	87	68
Videos im Internet sehen				
mind. einmal pro Woche	35	64	27	13
Video-Streamingdienste nutzen				
mind. einmal pro Woche	8	17	4	2
Mediatheken der Fernsehsender im Internet sehen				
mind. einmal pro Woche	11	12	11	9

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, n=1 800 Befragte ab 14 Jahre bundesweit, Basis für diese Auswertung: 1 400 Onliner.

sonenhaushalten, am häufigsten sind Drei- und Mehrpersonenhaushalte mit 50 Prozent und Zweipersonenhaushalte mit 30 Prozent. 31 Prozent haben Kinder bis 13 Jahre, einschließlich der älteren Kinder bis 18 Jahre sind es 42 Prozent, die mit Kindern im Haushalt leben.

**Bildung und soziales
Milieu prägen
Generationen-
zugehörigkeit ebenso
wie Mediennutzung**

Die mittlere Altersgruppe steht allein wegen des hohen Bevölkerungsanteils im Fokus zahlreicher Studien und wird mit verschiedenen Labels bedacht, wie beispielsweise Sandwich-Generation, deren eigene Bedürfnisse und Lebensgestaltung zwischen Kindererziehung, einer beschleunigten Arbeits- und Lebenswelt und zunehmend auch den Anforderungen durch die Betreuung der eigenen Eltern quasi „eingequetscht“ werden. (6) Die „Generation Mitte“ wird in einer Allensbach-Studie aus dem Jahr 2014 als „Zukunftsmacher wider Willen“ charakterisiert: Neue digitale Dienste und Medien werden mehrheitlich in den Alltag integriert, im Unterschied zu jüngeren Generationen aber durchaus auch kritisch und mit einem gewissen Unbehagen betrachtet. Informationsflut und Beschleunigung, Fragen der digitalisierten Gesellschaft, wie etwa die Omnipräsenz der Kommunikation in sozialen Netzwerken oder Fragen der Datensicherheit, werden in dieser Generation nicht nur als Segen, sondern auch als Belastung erlebt. (7) Als „Sklaven der Work-Life-Balance“, eine Generation, in der Selbstoptimierung zu Selbstausbeutung wird und die Angst vor dem sozialen Abrutschen in unsicheren Zeiten gegenwärtig ist, bezeichnet sie der Soziologie Heinz Bude. (8) Mit besonderem Fokus auf die Berufstätigen in der

Tab. 6 Soziodemografische Struktur der 35- bis 55-jährigen Fernsehzuschauer in Nordrhein-Westfalen 2015
in %

Berufstätigkeit	
voll berufstätig	56
Teilzeit	24
Bildung	
Hauptschule	35
weiterf. Schule ohne Abitur	30
Abitur/Studium	35
Kinder im Haushalt	
Kind bis 18 Jahre im Haushalt	42
Kind bis 13 Jahre im Haushalt	31
Haushaltsgröße	
Einpersonenhaushalt	20
Zweipersonenhaushalt	30
Dreipersonenhaushalt	21
vier und mehr Personen im Haushalt	29
Wohnortgröße	
bis unter 20 Tsd. Einwohner	15
20 bis unter 100 Tsd. Einwohner	39
100 bis unter 500 Tsd. Einwohner	30
ab 500 Tsd. Einwohner	16
Beruf	
Angestellte	52
Arbeiter	25
Selbständige	7

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

Tab. 7 Sehdauer der 35- bis 55-Jährigen nach soziodemografischer Struktur in Nordrhein-Westfalen 2015 in Min.

Zuschauer gesamt	230
35-55 J.	253
35-45 J.	212
46-55 J.	283
Geschlecht	
weiblich	257
männlich	250
Bildung	
Hauptschule/weiterführende Schule ohne Abitur	303
Abitur/Studium	158
Kinder im Haushalt	
Kind bis 13 J. im HH	181
ohne Kind bis 19 J. im HH	309
keine Kinder im HH	309
Berufstätigkeit	
voll berufstätig	210
Teilzeit berufstätig	227
nicht berufstätig	410

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

Mitte der Gesellschaft diagnostiziert auch der Psychologe Stephan Grünewald eine „erschöpfte Gesellschaft“. (9)

Das Fernsehen ist das Medium dieser Generation, insbesondere der ältere Teil dieser Altersgruppe gehört zur der von Peiser so definierten Fernsehgeneration (10), die in der Kindheit und Jugend den Siegeszug des bewegten Bildes in die Wohnzimmer erlebt hat. Ab Mitte der 1980er wurde diese Altersgruppe mit dem dualen System und den Fernsehhits dieser Zeit sozialisiert. Obgleich sicher für alle Generationen gilt, dass sie nicht nur die Sendungen ihrer Jugend im Fernsehen sehen möchten, zeigen die erfolgreichen Wiederholungen vieler 1980er-Serien, zum Beispiel in den Spartensendern, und die zahlreichen 1980er-Jahre-Shows, dass für die heute 35- bis 55-Jährigen Reminiszenzen an die eigene Jugend zumindest gelegentlich attraktiv sind.

Bindung an zentrale Einschalt-Zeitpunkte im Zeitverlauf konstant

Die Zugehörigkeit zu einer Generation ist aber nur einer der für die Mediennutzung relevanten Faktoren, der nach den Ergebnissen einer aktuellen Studie möglicherweise sogar überschätzt wird. (11) Demnach sind die Unterschiede zwischen den Generationen in Bezug auf Einstellungen und Werte heute offenbar weniger entscheidend als Bildung und Schichtzugehörigkeit. Dieser bemerkenswerte Befund hat durchaus Implikationen auf Fragestellungen der Medienforschung: Gibt es nach den Jahren der Individualisierung und Segmentierung der

Mediennutzung auch den gegenläufigen Trend? Sind sich die Generationen in ihren Präferenzen möglicherweise wieder näher und gibt es stärkere Schnittmengen als früher? So hören durchaus auch 50-Jährige junge Radiowellens, Eltern sehen auch Casting- und Musikshows, erfolgreiche Comedy- oder Krimiserien erzielen nicht nur bei unter 30-Jährigen, sondern auch in der Elterngeneration hohe Reichweiten.

Wie die Fernsehnutzung nach sozialem Kontext und der aktuellen Lebenssituation auch innerhalb der gleichen Altersgruppe variiert, zeigt allein der Blick auf die tägliche Sehdauer bei der mittleren Altersgruppe. Berufstätigkeit, Bildung und Kinder im Haushalt sind für die Altersgruppe die wichtigsten Faktoren für den Umfang des Fernsehkonsums. So sehen Menschen zwischen 35 und 55 Jahren, die einen Schulabschluss ohne Abitur haben, mit 303 Minuten pro Tag fast doppelt so lange fern wie Zuschauer mit Abitur bzw. Abitur und abgeschlossenes Studium (vgl. Tabelle 7). Auch Zuschauer mit einem Kind bis 13 Jahre sehen mit 181 Minuten deutlich weniger fern als Zuschauer ohne Kinder bzw. mit Kindern, die bereits ausgezogen sind (309 Min.). Ebenso ist das Zeitbudget für Fernsehnutzung bei Voll-Berufstätigen in der Altersgruppe mit 210 Minuten geringer als bei Teilzeit-Erwerbstätigen (227 Min.) und erheblich geringer als bei Nicht-Erwerbstätigen, die auf 410 Minuten Fernsehnutzung pro Tag kommen.

TV-Konsum bei niedriger formaler Bildung doppelt so hoch wie bei Personen mit Abitur/Studium

Neben den Reichweiten und dem Nutzungsvolumen geben die AGF-Daten auch Aufschluss über die Entwicklung der regelmäßigen, also habitualisierten Nutzung des Fernsehens. Wie oft wird zu den gleichen Zeiten ferngesehen und verändern sich die bevorzugten Einschalt-Zeitpunkte? Im Ergebnis ist festzustellen, dass sich für die mittlere Altersgruppe keine nachlassende Bindung an zentrale Zeitzonen des Fernsehens ergibt, für einzelne Sendeplätze steigt der regelmäßige Kontakt sogar an. Für fünf ausgewählte Zeitzonen wurde die Entwicklung der Kontakthäufigkeit pro Monat (TV gesamt) sowie die durchschnittliche Nettoreichweite berechnet (vgl. Tabelle 8). Dabei handelt es sich um den Start der Primetime (20.15 bis 20.30 Uhr), getrennt nach Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag. Außerdem wurde die Zeitschiene 20.00 bis 20.05 Uhr untersucht, gekennzeichnet durch den Beginn der „Tagesschau“, sowie die Vorabendschiene von 19.30 bis 20.00 Uhr, in der in Nordrhein Westfalen die WDR-„Lokalzeiten“ seit Jahren hohe Zuschauerzahlen erreichen. Sowohl die Anzahl der Kontakte pro Monat als auch die Reichweite sind im Zeitverlauf über diese zentralen Zeitzonen konstant oder sogar steigend. Von Montag bis Freitag sahen demnach in 2015 täglich 38 Prozent der 35- bis 55-Jährigen in Nordrhein-Westfalen um 20.00 Uhr fern, fast die identischen Reichweiten erreichte das Fernsehen in den Jahren 2005 und 1995.

Bindung an zentrale Einschalt-Zeitpunkte im Zeitverlauf konstant

Auch der Zeitpunkt 20.15 Uhr ist für die Mehrheit der 35- bis 55-Jährigen eine stabile Größe beim

Start in den Fernsehabend: 45 Prozent sitzen an einem normalen Wochentag zu dieser Zeit in Nordrhein-Westfalen vor dem Fernseher, am Samstag sind es 41 Prozent und am Sonntag 55 Prozent. Im Zeitverlauf sind die Reichweiten und Kontaktzahlen ebenfalls stabil, am Sonntag sogar steigend, was auch im Zusammenhang mit der erfolgreichen Entwicklung des „Tatort“ steht. Im Schnitt sahen die 35- bis 55-Jährigen im Jahr 2015 an 3,6 Sonntagen im Monat fern, vor zehn Jahren waren es ebenso wie vor 20 Jahren nur 3,0 Sonntage. In der Vorabendzeit ist die Reichweite stabil und die regelmäßige Nutzung des Fernsehens ebenfalls gestiegen: 36 Prozent der mittleren Altersgruppe sehen in der Woche um 19.30 Uhr fern, im Schnitt an zehn Tagen im Monat, in 2005 waren es 9,3 und 1995 nur knapp 8,9 Tage.

Kohorteneffekte auf die Fernsehnutzung

Bislang gilt für jede Generation, dass mit steigendem Alter mehr ferngesehen wird. In der Terminologie der Kohortenanalysen hat die Fernsehnutzung einen ausgeprägten Alterseffekt in dem Sinne, dass die Fernsehnutzung im Lebensverlauf zunimmt. Ausgelöst wird dieser Anstieg vor allem durch Wendepunkte, die die soziale Situation und das verfügbare Zeitbudget verändern, insbesondere der Übergang vom Berufsleben in die Rente ist hier entscheidend, aber auch weitere Ereignisse, so zum Beispiel Teilzeitarbeit, Frühverrentung oder der Auszug der Kinder. (12)

Sehdauer der Generation Mitte seit 1995 kontinuierlich gestiegen

Die interessante Frage im vorliegenden Kontext lautet, wie sich das Fernsehverhalten der derzeit mittleren Altersgruppen und perspektivisch auch der jüngeren Generationen zukünftig entwickeln wird. Verringert sich der genannte Alterseffekt in diesen durch verstärkte Internetnutzung und Kommunikation in sozialen Netzwerken geprägten Generationen? Auch wenn an dieser Stelle keine dezidierte Kohortenanalyse vorgelegt werden kann, gibt zumindest die Auswertung der Nutzungstrends in Form einer Standard-Kohorten-Tabelle erste Hinweise auf die Entwicklungen bei der mittleren Generation (vgl. Tabelle 9). Der Vergleich der Fernsehnutzung zwischen 1995, 2005 und zwischen 2005 und 2015 zeigt, dass die tägliche Sehdauer auch bei der jüngeren bzw. mittleren Generation im Altersvergleich deutlich angestiegen ist, also auch hier ein ausgeprägter Alterseffekt zu beobachten ist. Diejenigen, die 1995 in der Altersgruppe 30 bis 39 waren, haben ihre Fernsehnutzung, als sie zehn Jahre älter waren, von 171 auf 223 Minuten pro Tag gesteigert, dies entspricht einem Anstieg um 30 Prozent. Für die jüngere Kohorte, die im Jahr 2005 in der Altersgruppe 30 bis 39 war, ergibt sich zehn Jahre später ein Anstieg von 195 auf 233 Minuten, also ein Plus von 21 Prozent. Bei der Altersgruppe 40 bis 49 stieg zwischen 1995 und 2005 die Nutzung von 186 auf 260 Minuten täglich (+40%), für die jüngere Kohorte, die 2005 in der Altersgruppe 40 bis 49 war, betrug der Anstieg 26 Prozent.

Tab. 8 Kontakthäufigkeit und Reichweite des Fernsehens bei 35- bis 55-Jährigen in ausgewählten Zeitzeonen für Nordrhein-Westfalen 2015

	1995	2005	2015
Montag bis Freitag, 20.00 bis 20.05 Uhr			
Kontakte pro Monat	8,7	8,7	9,2
Nettoreichweite in %	37,4	37,8	37,9
Montag bis Freitag, 20.15 bis 20.30 Uhr			
Kontakte pro Monat	9,3	9,5	10,0
Nettoreichweite in %	43,0	45,0	45,0
Samstag, 20.15 bis 20.30 Uhr			
Kontakte pro Monat	2,3	2,2	2,3
Nettoreichweite in %	41,0	39,0	41,0
Sonntag, 2015-20.30 Uhr			
Kontakte pro Monat	3,0	3,0	3,6
Nettoreichweite in %	48,9	53,6	55,3
Montag bis Freitag, 19.30 bis 19.45 Uhr			
Kontakte pro Monat	8,9	9,3	10,0
Nettoreichweite in %	36,0	37,0	36,1

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope.

Tab. 9 Fernsehnutzung der Altersgruppen in Nordrhein-Westfalen 1995 bis 2015

	1995	2005	2015
Zuschauer gesamt	175	211	223
30-39 J.	171	195	182
40-49 J.	186	223	233
50-59 J.	196	260	282
60-69 J.	237	282	323
70-79 J.	267	286	307

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

Am deutlichsten fällt der Alterseffekt für die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen aus, weil hier in den folgenden zehn Lebensjahren in der Regel der Übergang vom Berufsleben in die Verrentung am häufigsten vollzogen wird. So haben die 50- bis 59-Jährigen im Jahr 1995 pro Tag 196 Minuten ferngesehen, als sie zehn Jahre älter waren betrug die Sehdauer bereits 282 Minuten, also plus 44 Prozent. Für diejenigen, die 2005 in der Altersgruppe 50 bis 59 waren, also die jüngere Kohorte, ergibt sich zehn Jahre später ein Zuwachs um 24 Prozent, von 260 auf 323 Minuten. Zumindest für die mittleren Generationen lässt sich also durchaus der Schluss ziehen, dass die Fernsehnutzung im Lebensverlauf stark ansteigt, damit nach wie vor einem starken Alterseffekt unterliegt, und zwar unabhängig von der Generationszugehörigkeit.

Allerdings zeigt sich auch, dass bei der jüngeren Generation der heute 30- bis 39-Jährigen dieser Effekt im Umfang möglicherweise etwas abnimmt, auch weil der Ausgangswert mit 182 Minuten nied-

Deutlicher Alterseffekt bei 50- bis 59-Jährigen

Tab. 10 Funktionen der Fernsehnutzung für 35- bis 55-Jährige in Nordrhein-Westfalen 2015
stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu, in %

	Zuschauer NRW gesamt	35-55 J.
weil ich mich informieren möchte	87	89
weil es mir Spaß macht	78	77
weil ich dabei entspannen kann	77	73
weil es spannend ist	73	73
weil es mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken bietet	66	65
weil ich etwas über andere Menschen erfahre	66	64
weil es Gesprächsstoff bietet	64	56
weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	54
weil es mir hilft, eine eigene Meinung zu bilden	52	53
weil es mich vom Alltag ablenkt	52	50
weil es mich in eine andere Welt führt	29	27
weil ich nichts anderes zu tun habe	27	20
weil ich mich dann nicht so allein fühle	23	19

Quelle: Repräsentativbefragung WDR Programmtrend 2015, n=1 004 Befragte.

Tab. 11 Funktionen der Fernsehnutzung für 35- bis 55-Jährige in Nordrhein-Westfalen 2015
Faktorenanalyse/Ergebnisse nach VARIMAX-Rotation*

	Entspannung/ Spannung	Information/ Orientierung	Ablenkung/ Zeitvertreib	Menschen
weil es mir Spaß macht	0,73	0,25	0,06	-0,03
weil ich dabei entspannen kann	0,78	-0,01	0,23	0,07
weil es mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken bietet	0,30	0,75	0,04	0,03
weil es mich vom Alltag ablenkt	0,40	0,09	0,64	0,03
weil ich mich dann nicht so allein fühle	-0,16	0,16	0,83	0,01
weil es Gesprächsstoff bietet	0,12	0,33	0,06	-0,06
weil es mir hilft, eine eigene Meinung zu bilden	0,21	0,68	0,12	-0,09
weil es aus Gewohnheit dazugehört	0,31	0,19	0,56	0,02
weil es spannend ist	0,73	0,26	0,09	0,02
weil ich mich informieren möchte	-0,10	0,78	0,00	0,17
weil ich nichts anderes zu tun habe	0,13	-0,12	0,75	-0,03
weil ich etwas über andere Menschen erfahre	-0,04	0,26	0,01	0,71
weil es mich in eine andere Welt führt	-0,12	0,34	-0,01	-0,67
% der erklärten Varianz	16,44	16,38	15,91	7,74

* Dargestellt sind die Ladungen der Items für den jeweiligen Faktor. Je höher der Wert, desto höher ist die statistische Relevanz des jeweiligen Items/der Aussage für den Faktor.

Quelle: Repräsentativbefragung WDR Programmtrend 2015, n=1 004 Befragte in NRW.

riger als in älteren Generationen liegt. Auch bei den mittleren Generationen ist also zu erwarten, dass der Fernsehkonsum mit dem Lebensalter signifikant ansteigt, die heute 30- bis 50-Jährigen werden also in Zukunft eine noch stärkere „Macht“ im Zuschauermarkt, insbesondere dann, wenn Sie in den Ruhestand gehen und deutlich mehr Zeit zur Verfügung haben. Zumindest auf der deskriptiven Ebene deutet sich aber auch an, dass der Alterseffekt der Fernsehnutzung in der Stärke bei den jüngeren Generationen etwas abnimmt. Für abgesicherte Erkenntnisse und mit einer statistischen Abgrenzung von Alters-, Kohorten- und

Periodeneffekten wären allerdings spezifische Kohortenanalysen notwendig.

Nutzungsmotive

Fernsehen erfüllt viele Funktionen, für die mittlere Generation gilt dies insbesondere im Kontext der alltäglichen Herausforderungen durch Beruf, Familie und die eigenen Ansprüche an ein erfülltes und selbstoptimiertes Leben. Entspannung/Spannung, Information/Orientierung und Ablenkung/Zeitvertreib sind für die mittlere Altersgruppe die zentralen Funktionen des Fernsehens (vgl. Tabelle 10). „Ich sehe fern, weil ich mich informieren möchte“, sagen 89 Prozent dieser Altersgruppe in Nordrhein-Westfalen (stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu), 77 Prozent sehen fern, weil es Spaß

Zentrale Nutzungsmotive: Information, Spaß, Entspannung

Tab. 12 Meistgesehene Fernsehsendungen der 35 bis 55-Jährigen in Nordrhein-Westfalen 2015
Woche 7.-13.3.2016

Datum	Wochentag	Sender	Startzeit	Titel	Sehbeteiligung in NRW in Mio
13.3.2016	So	ARD Das Erste	20:30:37	Tatort: Kleine Prinzen	0,79
13.3.2016	So	ARD Das Erste	19:59:55	Tagesschau	0,77
12.3.2016	Sa	ZDF	20:15:54	Ein starkes Team	0,53
7.3.2016	Mo	ZDF	20:15:16	Kommissar Marthaler: Engel des Todes	0,43
13.3.2016	So	ARD Das Erste	21:58:46	Tagesthemen extra	0,43
7.3.2016	Mo	RTL	20:14:59	Wer wird Millionär? Das Überraschungs-Special Folge 21	0,43
8.3.2016	Di	RTL	20:15:00	CSI: VEGAS Folge 1510	0,41
10.3.2016	Do	RTL	19:37:29	Gute Zeiten, schlechte Zeiten Folge 5953	0,38
12.3.2016	Sa	RTL	20:15:02	Deutschland sucht den Superstar Folge 14	0,38
12.3.2016	Sa	ARD Das Erste	18:28:21	Sportschau Fußball-Bundesliga 26. Spieltag	0,37
8.3.2016	Di	RTL	21:14:16	CSI: CYBER Folge 207	0,37
9.3.2016	Mi	RTL	18:44:52	RTL aktuell	0,36
11.3.2016	Fr	Sat.1	20:14:28	The Voice Kids	0,35
10.3.2016	Do	RTL	21:14:53	Der Lehrer Folge 2	0,34
11.3.2016	Fr	RTL	20:15:07	Let's dance Folge 1	0,34
10.3.2016	Do	ARD Das Erste	20:15:21	Der Tel-Aviv-Krimi: Shiv'a	0,33
13.3.2016	So	VOX	19:12:26	Hot oder Schrott – Die Allestester Folge 7	0,32
11.3.2016	Fr	ZDF	21:14:32	Letzte Spur Berlin	0,32
13.3.2016	So	RTL	18:02:57	RTL News: Wahlen in BW, RP und ST	0,32
11.3.2016	Fr	RTL	19:04:31	RTL aktuell – Das Wetter	0,32
9.3.2016	Mi	ProSieben	21:14:17	Grey's Anatomy – Die jungen Ärzte	0,31
11.3.2016	Fr	ZDF	20:15:22	Der Alte	0,31
12.3.2016	Sa	ARD Das Erste	20:15:09	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	0,31
13.3.2016	So	VOX	20:15:00	Kitchen impossible Folge 6	0,30
9.3.2016	Mi	RTL	19:06:12	Alles was zählt Folge 2385	0,30
9.3.2016	Mi	RTL	21:14:40	Der Bachelor Folge 7	0,30
9.3.2016	Mi	VOX	20:14:57	Rizzoli & Isles Folge 81	0,30
9.3.2016	Mi	RTL	20:15:02	Die 10 skurrilsten Verlierer, die es allen gezeigt haben Folge 3	0,29
7.3.2016	Mo	WDR Fernsehen	19:30:00	Lokalzeit	0,29
13.3.2016	So	ZDF	20:15:55	Inga Lindström: Familienbande	0,29
13.3.2016	So	ZDF	19:39:43	Berliner Runde	0,29
10.3.2016	Do	Sat.1	21:11:07	Criminal Minds	0,28
12.3.2016	Sa	ZDF	21:45:03	Ein Fall für zwei	0,28
8.3.2016	Di	ARD Das Erste	21:04:34	In aller Freundschaft Folge 720	0,28
8.3.2016	Di	RTL	22:14:59	The Backlist Folge 305	0,28

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TVScope, Nordrhein-Westfalen.

macht, jeweils 73 Prozent, weil man entspannen kann und weil es spannend ist. Weitere wichtige Funktionen sind Anregungen und Stoff zum Nachdenken (65 %), etwas über andere Menschen zu erfahren (64 %), Gesprächsstoff erhalten (56 %), Gewohnheit (54 %) und eine eigene Meinung zu bilden (53 %). In der faktorenanalytischen Auswertung lassen sich diese Fernsehfunktionen in vier Faktoren bündeln (vgl. Tabelle 11), wobei im Blick auf die erklärte Varianz die ersten drei Faktoren statistisch am bedeutsamsten sind. Vergleichbare Relevanz haben die beiden Faktoren Entspannung/Spannung, Information/Orientierung und Ablenkung/Zeitvertreib. Einen vierten eigenständigen Faktor ergibt sich für die Fernsehfunktion, etwas über andere Menschen zu erfahren.

Die AGF-Nutzungsdaten zu den meistgesehenen Sendungen in einer exemplarischen Woche (7.-13.3.2016), zeigen, dass die 35- bis 55-Jährigen sich ein vielfältiges Fernsehmenü zusammenstellen, das genau diesen multifunktionalen Erfordernissen entspricht. Ein Mix aus Information – insbesondere Nachrichten, regionale Information, Dokus und Reportage – Krimi, Unterhaltungsshow, Castingshows, Serien, Real-Live-Formate und Factual Entertainment (vgl. Tabelle 12). Deutlich wird die Sozialisation dieser Altersgruppe im dualen System, öffentlich-rechtliche und private Programme

Meistgesehene Sendungen: Private und öffentlich-rechtlicher Sender gleichermaßen vertreten

sind unter den Top-Sendungen gleichermaßen vertreten. In Bezug auf den Nutzungsumfang und die Anzahl der genutzten Sendungen werden die Privaten zwar etwas stärker genutzt – RTL ist hier das stärkste Einzelprogramm –, die zuschauerstärksten Sendungen kommen aber vom Ersten Programm der ARD; in der hier aufgeführten Beispielwoche, aber auch regelmäßig, sind dies der „Tatort“, die „Tagesschau“ und die „Sportschau“. Auch die Krimis und aktuellen Sendungen im ZDF sind sehr erfolgreich. Stark nachgefragt werden auch die regionalen Informationssendungen des WDR Fernsehens, insbesondere die „Lokalzeiten“ und die „Aktuelle Stunde“.

Favoriten im Fiktionalen und in der Unterhaltung

35- bis 55-Jährige nutzen im Fiktionalen und in der Unterhaltung ebenfalls einen breiten Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Die Daten aus der Beispielwoche belegen, dass Serien und Fiction auch in der linearen Rezeption zu den stärksten Genres des Fernsehens gehören: In dieser Woche sahen sie zum Beispiel „Ein starkes Team“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Greys Anatomy“, „CSI-Vegas“, „Der Lehrer“, „Der Tel-Aviv-Krimi“. Wie auch in anderen Wochen steht der sonntägliche „Tatort“ im Ersten auf Platz 1 der Hitliste. In der Unterhaltung wird ebenso ein breites Angebot an Formaten gesehen, in der untersuchten Woche zum Beispiel: „Wer wird Millionär“, „The Voice Kids“, „Let's Dance“, „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Quiz“ und „Der Bachelor“.

Deutlich wird, dass das Fernsehen neben der Informations- und Orientierungsfunktion besonders stark darin ist, Ablenkung und Entspannung zu bieten, indem es hilft, das Alltagsgeschehen zu verarbeiten. Dies geschieht durch Information und Hintergrund ebenso wie durch Spannung, Spaß und dem Erleben anderer Menschen.

Fazit

In den Zeiten eines überaus dynamischen Medienwandels, der vor allem durch neue, mobile Formen der Mediennutzung, das Wachstum und die Ausdifferenzierung der Internetnutzung sowie die wachsende Beliebtheit der Video- bzw. Streamingangebote im Netz sowohl über neue Anbieter wie Amazon Video oder Netflix als auch die Mediatheken bzw. Onlineangebote der etablierten Fernsehsender gekennzeichnet ist, ergibt sich für die mittlere Altersgruppe der 35- bis 55-Jährigen für zahlreiche Indikatoren der Fernsehnutzung eine erstaunliche Konstanz. Auch wenn sich bei der jüngeren Generation, die mit der alltäglichen Internetnutzung aufgewachsen ist, Verschiebungen des Medienkonsums abzeichnen, kann für die Generation Mitte festgehalten werden: Fernsehen (und eben auch das lineare Fernsehen) bleibt unverändert beliebt, die Bindung an das Medium ist stabil und hat für

einzelne Zeitzonen bzw. Sendeplätze sogar zugenommen. Vorbehaltlich weiterer Analysen, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die heute 35- bis 55-Jährigen – ebenso wie die Generationen vor ihnen – ihren Fernsehkonsum mit zunehmendem Alter ausweiten werden.

Das Fernsehen ist das Medium dieser Generation, es bietet gemeinsames Erleben und Gesprächsstoff, Events wie Sport, Liveberichterstattung, Hintergrund und Talk, regionale Information ebenso wie Informationen aus den entferntesten Ländern, es bietet Spiel und Spaß und Teilhabe am Leben anderer Menschen. Durch seine festen Sendeplätze und Programmstrukturen bedient es zudem Bedürfnisse nach Verlässlichkeit, Regelmäßigkeit und Bindung.

Zudem hat das Fernsehen besondere Qualitäten, die wohl in besonderem Maße von der Generation erkannt und geschätzt werden, die mit dem Medium aufgewachsen sind. Harald Staun bringt diese Qualitäten für die Fernsehgeneration so auf den Punkt: „Was für ein Wunder das Fernsehen doch ist, sogar das deutsche. Es entführt seine Zuschauer in Welten, die so viel weiter sind als die eigene, es zeigt denen, die sich so oft so klein und ohnmächtig vorkommen, wie groß und mächtig sie sein können, es erschafft Wirklichkeiten, die man auch noch bewohnen möchte, wenn die Sendungen längst vorbei sind. Bei all dem nimmt es seine Zuschauer sehr ernst, vor allem dann, wenn es versucht, lustig zu sein.“ (13)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming, Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreamingprojekt der AGF. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 553 ff.
- 2) So beträgt die Außerhausnutzung für die Gruppe der 35- bis 55-Jährigen in NRW im Jahresschnitt pro Tag drei Minuten und die zeitversetzte Nutzung über Aufnahmegeräte im Haushalt, wie zum Beispiel Festplattenrecorder, sechs Minuten. Von der täglichen Sehdauer von 253 Minuten entfallen in der Altersgruppe 35 bis 55 daher 244 Minuten auf Live-Fernsehen.
- 3) Vgl. Television International Key Facts. IP Network 2014.
- 4) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler/Irina Turecek: Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2016, S. 120-128.
- 5) Zur Definition der Sehergruppen vgl. Buß, Michael/Erk Simon: Fernsehnutzung auf die Spitze getrieben: Die Vielseher. In: Klingler, Walter (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland: Themen, Akteure, Methoden. Baden-Baden 1988.
- 6) Zur Sandwichgeneration vgl. Opaschowski, Horst. W.: Deutschland 2030: Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh 2008.
- 7) Vgl. Allensbach-Umfrage „Generation Mitte – Zukunftsmacher wider Willen“, 2014. Quelle: <http://www.gdv.de/2014/11/generation-mitte-befuerchtet-negative-begleiterscheinungen-des-internets/> (abgerufen am 10.4.2016).
- 8) Vgl. Buß, Christian: Die 40-Jährigen: Sklaven der Work-Life-Balance. Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gesellschaft-der-angst-heinz-bude-ueber-die-40-jaehrigen-a-994694.html> (abgerufen am 10.4.2016).

Fernsehen ist Medium dieser Generation

Feste TV-Zeiten und Medienbindung bleiben bei Generation Mitte stabil

- 9) Vgl. Grünewald, Stephan: Die erschöpfte Gesellschaft. Warum Deutschland neu träumen muss. Frankfurt am Main 2013.
- 10) Vgl. Peiser, Wolfram: Die Fernsehgeneration: Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Wiesbaden 1996.
- 11) Vgl. Novotny, Rudolf/Paul Bückle/Julian Stahnke/Sascha Venohr: „Generation Gibtsnicht“. Vermächtnisstudie. In: Die Zeit 11/2016, S. 65 ff.
- 12) Vgl. zur Thematik der Mediengenerationen/Kohortenanalyse: Karnowski, Veronika: Von den Simpsons bis zur Rundschau. Wie sich Fernsehnutzung im Laufe des Lebens verändert. München 2013; Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergen-ten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016. S. 2-26; Beck, Klaus/Till Büser, Christiane Schubert: Mediengenerationen: Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns. Konstanz 2016.
- 13) Vgl. Staun, Harald: Wir Eltern aus Bullerbü. Konflikt der Fernsehgenerationen. Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/konflikt-der-fernsehgenerationen-wir-eltern-aus-bullerbue-12747260.html> (abgerufen am 10.4.2016).

