

LEBENSALTER ODER GENERATION – WAS BESTIMMT DIE MEDIENNUTZUNG?

Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie und
ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie

Von Thomas Kupferschmitt*

Kurz und knapp

- Auf die Entwicklung der Mediengewohnheiten hat die Digitalisierung als Periodeneffekt ebenso Einfluss wie Kohorteneffekte, also generationenspezifische Merkmale, die die Mediennutzung prägen.
- Ein Effekt der Digitalisierung ist die zunehmende Bedeutung non-linearer Nutzungsoptionen, die sich durch alle Altersgruppen zieht, jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.
- Bewegtbild bleibt im Portfolio der täglichen Mediennutzung die bedeutendste Gattung. Das lineare Fernsehen muss in allen Altersgruppen aber Rückgänge hinnehmen, die nur in einigen Kohorten durch non-lineare Angebote kompensiert werden.
- Die Radionutzung geht dagegen eher bei den älteren Generationen zurück, und wird nicht durch non-lineare Angebote ausgeglichen.
- Die tägliche Textnutzung lässt derzeit nur bei älteren Kohorten nach. Einige der jüngeren Kohorten steigern ihre Lesedauer, was auf die Bedeutung gedruckter Bücher sowie die Vorliebe zu Artikeln im Internet zurückzuführen ist.

Mediennutzung unterscheidet sich je nach Altersgruppe

Sucht man nach der wichtigsten Variable zur Erklärung der Mediennutzung, stößt man unweigerlich auf das Alter. Kaum eine Untersuchung des Medienkonsums kommt ohne eine Unterteilung nach Altersklassen aus – und in vielen Fällen unterscheiden sich die Nutzungsgewohnheiten von älteren und jüngeren Menschen erheblich voneinander. So wird sich kaum ein neues Social-Media-Angebot finden lassen, das nicht zuerst von den Jüngsten genutzt wurde, während lineares Fernsehen oder Printmedien vorwiegend von der älteren Hälfte der Bevölkerung konsumiert werden. Auch die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 bestätigt, dass die Nutzung vieler Mediengattungen und Angebote von einem starken Altersgefälle geprägt wird.¹

Langzeitanalyse kann drei zentrale Effekte unterscheiden

Wählt man bei der Betrachtung der Mediennutzung die Langzeitperspektive, wird klar, dass die alleinige Erklärung über das aktuelle Alter der Befragten zu kurz greift. Schließlich sind hier drei mögliche Ursachen für Nutzungsveränderungen denkbar, die man folgendermaßen voneinander abgrenzen kann. Aus dem aktuellen digitalen Umbruch der Medienlandschaft abgeleitet kommt vielen Menschen sicherlich zuerst der „Periodeneffekt“ in den Sinn. Dieser besagt, dass technische Entwicklungen und darauf basierende neue Medienangebote zuerst von den jüngsten und technisch aufgeschlossenen Altersgruppen („Early Adopters“) genutzt werden und mit der Zeit auch von älteren Gruppen ins Repertoire aufgenommen werden. Je weiter man von konkreten Anbietern, Angeboten oder technischen Übertragungsformen abstrahiert und stärker Medien-

1 Vgl. Gattringer, Karin: Nutzungsdynamik im deutschen Medienmarkt abgeschwächt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 26/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/nutzungsdynamik-im-deutschen-medienmarkt-abgeschwaecht> (abgerufen am 18.9.2025).

gattungen oder Wahrnehmungsdimensionen wie Video, Audio oder Text in den Blick nimmt, desto stärker sind aber auch zwei weitere Effekte denkbar. Es handelt sich um den „Alterseffekt“ und den „Kohorteneffekt“.

Geht man von einem Alterseffekt aus, nimmt man an, dass Personen im gleichen Alter tendenziell eine ähnliche Mediennutzung aufweisen, weil sie sich in ähnlichen Lebenssituationen befinden. Typischerweise verändert sich die Lebenssituation vieler Menschen in einem bestimmten Alter, etwa mit der Aufnahme einer Berufstätigkeit, dem Auszug aus dem Elternhaus, der Gründung einer Familie oder dem Eintritt in den Ruhestand. Bezogen auf den Eintritt in den Ruhestand wäre beispielsweise zu erwarten, dass Nutzungsmuster der heute 60-Jährigen denen ähneln, die die heute 70-Jährigen vor zehn Jahren gezeigt haben.

Der Kohorteneffekt postuliert hingegen, dass Menschen einmal erworbene Vorlieben, Gewohnheiten und Nutzungsmuster über längere Zeit beibehalten – und jede Generation dauerhaft spezifische Eigenheiten bei der Mediennutzung aufweist, die sie von den vorherigen und nachkommenden Generationen unterscheiden.

Um festzustellen, wie sich Perioden-, Alters- und Kohorteneffekt bei bestimmten Medien verhalten, wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 alle fünf Jahre „Kohortenanalysen“ durchgeführt.² Da die ARD/ZDF-Medienstudie unter anderem auch die Nachfolge dieser Langzeit-Studienreihe angetreten hat, können die Kohortenanalysen mit den aktuellen Daten aus dem Jahr 2025 fortgeführt werden.

Geburtsjahrgänge werden über lange Zeit analysiert

Konkret wird dabei angenommen, dass sich beispielsweise eine veränderte Mediennutzung der Geburtskohorte 1950 bis 1959 vom Jahr 2015 bis zum Jahr 2025 auf eine tatsächliche Veränderung des Verhaltens dieser Geburtsjahrgänge zurückführen lässt. Dies stellt eine Vereinfachung der Realität dar, da sich die Population etwa ab einem Alter von 65 Jahren leicht und deutlicher ab 75 Jahren durch steigende Mortalität verändert, was sich auch auf die soziodemografische Zusammensetzung der Kohorten auswirkt. Ab einem Alter von 85 bis 90 Jahren ist die Aussagekraft der Ergebnisse zudem, aufgrund der kleiner werdenden Fallzahlen, nicht mehr gegeben, weshalb die 1940- bis 1949-Geborenen (im Mittel 80 Jahre alt) die letzte Kohorte sind, für die Daten aus 2025 verwendet werden.³ Eine weitere Einschränkung der Vergleichbarkeit für die Geburtskohorten 1970 bis 1979 und älter stellt die deutsche Wiedervereinigung dar. Mit der Erhebungswelle 1990 wurde erstmals die Bevölkerung der damaligen DDR in die Erhebung einbezogen.

Auswertung je nach Medium rückwirkend bis 1970 oder 1980 möglich

Da die Methodik der Erhebung über die Jahre hinweg kompatibel gehalten wurde, kann die Mediennutzung teilweise seit 1970 durchgängig ausgewertet werden – hier lagen erstmals elektronisch verarbeitbare Daten vor. Kaum eine andere Studie wird über einen derart langen Zeitraum von 55 Jahren Zeitrei-

2 Vgl. zuletzt: Egger, Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media-Perspektiven 5/2021, S. 270–291; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2021/detailseite-2021/generationenprofile-der-mediennutzung-im-digitalen-umbruch> (abgerufen am 4.9.2025).

3 In der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 liegen die ungewichteten Fallzahlen für die im Schnitt 80-Jährigen (Jahrgänge 1940–1949) bei 210 Fällen, in der Vergangenheit für die letzte ausgewertete Kohorte aber teilweise auch leicht unter 100 Fällen.

Tabelle 1
Kohortendarstellung in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und -Medienstudie
Kohorte, Erhebungsjahr und Durchschnittsalter der Befragten im Erhebungsjahr

Kohorte (Geburts- jahrgang)	Erhebungsjahr											
	1970*	1974*	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025
1900–1909	65	70	75	80	85	–	–	–	–	–	–	–
1910–1919	55	60	65	70	75	80	85	–	–	–	–	–
1920–1929	45	50	55	60	65	70	75	80	85	–	–	–
1930–1939	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	–
1940–1949	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80
1950–1959	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
1960–1969	–	–	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
1970–1979	–	–	–	–	15	20	25	30	35	40	45	50
1980–1989	–	–	–	–	–	–	15	20	25	30	35	40
1990–1999	–	–	–	–	–	–	–	–	15	20	25	30
2000–2009	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	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.

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

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1970–2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

hen bilden können. Gleichwohl beginnt die Betrachtung bei vielen Wahrnehmungsdimensionen und Mediengattungen erst ab dem Jahr 1980, da die Studie damals über die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung hinaus auch auf nicht-tagesaktuelle Medien wie Tonträger, Bücher und Zeitschriften ausgeweitet wurde. Somit sind die Wellen 1970 und 1974 aus heutiger Sicht tatsächlich nur bei der Betrachtung des linearen Fernsehens und Radios verwendbar. Wie schon bei der Betrachtung im Jahr 2020 konzentriert sich die diesjährige Analyse auf die Unterteilung der Inhalte in Video (Bewegt-bild), Audio und Text, wie sie seit 2017 in der Studie Massenkommunikation-Trends⁴ erfolgt und durch Zusammenfassungen und Umkodierungen auch rückwirkend vorgenommen werden kann.⁵

Generationen werden im gleichen Alter miteinander verglichen

Tabelle 1 bildet den Zusammenhang zwischen Geburtskohorte, Erhebungsjahr und Alter der Befragten ab. Die älteste in der aktuellen Welle betrachtete Kohorte umfasst die Geburtsjahre 1940 bis 1949. Als jüngste Kohorte werden die

4 Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends können über <https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/mk-trends/archiv-mk-trends/> oder <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-massenkommunikation-trends> abgerufen werden (abgerufen am 15.9.2025).

5 Ausgeklammert wird die Internetnutzung aus den Erhebungsjahren 2000 und 2005, da diese erst seit 2010 in mediale Internetnutzung und sonstige Internetnutzung unterteilt werden kann. Zur Einordnung: Die gesamte Internetnutzung betrug 2005 insgesamt 44 Minuten pro Tag, 2000 waren es nur 13 Minuten. Gleichwohl ist die Vergleichbarkeit vor allem für die damals jüngsten Alterskohorten etwas eingeschränkt.

Geburtsjahrgänge 2000 bis 2009 analysiert, die erstmals vollständig von der Erhebung erfasst wurden, da das Mindestalter für die Befragung bei 14 Jahren liegt. Aus dieser Darstellung ergibt sich auch das Schema für die Abbildungen. Die Mediennutzung der Zehnjahreskohorten wird im Altersverlauf abgetragen. Auf der x-Achse findet sich also nicht das Jahr der Befragung, sondern das Durchschnittsalter, das die Kohorten zum Erhebungszeitpunkt erreicht hatten. Dadurch kann man Kohorten im gleichen Alter vertikal miteinander vergleichen – also beispielsweise, wie sich die unterschiedlichen Geburtsjahrgänge jeweils im Alter von 60 Jahren verhielten. Aus der Medienstudie 2025 finden sich hier die Nutzungsdaten der 1960- bis 1969-Geborenen, während die Massenkommunikation 2015 die Nutzungsdaten der 1950- bis 1959-Geborenen beisteuert – bis hin zu den Werten der Generation 1910 bis 1919 zum Erhebungszeitpunkt 1974.

Im Fokus: Nutzungsdauern aus Tagesablaufbefragung

In diesem Beitrag wird im Wesentlichen die Nutzungsdauer der unterschiedlichen Medien analysiert. Im Gegensatz zu den ebenfalls vorliegenden Nutzungsfrequenzen und Tagesreichweiten unterscheidet sich diese stärker zwischen Kohorten und Altersgruppen. Auf der Nutzungsdauer basierend werden teilweise noch Anteilswerte berechnet, etwa um die relative Bedeutung von Audio für die gesamte Mediennutzung darzustellen. Die Medienstudie 2025 erfasst – ebenso wie ihr Vorläufer, die Langzeitstudie Massenkommunikation – die Tätigkeiten der Befragten zwischen 5:00 und 24:00 Uhr und in Kombination damit auch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Mediennutzung. Nutzt die befragte Person in einer Viertelstunde mehrere Medien, werden alle medialen Berührungspunkte festgehalten.⁶ Bei Parallelnutzung mehrerer Angebote kann dann ein Nettowert der insgesamt mit Mediennutzung verbrachten Zeit bestimmt werden. Ein Bruttowert wird im Gegensatz zu den früheren Analysen nicht mehr berechnet.

Gesamtnutzung der Medien im Kohortenverlauf

Allgemeine Entwicklung der Mediennutzung von 1970 bis 2025

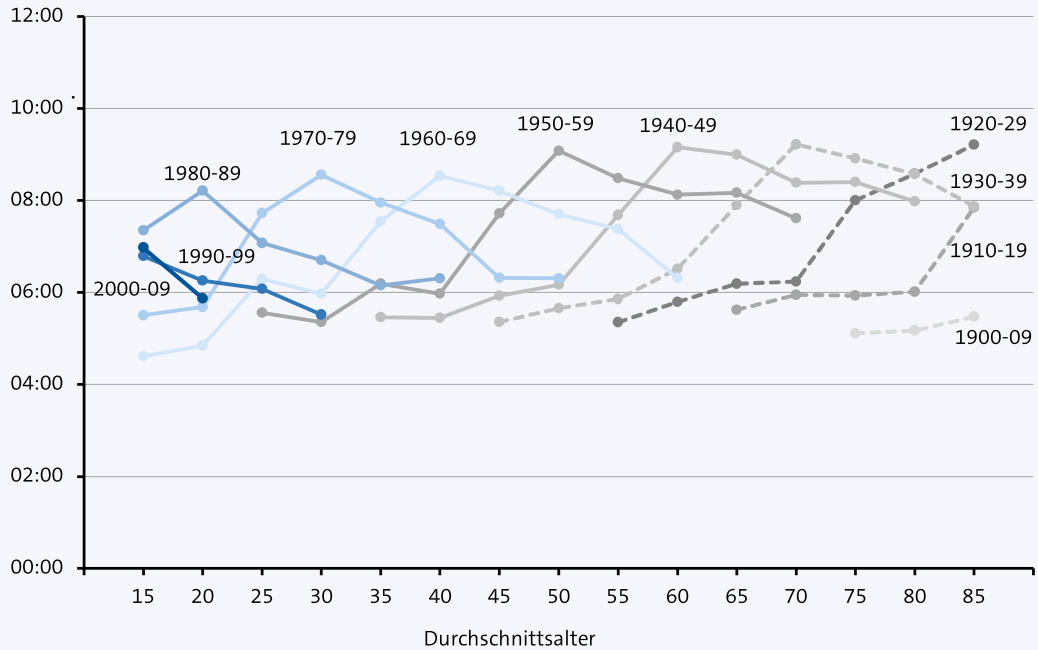
Im Langzeitvergleich wird deutlich, dass die täglich für Medienkonsum aufgewendete Zeit der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nicht mehr wächst, sondern nach einem Höchststand 2005 in den letzten zwei Jahrzehnten schrittweise abgenommen hat. 2025 liegt sie insgesamt bei noch 6 Stunden und 26 Minuten – ein Rückgang um 38 Minuten gegenüber 2020. Angetrieben wurde der Zuwachs seit den 1980er-Jahren von der starken Ausweitung des (Programm-)Angebots und neuen Verbreitungswegen und Geräten. Als eine der Ursachen des Rückgangs seit 2005 ist sicherlich die nichtmediale Internetnutzung zu nennen – Tätigkeiten wie Chatten, Gaming oder auch die private und berufliche Kommunikation über das Internet sind Konkurrenten im Zeitbudget, während die Mediennutzung über das Internet die Nutzungsdauern stützt. Die übergreifenden Rückgänge sind als Periodeneffekt zu werten.

Mediennutzung geht in fast allen Kohorten zurück

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der täglichen Netto-Mediennutzungsdauer der Zehnjahreskohorten. Startpunkt der Betrachtung ist die Erhebungswelle 1980 der Langzeitstudie Massenkommunikation, in der erstmals auch nicht-

⁶ Zur Methodik vgl. Gattringer (Anm. 1) sowie Beisch, Natalie: Aus ARD/ZDF-Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/aus-ard-zdf-onlinestudie-und-massenkommunikation-trends-wird-die-ard-zdf-medienstudie> (abgerufen am 15.9.2025).

Abbildung 1
Mediennutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt. 2000/2005: exkl. mediales Internet

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

tagesaktuelle Medien abgefragt wurden. Ab 2010 ist die Mediennutzung über das Internet enthalten.⁷ Bei allen Kohorten der vor 1990 Geborenen finden sich die beschriebenen Periodeneffekte wieder – der steile Anstieg der täglichen Medienzeit zwischen 1995 und 2005 sowie die Sättigung ab 2010. Dies führt dazu, dass alle ab 1930 geborenen Zehnerkohorten mit zunehmendem Alter weniger Zeit mit Medien verbringen als die jeweils altersmäßig vor ihnen liegende Kohorte. Lediglich die jüngste Kohorte (2000–2009) liegt etwa auf dem Niveau der Kohorte vor ihnen. In der aktuellen Entwicklung weisen 2025 alle Kohorten leichte Rückgänge aus, lediglich die zwischen 1980- und 1989-Geborenen nutzen etwas mehr Medien als im Corona-Jahr 2020.

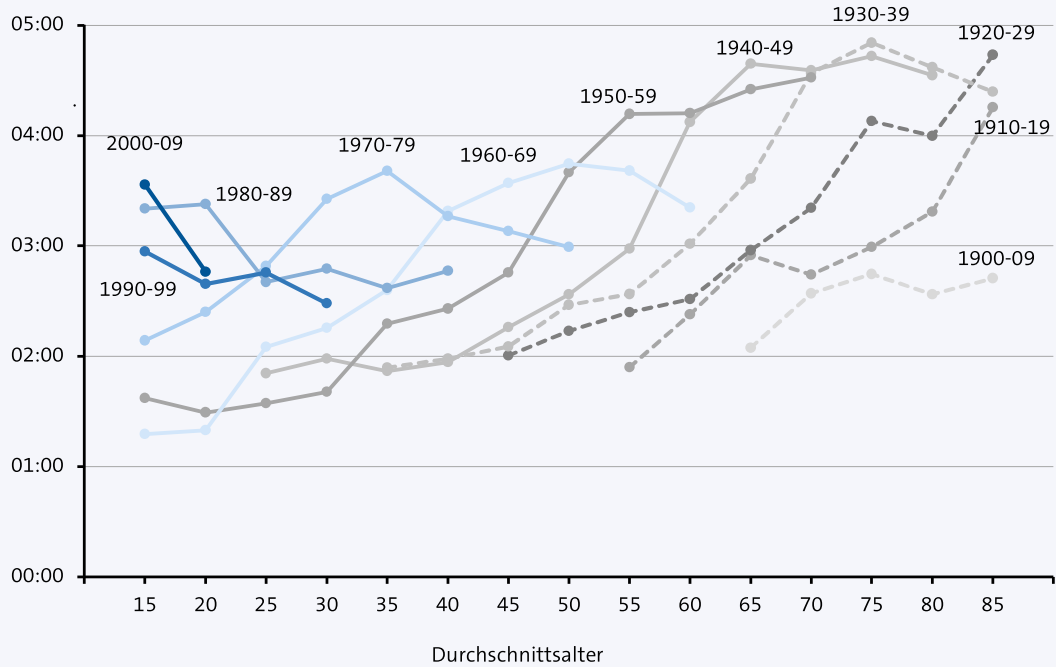
Bewegtbildnutzung im Kohortenverlauf

TV ist trotz Rückgängen noch das meistgenutzte Video-Angebot

Mit 196 Minuten am Tag entfällt in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nach wie vor der größte Anteil der Mediennutzung auf Bewegtbildinhalte. Gegenüber dem Höchstwert aus der Langzeitstudie Massenkommunikation, der 2010 bei 229 Minuten lag, zeigt sich 2025 gleichwohl ein Rückgang um eine gute

⁷ In früheren Darstellungen wurde die Internetnutzung in die Gesamtmediennutzung einbezogen. Dies erfolgt im Einklang mit der aktuellen Vorgehensweise in der ARD/ZDF-Medienstudie nun auch rückwirkend nicht mehr.

Abbildung 2
Bewegtbild-/Videonutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
Sehdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

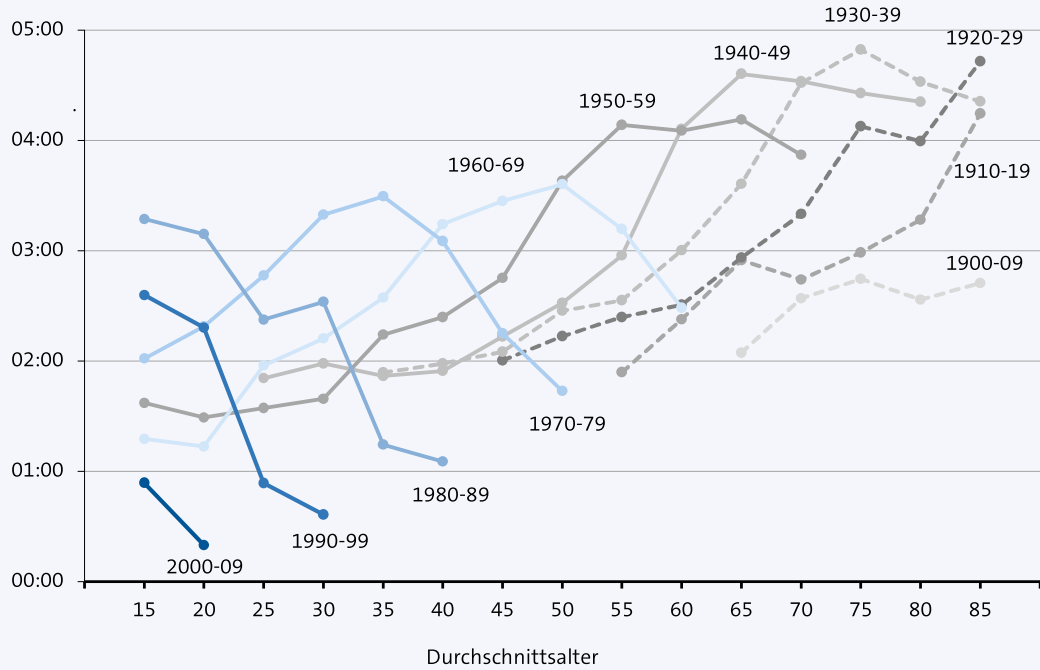
Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

halbe Stunde. Dabei macht das lineare Fernsehen noch 64 Prozent der Videonutzung aus.⁸

Doch wie verläuft die Entwicklung in den Alterskohorten? Abbildung 2 zeigt sehr unterschiedliche Entwicklungslinien in der Bewegtbildnutzung und gewisse Brüche zwischen den Generationen. In den Kurven der zwischen 1930- und 1959 geborenen Kohorten bildet sich ein deutlicher Alterseffekt ab. Mit steigendem Alter wächst die Bewegtbildnutzung fast stetig an, ehe sie im Alter zwischen 70 und 80 Jahren ein Plateau erreicht. So liegt auch die jüngste Kohorte aus dieser Gruppe, die 1950- bis 1959-Geborenen mit etwa viereinhalb Stunden Sehdauer exakt auf dem Niveau, das die beiden Kohorten vor ihnen im Alter von 70 Jahren erreicht hatten. Eine sehr eigene Entwicklung nehmen die beiden mittleren Alterskohorten. Die 1960- bis 1969-Geborenen folgen zunächst noch dem Wachstumspfad der vorherigen Generationen, fallen aber spätestens 2025 hinter diese zurück. Die 1970- bis 1979-Geborenen erreichen den Höchstwert der Bewegtbildnutzung schon mit etwa 35 Jahren und sehen

⁸ Vgl. Hess, Claudia: ARD/ZDF-Medienstudie 2025: Trends bei den Video-Streamingplattformen. Aktuelle Ergebnisse der aktuellen Studie. Media Perspektiven 32/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/ard-zdf-medienstudie-2025-trends-bei-den-video-streamingplattformen> (abgerufen am 17.9.2025).

Abbildung 3
Lineare Fernsehnutzung 1970 bis 2025 im Kohortenverlauf
Sehdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1970-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

nun als 50-Jährige ihrerseits etwa eine Stunde weniger als die 1960- bis 1969-Geborenen in diesem Alter. Für die drei jüngsten Generationen deutet sich ein Nutzungsniveau an, das mit etwa zweieinhalb bis drei Stunden täglich für junge Menschen im Langzeitvergleich gesehen zwar relativ hoch angesiedelt ist, aber – anders als bisher – mit zunehmenden Alter nicht steigt. Schriebe man diese Entwicklungen in die Zukunft fort, würde in den nächsten zehn bis 20 Jahren allein die Mortalität der Generationen ab 1950 dazu führen, dass die Bewegtbildnutzung weiter sinkt, selbst wenn in den jüngeren Generationen keine weiteren Rückgänge zu verzeichnen wären.

Starke Generationen-unterschiede beim linearen Fernsehen

Der Nutzungsverlauf des linearen Fernsehens (vgl. Abbildung 3) ist bis 2005 nahezu identisch mit Bewegtbild insgesamt – Videokassetten oder später DVDs waren stets eher Randerscheinungen. In den letzten vier Datenpunkten sieht man nun aber zunehmende Unterschiede zwischen den Generationen. Während die älteste Kohorte der 1940- bis 1949-Geborenen noch nahezu das Nutzungsniveau ihrer Vorgänger-Kohorte erreicht, bleiben die 1950- bis 1959-Geborenen als derzeit 70-Jährige bei ihrem linearen TV-Konsum schon etwa 40 Minuten hinter der nächstälteren Dekade zurück. Ihr TV-Peak ist somit vermutlich bereits 2020 im Alter von 65 Jahren erreicht worden. Bei der Generation 1960 bis 1969 liegt der Peak bei 50 Jahren – als nunmehr 60-Jährige geht ihre TV-Nutzung aktuell steil zurück. Bei den 1970- bis 1979-Geborenen liegt

der Höhepunkt der linearen TV-Nutzung im Alter von 35 Jahren, im Jahr 2010, zwar bei immerhin dreieinhalb Stunden. Über die letzten 15 Jahre haben diese ihre lineare Fernsehnutzung allerdings halbiert. Alle jüngeren Generationen erreichten ihre höchste TV-Nutzung schon im Teenageralter. Während diese bei den 1980- bis 1989-Geborenen damals noch über den Werten ihrer Vorgängergenerationen lag und auch die 1990- bis 1999-Geborenen mit relativ hohen Nutzungsdauern begannen, stieg die jüngste Generation der 2000- bis 2009-Geborenen bereits mit Tiefstwerten ein – um diese von 54 Minuten im Jahr 2020 auf nur noch 20 Minuten pro Tag zurückgehen zu lassen.

Betrachtet man die Entwicklung der gesamten Bewegtbildnutzung und der linearen TV-Nutzung im Kontext, so lässt sich bei den Generationen 1950 bis 1959 und 1940 bis 1949 davon sprechen, dass sie ihre Nutzungsrückgänge im Linearen durch non-lineare Abrufinhalte vollständig substituieren – sogar so weit, dass die Bewegtbildnutzung mit zunehmendem Alter weiter leicht steigt. Die zwei nächstjüngeren Generationen folgen diesem Pfad nicht mehr – die Zuwächse beim Streaming kompensieren die Rückgänge beim linearen TV hier nicht vollständig. Bei den drei jüngsten Generationen deutet sich mit maßgeblicher Beteiligung von Streaming eine ab einem Alter von 20 bis 25 Jahren zwar stabile, aber deutlich unter dem Niveau der 1970 bis 1979 Geborenen liegende Bewegtbildnutzung an.

Audionutzung im Kohortenverlauf

Audionutzung hat im Bevölkerungstrend vorerst Peak überschritten

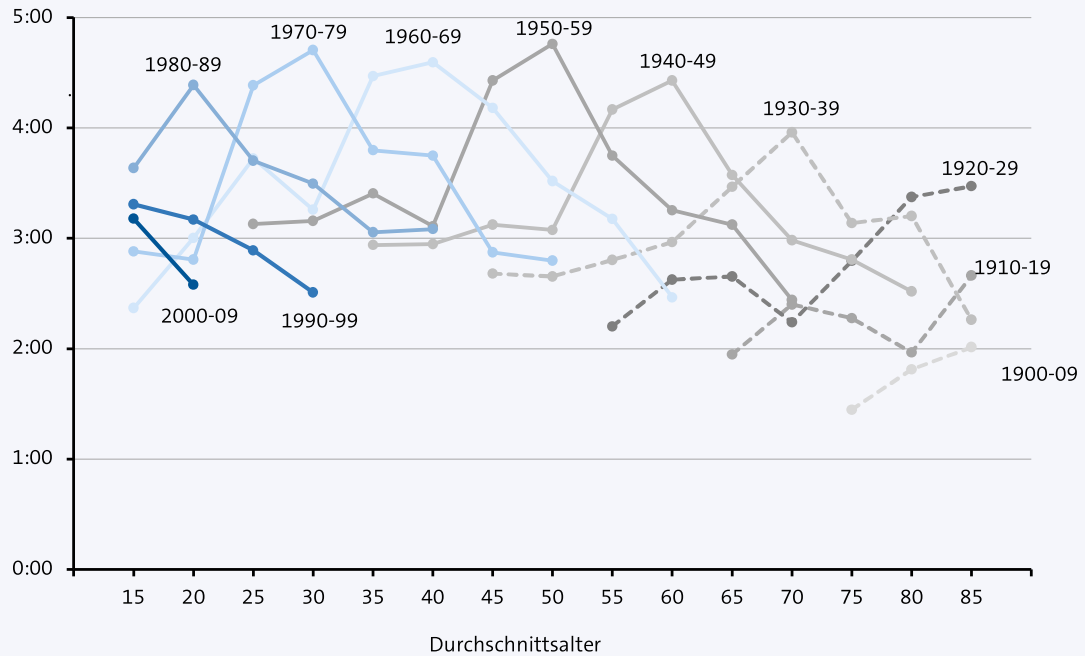
Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 weist für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren insgesamt 157 Minuten Hördauer für alle Audio-Inhalte aus.⁹ Darunter fallen neben dem linearen Radio vor allem Musik über Streamingdienste und Tonträger, aber auch Podcasts sowie Hörbücher. Das entspricht 39 Prozent des täglichen Medienkonsums und liegt damit etwas unter der Bewegtbildnutzung (48 %) und deutlich vor der Textnutzung (13 %). Gegenüber 2020 zeigt sich ein deutlicher Rückgang – hier wurden mit 179 Minuten noch knapp drei Stunden täglich für die Rezeption von Audio aufgewendet.

Blickt man in die Kohorten, zeigt sich übergreifend ein klarer Periodeneffekt (vgl. Abbildung 4). Fast alle Kohorten weisen ab den 1990er-Jahren zunächst steigende Hördauern auf, die 2005 ihren Höhepunkt fanden. Danach zeigt der Trend für alle Kohorten sukzessive nach unten. Die seither noch gestiegene Vielfalt der Audio-Angebote – 2005 wurde Audiostreaming noch nicht einmal erfasst – konnte diesen Rückgang somit nicht aufhalten.

Betrachtet man die aktuelle Entwicklung, verläuft der Trend uneinheitlich. Deutliche Rückgänge zeigen sich in den drei ältesten Generationen, am stärksten ausgeprägt bei den 1960- bis 1969- sowie den 1950- bis 1959-Geborenen. Letztere weisen mit knapp zweieinhalb Stunden den geringsten Wert aller im Schnitt 60-Jährigen für die letzten 40 Jahre auf. Während auch die beiden jüngsten Generationen fallende Hördauern aufweisen und historisch niedrige Werte für Personen ihrer Altersgruppen markieren, bleibt die Audionutzung bei den 1980- bis 1989- sowie 1970- bis 1979-Geborenen aktuell stabil, auch wenn

⁹ Vgl. Müller, Thorsten: Spotify und YouTube dominieren weiter den Markt der Audioplattformen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven 33/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/spotify-und-youtube-dominieren-weiter-den-markt-der-audioplattformen> (abgerufen am 17.9.2025).

Abbildung 4
Audionutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
Hördauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

sie damit deutlich unter dem Niveau ihrer jeweiligen Vorgängergenerationen rangiert.

Rückgang der Radionutzung bei Älteren setzt sich fort

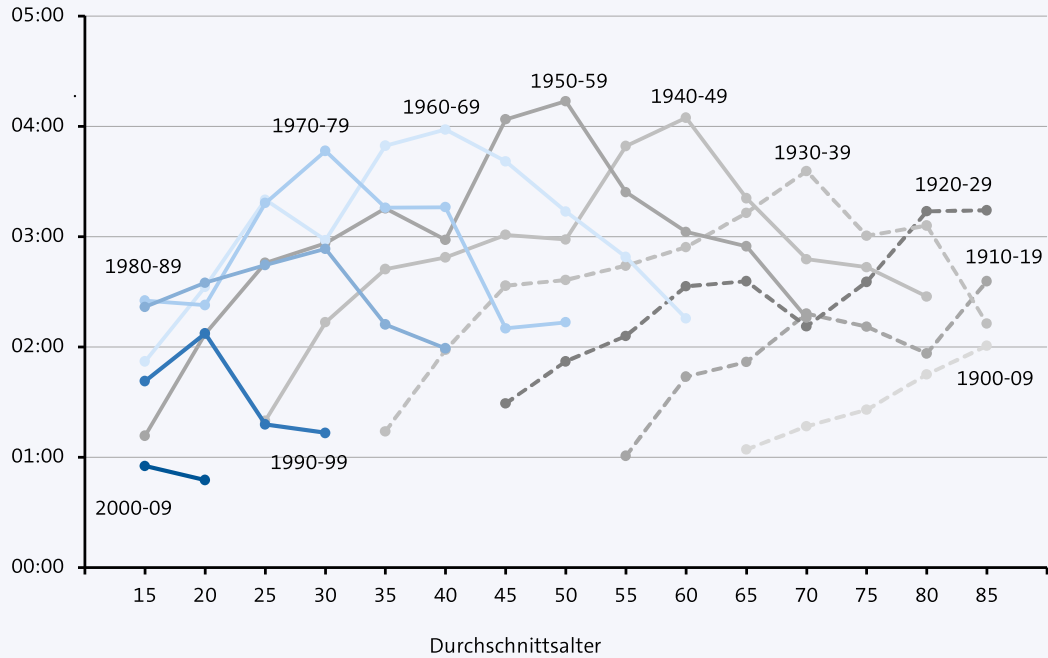
Nach wie vor entfällt insgesamt der größte Anteil der Audionutzung auf das lineare Radio – 2025 sind es im Schnitt 112 Minuten pro Tag. Gleichwohl findet hier auch der größte Teil des Hördauerrückgangs statt. Nachdem die Werte vor allem in den 1970er-Jahren (Aufkommen der Popwellen) und den 1980er/90er-Jahren (Aufstieg der Privatsender) deutlich angestiegen waren, zeigen die Kurven seit einem Höhepunkt im Jahr 2005 steil nach unten (vgl. Abbildung 5). Dies gilt in der aktuellen Erhebung insbesondere für die drei ältesten Generationen (Jahrgänge 1940–1969). Lediglich die beim klassischen Radio etwas weiter zurückreichenden Zeitreihen bei der Erhebung¹⁰ verhindern das Erreichen von absoluten Tiefstwerten: in den Generationen der 1910- bis 1919- sowie 1900- bis 1909-Geborenen fiel die Radionutzung im höheren Alter noch geringer aus.

Renaissance des linearen Radios bei den Jüngsten?

Für die mittleren Kohorten 1970 bis 1979 und 1980 bis 1989 bestätigt sich der Befund aus der gesamten Audionutzung, dass – nach einem deutlichen Rückgang in den vorherigen Erhebungen – auch beim Radio 2025 Stabilität einge-

¹⁰ Gesamtwerte für Audio stehen erst ab 1980 zur Verfügung, da damals mit der Abfrage der nicht tagesaktuellen Medien wie Kassetten und Schallplatten begonnen wurde. Für das Medium Radio liegen die Werte bereits ab der Befragungswelle 1970 vor.

Abbildung 5
Lineare Radionutzung 1970 bis 2025 im Kohortenverlauf
Hördauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

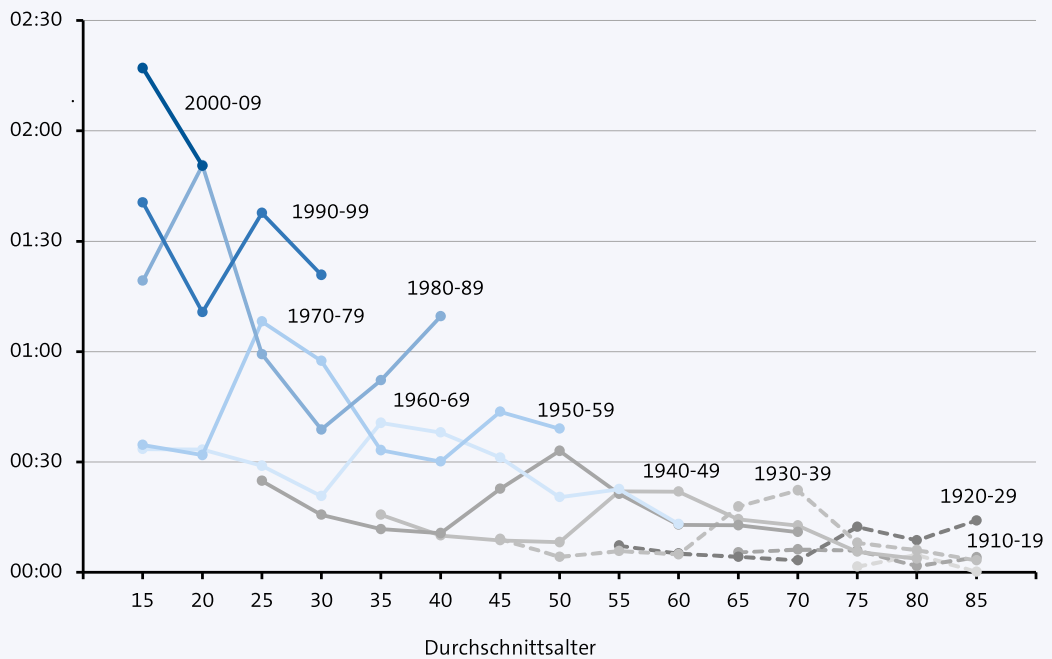
Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1970-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

kehrt ist. Dennoch liegen die Hördauern mit circa zwei Stunden pro Tag auf historisch niedrigem Niveau. Letzteres gilt auch für die beiden jüngsten Generationen der zwischen 1990- bis 1999- und 2000- bis 2009-Geborenen, bei denen die Hördauer 73 bzw. 48 Minuten pro Tag beträgt. Gegenüber dem Niveau von 2020 fallen die Rückgänge allerdings minimal aus. In der insgesamt fallenden Audionutzung scheint Radio bei den Jüngsten also eher einen Anker darzustellen – ein augenfälliger Kontrast zu Bewegtbild, bei dem das lineare Fernsehen die Hauptursache des Nutzungsrückgangs ist. Ob man hieraus eine Renaissance des linearen Radios ablesen kann, bleibt abzuwarten. Allerdings scheint das Radio mit seiner Funktion als Tagesbegleiter auch für viele Jüngere noch einen „Unique Selling Point“ aufzuweisen, den das lineare TV für diese Altersgruppen nicht (mehr) bietet.

Umgekehrter Generationenabriss bei non-linearem Audio

Betrachtet man spiegelbildlich zum linearen Radio die non-lineare Audionutzung – also Hörbücher/-spiele, Podcasts und Musik hören über Streamingdienste und Tonträger – erkennt man erwartungsgemäß ein umgekehrtes Altersgefälle: Je jünger die Kohorte, desto höher fällt der Konsum aus (vgl. Abbildung 6). Besonders auffällig ist eine Art umgekehrter „Generationenabriss“ um die Kohorte 1970 bis 1979 herum. Alle älteren Generationen weisen in der aktuellen Erhebung nicht nur sehr geringe non-lineare Hördauern von unter 15 Minuten auf, sondern diese gehen gegenüber der Erhebung im Jahr 2020 auch noch zurück. Diese noch mit analogen Tonträgern sozialisierten Genera-

Abbildung 6
Non-lineare Audionutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
Hördauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

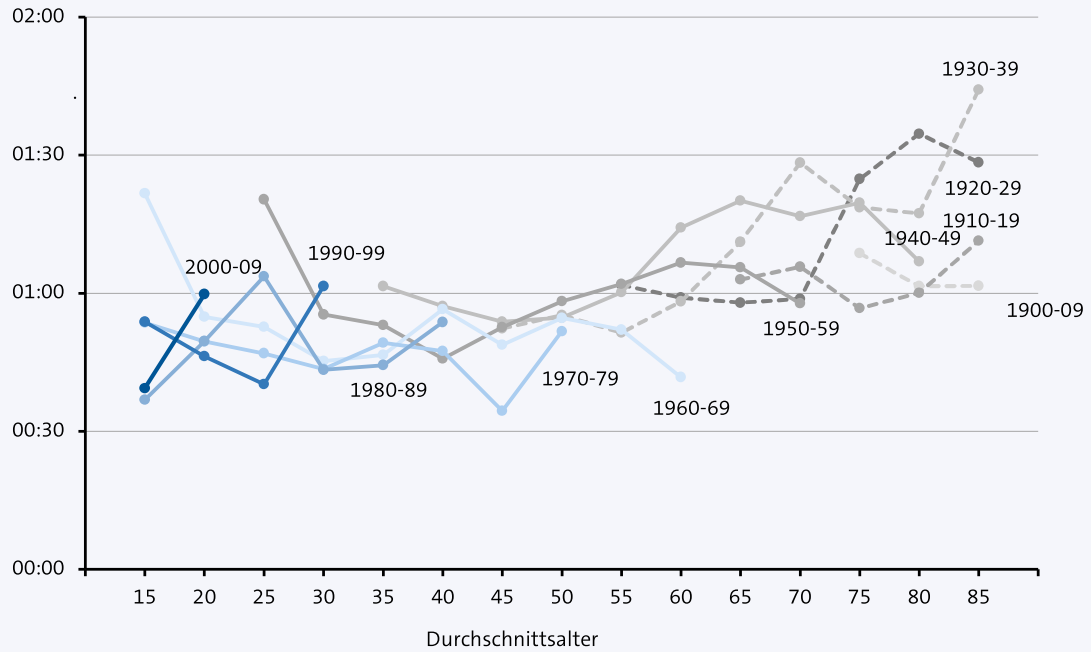
Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

tionen haben somit noch den Umstieg auf die CD mitgemacht, finden jedoch keinen wirklichen Zugang zu den heute dominierenden Audio-Streamingdiensten. Auch hier zeigt sich wieder ein Kontrast zu Bewegtbild, bei dem Streamingangebote in den älteren Generationen durchaus reüssieren können.

Hohe lineare Nutzung bei den Jüngsten, Kohorte 1980–1989 schließt auf

Ganz anders das Bild bei den drei jüngsten Generationen: Sie weisen alle non-lineare Hördauern von über einer Stunde täglich auf. Dabei zeigt sich in der jüngsten Generation (Jahrgänge 2000–2009) allerdings ein erheblicher Rückgang von 137 auf 110 Minuten. Auch bei den 1990- bis 1999-Geborenen sinkt die non-lineare Hördauer – ein klarer Trend zeichnet sich jedoch nicht ab, grob gesagt oszillieren die Werte der letzten vier Erhebungen hier etwa um 90 Minuten herum. Eine regelrechte Achterbahnfahrt nehmen die Werte in der Kohorte der 1980- bis 1989-Geborenen. Sie starteten im Jahr 2000 mit bereits hohen non-linearen Hördauern und markierten 2005 einen Höchstwert von 111 Minuten. Es handelt sich um die Generation, die seinerzeit MP3-Dateien über – anfangs nicht immer legale Wege – intensiv nutzte und der maßgebliche Erfolgstreiber für Bestseller wie den Apples iPod war. Dann kehrte für einige Zeit eine Flaute ein, die Hördauern fielen im Jahr 2015 bis auf 39 Minuten ab. Seitdem erlebt das non-lineare Audio in dieser Altersgruppe nun eine Renaissance. Audio-Streamingdienste und nicht zuletzt Podcasts haben die Nutzungsdauer aktuell wieder auf 70 Minuten ansteigen lassen.

Abbildung 7
Textnutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
Lesedauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Textnutzung im Kohortenverlauf

Die Textnutzung kann seit dem Jahr 1980 fortlaufend betrachtet werden. Seit her hat die Langzeitstudie Massenkommunikation neben den tagesaktuellen Zeitungen auch das Lesen von Zeitschriften und Büchern in die Abfrage aufgenommen. In den folgenden Jahren wurde die Erhebung um die digitalen Nutzungsmöglichkeiten ergänzt, 2010 um das Lesen von Nachrichten bzw. Artikeln auf Websites oder (seit 2015) in Apps und 2020 um das Lesen von E-Books.

Ältere mit sinkender Textnutzung, Junge holen auf

Insgesamt gesehen sind sowohl die Kohorten- als auch die Alterseffekte im Vergleich zu Video und Audio bei der Textnutzung eher schwach ausgeprägt (vgl. Abbildung 7). 2025 bewegt sich die tägliche Lesedauer in einem vergleichsweise engen Korridor zwischen 42 Minuten (Jahrgänge 1960–1969) und 67 Minuten (Jahrgänge 1940–1949). Die drei ältesten Jahrgänge weisen sinkende Lesedauern auf, was auf einen Rückgang des Lesens von Zeitungen und Zeitschriften zurückzuführen ist, der von digitalen Inhalten nicht vollständig substituiert wird. Alle drei Kohorten lesen weniger als ihre Vorgänger-Kohorte im gleichen Alter, wobei lediglich die 1960- bis 1969-Geborenen einen klaren historischen Tiefstwert markieren. Die vier jüngeren Kohorten steigern ihre Textnutzung hingegen seit der 2020er Welle, teilweise in deutlichem Umfang. Ne-

ben der bemerkenswerten Stabilität des Lesens gedruckter Bücher spiegelt sich hier eine hohe Nutzung von Artikeln im Internet, insbesondere auch in Sozialen Medien, wider. Verstetigt sich dieser Trend in der Zukunft, wäre sogar eine Umkehrung des früher vorhandenen Alterseffekts von „Je älter, desto mehr Text“ in „Je älter, desto weniger Text“ denkbar.

Medienportfolios im Kohortenverlauf

Nachdem sich die drei medialen Wahrnehmungsdimensionen im Wandel befinden – sowohl im Hinblick auf die Nutzungsdauern als auch dem Verhältnis zwischen klassischen und digitalen Verbreitungsformen, wird im nächsten Schritt ihr Verhältnis zueinander analysiert. Die Leitfrage lautet: Verschiebt sich über die Zuwächse oder Reduktionen der Zeitbudgets hinweg die Zusammensetzung der „Medienportfolios“ der einzelnen Generationen? Dazu werden im Folgenden die Anteile der drei Wahrnehmungsdimensionen Bewegtbild, Audio und Text an der gesamten Mediennutzung der Zehnjahreskohorten im Zeitverlauf betrachtet. In den Abbildungen 8 bis 10 wird dazu jeweils die Netto-Nutzungsdauer von Sehen, Hören und Lesen als Anteil an der Nutzungsdauer aller Medientätigkeiten abgetragen.

Video-Anteil steigt, aber nicht mehr in allen Kohorten

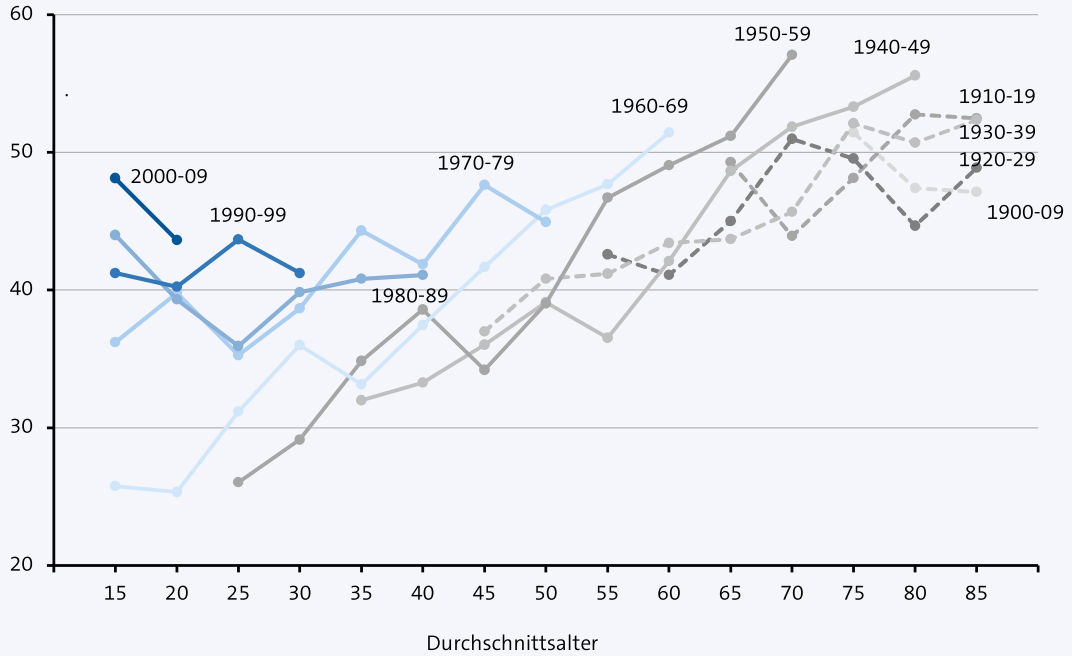
Schon 2020 ließ sich feststellen, dass Bewegtbild generationenübergreifend im Zeitverlauf der große Gewinner bei der Verteilung der Medienbudgets war.¹¹ Dieser Trend setzt sich 2025 – trotz in manchen Kohorten sinkender absoluter Nutzungsdauern für Bewegtbild – im Wesentlichen fort. Sämtliche Kohorten wenden im historischen Vergleich aktuell den höchsten Anteil ihres Medienzeitbudgets für Bewegtbild auf oder bleiben nur knapp unter dem bisherigen Höchstwert (vgl. Abbildung 8). Allerdings steigen die Anteile nicht mehr ungebrochen an. Im Vergleich zur letzten Erhebung weisen die drei ältesten Generationen (1940–1969) steigende Anteile auf. Dabei stechen insbesondere die 1950- bis 1959-Geborenen hervor, die 1980 – als im Schnitt 25-Jährige – gerade mal ein gutes Viertel ihrer Mediennutzungszeit dem Bewegtbild (damals gleichbedeutend mit Fernsehen) widmeten, sich mittlerweile aber zu ausgesprochenen Bewegtbild-Liebhabern entwickelt haben. Inzwischen gehen 57 Prozent ihrer Mediennutzung auf Video-Inhalte, ein bislang in keiner Kohorte gemessener Höchstwert. Bei den 1970- bis 1979-Geborenen geht der Anteil von Bewegtbild hingegen zurück, und bei den 1980- bis 1989-Geborenen steigt er nur leicht. Beide Kohorten bleiben damit aktuell knapp hinter dem Video-Anteil ihrer Vorgänger-Kohorte im selben Alter zurück. Eine sinkende Nutzung zeigt sich auch für die beiden jüngsten Kohorten, die dennoch so hohe Bewegtbildanteile verzeichnen wie keine Generation vor ihnen im selben Alter. Vor dem Hintergrund insgesamt sinkender Medienzeitbudgets kann sich Bewegtbild also weiterhin behaupten. Auch der übergreifende Alterseffekt („Je älter, desto höher der Video-Anteil“) bleibt trotz des Medienwandels bestehen.

Audio gerät bei der Verteilung der Medienportfolios ins Hintertreffen

Spiegelbildlich dazu sinkt in allen Generationen der relative Stellenwert von Audio ab (vgl. Abbildung 9). Deutlich schlägt sich hier der Periodeneffekt der absolut sinkenden Audionutzung seit den Spitzenwerten im Jahr 2005 nieder. Sämtliche Geburtsjahrgänge bis zum Jahr 1989 rangieren mit ihren Audio-Anteilen am unteren Rand dessen, was der historische Vergleich für ihre Alters-

¹¹ Vgl. Egger/Gattringer/Kupferschmitt 2021 (Anm. 2), S. 286–288.

Abbildung 8
Anteil der Bewegtbild-/Videonutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

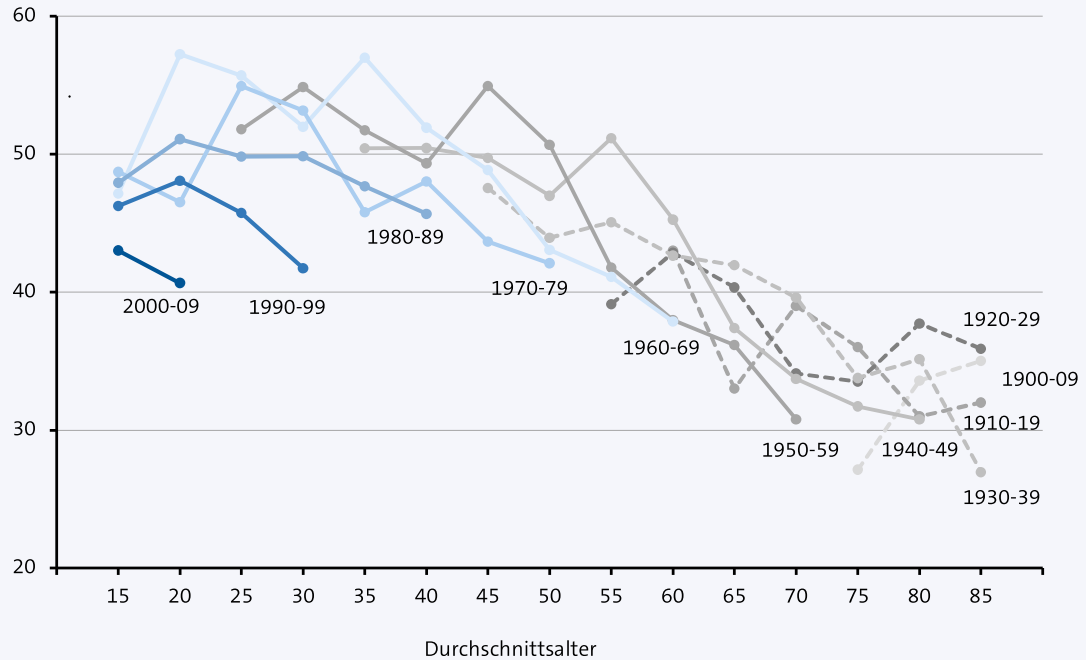
Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

gruppe und ihre Kohorte hergibt. Die beiden jüngsten Generationen 1990 bis 1999 und 2000 bis 2009 bewegen sich sogar deutlich unterhalb des historischen Spektrums. Den höchsten Anteil an der Mediennutzungsdauer macht Audio noch bei den 1980- bis 1989-Geborenen aus: Mit 46 Prozent liegt der Anteil hier über dem von Video (41 %). Auch fallen die Rückgänge mit minus 2 Prozentpunkten hier vergleichsweise moderat aus. In den beiden jüngsten Altersgruppen befinden sich die Anteile von Video und Audio in etwa auf Augenhöhe, in den älteren Kohorten liegt Audio hingegen deutlich hinter Video auf dem zweiten Rang.

Bedeutung von Text steigt bei Jüngeren, während sie bei Älteren zurückgeht

Betrachtet man schlussendlich den Stellenwert von Texten, übersetzen sich die oben beschriebenen steigenden Lesedauern bei Jüngeren sowie die sinkende Textnutzung bei Älteren unmittelbar in veränderte Anteile. Die beiden jüngsten Kohorten weisen einen sprunghaft steigenden Textanteil auf. Bei den 1990- bis 1999-Geborenen wächst er von 11 auf 17 Prozent, bei der Generation 2000 bis 2009 von 9 auf 16 Prozent (vgl. Abbildung 10). Neben der absolut steigenden Lesedauer sorgen sinkende Hör- und Sehdauern dafür, dass die relative Bedeutung von Texten so deutlich anwächst. Die zweitjüngste Generation weist damit den historisch höchsten Leseanteil für 30-Jährige überhaupt aus, die jüngste Kohorte liegt nur noch knapp hinter den 1960- bis 1969-Geborenen. Während auch die beiden mittleren Generationen (1970–1989) ihre Text-Anteile am

Abbildung 9
Anteil der Audionutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

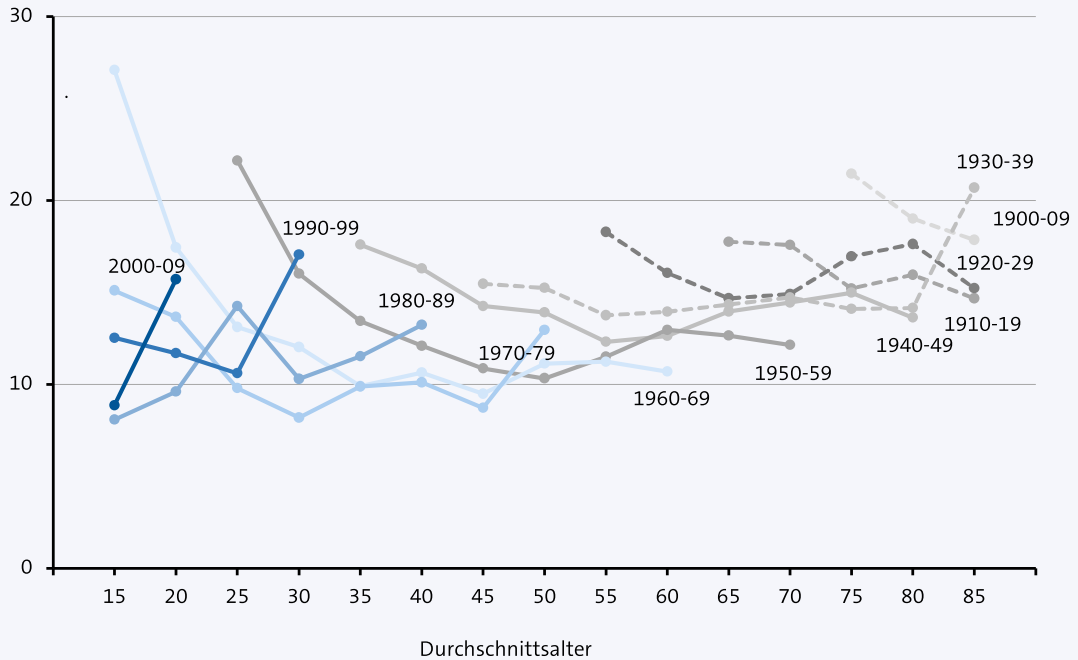
Medienportfolio steigern und nun im oberen Mittelfeld liegen, sinken die Anteile in den drei ältesten Generationen leicht ab. Dies ist insofern ungewöhnlich, als bislang die Leseanteile bei Menschen mittleren Alters tendenziell am geringsten waren, während sie mit steigendem Alter wieder zunahmen – hier konnte man stets von einem Alterseffekt sprechen. Die aktuelle Entwicklung weicht nun aber davon ab, sodass die drei ältesten Kohorten 2025 im historischen Vergleich die geringsten Leseanteile verzeichnen.

Mediennutzung über das Internet im Kohortenverlauf

Welchen Stellenwert hat das Internet als Verbreitungsweg für Medieninhalte?

Zum Abschluss dieses Beitrags richtet sich der Fokus nun noch auf ein Thema, das quer zu den Wahrnehmungsdimensionen Video, Audio und Text liegt – nämlich auf die Frage, welchen Stellenwert das Internet als Verbreitungsweg für diese medialen Inhalte einnimmt. Nachdem das Internet mit Beginn der ersten Abfrage im Jahr 2000 noch komplett separat als viertes Mediensilo betrachtet wurde, kann sein Anteil an der Mediennutzung im engeren Sinne seit 2010 herausgefiltert werden. „Generische“ Internetanwendungen wie Kommunikation (z. B. E-Mail, Chats), Transaktion (Shopping, Onlinebanking), Gaming oder auch die Internetsuche bis hin zur Verwendung künstlicher Intelligenz wer-

Abbildung 10
Anteil der Textnutzung 1980 bis 2025 im Kohortenverlauf (netto)
in % der Nutzungsdauer pro Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

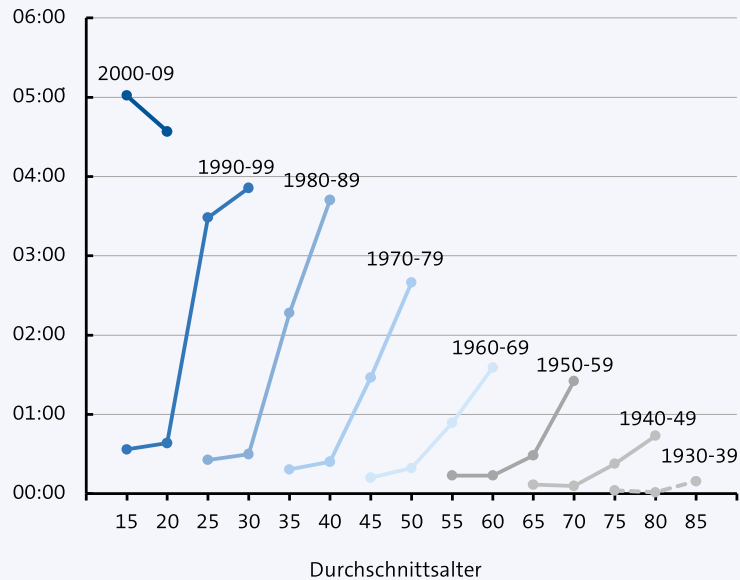
Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1980-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

den hier ausgeklammert, da speziell die Nutzungsdauern des Internets in Zeiten von Smartphones und ständiger Onlineverbindung („Always On“) und damit einhergehenden sehr häufigen und kurzen Nutzungsvorgängen nur noch schwer zu erfassen sind.

Mediale Internetnutzung steigt bei mittleren und älteren Kohorten deutlich an, Sättigung bei den Jüngsten

Konnte man 2020 noch davon sprechen, dass die mediale Internetnutzung in allen Kohorten ansteigt, ist dies bei der aktuellen Befragung nicht mehr der Fall. In der jüngsten Alterskohorte (Jahrgänge 2000–2009) fällt die Nutzungsdauer für Medieninhalte von knapp über fünf Stunden auf nur noch viereinhalb Stunden pro Tag (vgl. Abbildung 11). Dies mag zunächst verwundern – allerdings sinkt die Mediennutzungsdauer insgesamt in dieser Altersgruppe um über eine Stunde, sodass der Rückgang allein dadurch zu erklären ist. Gleichwohl bleibt damit immer noch mehr als eine Stunde Mediennutzung auf klassischen Wegen übrig, die im Wesentlichen aus Radiohören und in zweiter Linie noch aus klassischem Fernsehen und Bücherlesen besteht. Auch bei den 1990-bis 1999-Geborenen machen sich erste Sättigungstendenzen bei der medialen Internetnutzung bemerkbar. Sie stieg in der aktuellen Erhebungswelle zwar noch um 22 Minuten auf etwas unter vier Stunden täglich an, kann aber den Wachstumspfad aus dem letzten Jahrzehnt nicht halten.

Abbildung 11
Mediale Internetnutzung 2010 bis 2025 im Kohortenverlauf
Nutzungsdauer in Std./Tag



Basis: Ab 1990: BRD gesamt

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2010-2020, ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Substitution klassischer Verbreitungswege nimmt auch bei Älteren an Fahrt auf

In allen anderen Altersgruppen wächst die Mediennutzung über das Internet weiterhin rasant – völlig unabhängig davon, dass die Mediennutzung insgesamt in diesen Kohorten überwiegend zurückgeht oder stagniert. Übergreifend lässt sich somit weiterhin von einem Periodeneffekt sprechen, der bei den Jüngsten inzwischen voll gegriffen hat. Damit einhergehend kann man feststellen, dass die Substitution klassischer Verbreitungswege durch das Internet weiterhin im vollen Gange ist – beziehungsweise in den älteren Generationen erstmals in die Gänge kommt. Dabei wandelt sich auch die Darreichungsform der Inhalte, da vor allem bei Video der Trend auch bei Älteren zur zeitsouveränen Nutzung geht.

Fazit und Ausblick

Kohortenanalyse der Mediennutzung aus heutigem Blickwinkel

Inmitten der schnell voranschreitenden Digitalisierung mit teilweise kurzlebigen Trends die Entwicklung der Mediennutzung mit einem größeren Abstand zu betrachten, hierzu dient die Kohortenanalyse der Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 und ihres Vorgängers, der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Sie ermöglicht es, trotz des Wandels von Medienangeboten und Verbreitungswegen zentrale Trends der Mediennutzung der einzelnen Generationen über einen langen Zeitraum zu erkennen. Zwar mussten die Daten der älteren Wellen unter dem Blickwinkel der heute etablierten Wahrnehmungsdimensionen und Medientypen neu ausgewertet werden, um aktuelle

Fragestellungen beantworten zu können. Dass eine Fortschreibung unter diesem Gesichtspunkt möglich ist, sieht man einmal von der Mediennutzung über das Internet Anfang der 2000er-Jahre ab, spricht für die Qualität der Studienreihe, die neue Angebote und Nutzungsformen stets frühzeitig in den Blick genommen hat.

**Digitalisierung
als Periodeneffekt:
Auswirkungen
unterscheiden sich
zwischen Video
und Audio stark**

Die bei der letzten Kohortenanalyse im Jahr 2020 getroffene Feststellung, dass die Digitalisierung als starker Periodeneffekt Kohorten- und Alterseffekte überlagert und die Mediennutzung deutlich beeinflusst, gilt weiterhin.¹² Jedoch haben sich die Akzente deutlich verschoben, sowohl was den Grad des Einflusses als auch die Resultate angeht. Im Bewegtbildbereich muss das lineare Fernsehen in allen Altersgruppen Rückgänge hinnehmen. In den jüngsten Kohorten sinkt die Nutzung dramatisch – hier scheint es jenseits von Live-Übertragungen großer Ereignisse nur wenige Inhalte zu geben, die noch spezifisch im Linearen verfolgt werden. Vielmehr findet die Nutzung inzwischen weitgehend zeitsouverän statt. Jedoch bleibt die Nutzung innerhalb der Kohorten mit zunehmendem Lebensalter stabil, während ihre Vorgänger-Kohorten ihre Bewegtbildnutzung mit steigendem Alter ausgeweitet hatten. Der Alterseffekt „je älter, desto mehr Bewegtbild“ wirkt bei den Jüngeren also nicht mehr. Gleichzeitig sorgen die Rückgänge des linearen Fernsehens in den mittleren Alterskohorten sogar für eine geringere Videonutzung insgesamt, während die Ältesten rückläufige TV-Nutzung mit mehr non-linearer Nutzung kompensieren.

Bei Audio spielt sich die Entwicklung derzeit anders ab: hier geht die lineare Radionutzung bei den Älteren stärker zurück als bei den Jüngeren – offensichtlich gibt es in den jungen Kohorten immer noch bestimmte Funktionen und Nutzungsanlässe für das Radiohören, die sich nicht gut substituieren lassen. Für Ältere scheint sich der Rückgang beim Radiohören hingegen nicht in Steigerungen beim non-linearen Audio niederschlagen, sondern eher in einer insgesamt niedrigeren Hördauer zu münden. Auch bei den Texten sinken die Lesedauern bei Älteren im Einklang mit den rückläufigen Printmedien, während sich bei den Jüngsten das gedruckte Buch erstaunlich resistent zeigt und gleichzeitig die digitale Nutzung von Artikeln auf diversen Plattformen anwächst.

**Immer mehr Angebote
kämpfen um knapper
werdende Zeitbudgets**

Als zentraler Befund lässt sich festhalten, dass die steigende Bedeutung des Internets als Verbreitungsweg von Medieninhalten zwar einen großen Einfluss auf die Verteilung von Medienbudgets hat, die gestiegene Vielfalt der Angebote aber nicht dazu führt, dass die Mediennutzung insgesamt weiter ansteigt. Im Gegenteil: Nur die Kohorte 1980 bis 1989 weitet ihren Medienkonsum gegenüber dem Stand von 2020 aus, während gerade bei den Älteren die Mediennutzung deutlich zurückgeht. Dass die Digitalisierung nun auch die älteren Generationen stärker erfasst, wird diesen Trend wohl auch in den kommenden Jahren befeuern. Etablierte Medienanbieter stehen vor einer doppelten Herausforderung, müssen sie doch nicht nur junge Zielgruppen mit attraktiven Plattformen und Inhalten an sich binden, sondern auch um ihre bislang so treue ältere Nutzerschaft kämpfen – vor dem Hintergrund, dass gerade deren Medienzeitbudgets eher schrumpfen als wachsen. Gleichzeitig scheinen zeitsouveräne Angebote von Streamingdiensten zwar im Videobereich auch die Älteren anzusprechen, während sich neue digitale Angebote im Audio- und Textbereich in diesen Gruppen deutlich schwerer tun. Es braucht kein Prophetentum, um vorherzusagen, dass auch die nächsten fünf Jahre wieder spannend bleiben werden.

¹² Vgl. ebd., S. 290.