

Mikrosimulation auf Basis der
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

▶ Mediennutzung im demografischen Wandel

Von Bernhard Engel*

Demografischer Wandel beeinflusst langfristig viele Lebensbereiche

Eine der für viele Lebensbereiche bedeutsamsten Entwicklungen in Deutschland ist der demografische Wandel, womit im Wesentlichen eine älter werdende Gesellschaft und die aus diesem Phänomen resultierenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen gemeint sind. Der Wandel vollzieht sich zwar nicht besonders schnell, wirkt sich aber langfristig auf die Gesamtbevölkerung aus und ist kaum mit Gegenmaßnahmen zu kompensieren. Auch Phänomene wie die derzeit verstärkte Zuwanderung werden sich nicht stark in der Bevölkerungsstatistik bemerkbar machen. Natürlich wird der stärkere Zuzug von Flüchtlingen seit dem Jahr 2015 einen statistisch nachweisbaren Einfluss auf bestimmte Geburtsjahrgänge haben; insgesamt wird die Tendenz zu einer alternden Gesellschaft dadurch allerdings nicht nachhaltig umgekehrt werden können. Aufgrund vergleichsweise präziser Daten über den Bevölkerungsbestand und die Lebenserwartung sowie auch plausibler Annahmen zur Entwicklung der Geburtenraten gibt es zuverlässige Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung, die ergänzt werden durch Analysen zur Bevölkerungswanderung. Die entsprechenden Berechnungen werden vom Statistischen Bundesamt publiziert.

Medienalltag durch neue Technologien deutlich schnellerem Wandel unterworfen

Im Vergleich zu den demografischen Veränderungen ist die Medienentwicklung deutlich rasanter. Neue, aber auch auslaufende Technologien bestimmen den Medienalltag. Auch wenn die Rezeptionsformen Video, Audio und Text als generische Mediennutzungsoptionen keinen grundsätzlichen Veränderungen unterliegen, bedeutet die Medienkonvergenz, wie etwa „TV anywhere, anytime“ durch diverse neue Nutzungsformen für Fernsehen online, eine erhebliche Veränderung für die Medien und die Nutzungsoptionen.

Auswirkungen der Demografie auf Mediennutzung bislang kaum diskutiert

In vielen Lebensbereichen – etwa bei Fragen zur wirtschaftlichen Situation für viele Berufe oder der Alterssicherung – ist der demografische Wandel bereits seit Jahren eines der beherrschenden Themen. Im Zusammenhang mit Medien wird dies bisher wenig thematisiert, was natürlich auch etwas damit zu tun haben mag, dass – zumindest aus der Sicht der Nutzer – der demografische Wandel keine existenziellen Konsequenzen hat. Vielleicht hängt

die seltene Präsenz des Themas aber auch damit zusammen, dass die Medienentwicklung bisher die Tendenzen der alternden Gesellschaft „überkompensiert“ hat. Es verbleibt aber doch ein gewisses Paradoxon, dass der innovativen und immer jugendlicher erscheinenden Welt der Medien in Deutschland eine sichtbar alternde Gesellschaft gegenübersteht.

Der vorliegende Beitrag soll nicht als Zukunftsprognose, sondern vielmehr als eine Szenarioanalyse verstanden werden. „Was wäre, wenn alles sonst gleich bliebe und sich nur die Bevölkerungsstruktur ändern würde?“ ist die Leitfrage der Analyse. Dazu werden die Befragungsergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation des Jahres 2015 anhand der jeweiligen Bevölkerungsstruktur der Jahre 1990, 2015 und 2025 gewichtet. Man spricht hierbei von Mikrosimulationsgewichtung. Nimmt also beispielsweise das Potenzial der 14- bis 29-Jährigen zwischen 1990 und 2025 ab, so geht deren Nutzungsverhalten mit einem geringeren Gewicht in das durchschnittliche Nutzungsverhalten ein.

Auch wenn es sicher ist, dass die für die Analyse angenommene Bedingung nicht vollständig gültig ist und nicht „alles gleich bleibt“, so lässt sich die Analyse dahingehend interpretieren, dass jede Entwicklung im Medienbereich den Effekt des demografischen Wandels überkompensieren muss, um einen sichtbaren Nettoeffekt zu erzielen. Der methodische Ansatz dieses Beitrags ist auch in Zusammenhang mit den anderen analytischen Ansätzen zur zukünftigen Medienentwicklung zu sehen, die für die Studie Massenkommunikation verwendet wurden. Alle Ansätze haben gemeinsam, dass der Ausblick auf die Zukunft der Medien unter sogenannten Ceteris-paribus-Bedingungen vorgenommen wird, also lediglich die Bevölkerungsstruktur als sich wandelnde Variable behandelt wird.

In verschiedenen Beiträgen in Media Perspektiven, insbesondere im Beitrag „50 Jahre Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien“ (1) werden Entwicklungen als Zeitreihen ausgewiesen und interpretiert. Hier werden alle Einflussfaktoren als zusammengefasster generischer Prozess dargestellt und nach fixen demografischen Kriterien differenziert. In einem Beitrag über die kohortenspezifische Mediennutzung (2) wird davon ausgegangen, dass Mediennutzung bestimmt ist von Sozialisationserfahrungen und einmal angeeignete Nutzungspräferenzen im weiteren Leben wirksam bleiben. Ein weiterer Beitrag befasst sich mit Analysen zur Medienzukunft. Hier wird anhand subjektiver Einschätzungen zur Medienzukunft (3) ein Bild der Medienlandschaft in zehn Jahren aus einer persönlichen Bewertung der aktuellen Situation extrapoliert.

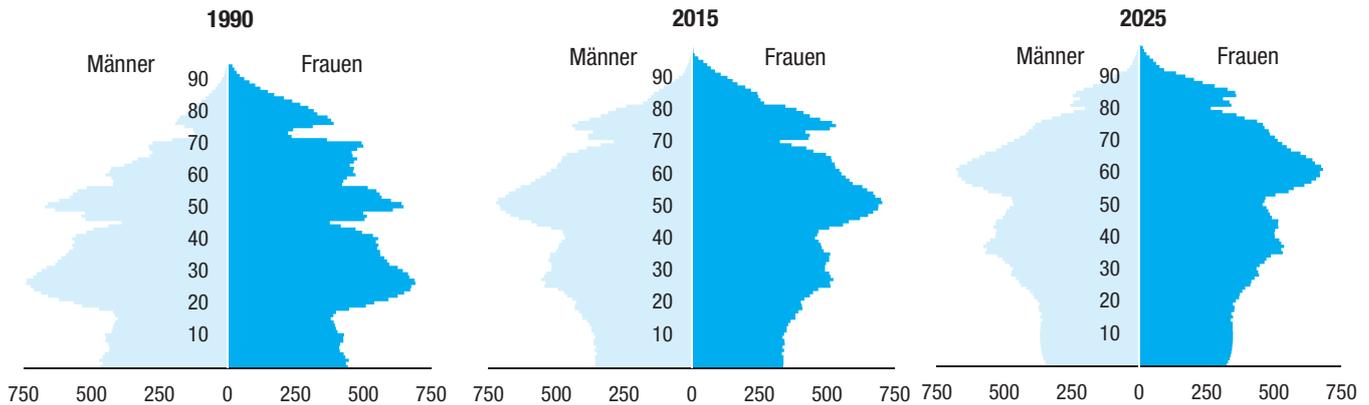
Als vierter Ansatz wird nun im vorliegenden Beitrag untersucht, welche Veränderungen sich hinsichtlich der Mediennutzung und -bewertung ergeben würden, wenn die „Uhr der Medienentwick-

Ansatz für „Blick in die Medienzukunft“: Mikrosimulationsgewichtung

Weitere Szenarioanalysen zur Einschätzung der Medienzukunft

* ZDF Medienforschung.

Abb. 1 Bevölkerungsaufbau in Deutschland 1990, 2015 und 2025 nach Altersgruppen
Alter in Jahren/Anzahl Personen in Tsd.



Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerungsfortschreibung 1990 und Bevölkerungsvorausberechnung. Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1). <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide> (aufgerufen am 20.4.2016).

lung angehalten“ würde und nur demografische Effekte wirksam wären. Szenarioanalysen dienen vor allem dazu, die Wirkung einzelner Effekte isoliert darzustellen und damit unter Zuhilfenahme zusätzlicher Informationen oder Hypothesen eine tatsächliche Entwicklung besser abschätzen zu können. Obwohl es Verfahren gibt, bei denen alle Effekte simultan betrachtet werden können (4), haben sich diese – manchmal zusammenfassend als Kausalmodelle bezeichneten Verfahren – nicht als Königsweg erwiesen. Die statistisch ermittelte Kausalität leitet sich letztlich aus einem abstrakten Set von Merkmalen ab, die mehr oder weniger geeignet sind, „die reale Welt“ abzubilden.

Methode der statistischen Mikrosimulation

Bei dem für diesen Beitrag verwendeten Verfahren, um den Einfluss einer sich verändernden Population auf das Mediennutzungsverhalten bei sonst gleichbleibenden Bedingungen darzustellen, handelt es sich um die statische Mikrosimulation. (5) Das Verfahren basiert darauf, eine gegebene Erhebung mit unterschiedlichen Gewichtungen für verschiedene Jahre zu analysieren. Im konkreten Fall der Studie Massenkommunikation werden die Jahre 1990, 2015 und 2025 als demografischer Rahmen verwendet. Die Daten sind der Bevölkerungsfortschreibung (1990) bzw. der Bevölkerungsvoraus-schätzung (2015 und 2025) (6) des Statistischen Bundesamtes entnommen. Für die Bevölkerungsvoraus-schätzung 2025 stehen unterschiedliche Varianten zur Verfügung. Für die Analysen wurde eine mittlere Variante mit moderatem Bevölkerungszug gewählt. Da in den Daten des Statistischen Bundesamtes für die Bevölkerungsvoraus-berechnung 2025 nicht alle für die Stichprobe der Studie Massenkommunikation des Jahres 2015 verwendeten Gewichtungsmerkmale verfügbar sind, wurde für alle drei Jahre der Simulation ein methodisch einheitliches Gewichtungsverfahren verwendet. Dieses ist gegenüber dem sonst verwendeten Katalog der Gewichtungsmerkmale etwas

vereinfacht. Die Gewichtungsdaten sind zudem am Erhebungsjahr orientiert, während aus praktischen Gründen für Gewichtungen Daten aus Vorperioden verwendet werden. (7) Aus diesem methodischen Grund sind die hier dargestellten Werte für die drei Berichtsjahre 1990, 2015 und 2025 methodisch aufeinander abgestimmt, unterscheiden sich aber (in geringem Umfang) von der Originalgewichtung. (8)

Einfluss der Bevölkerungsstruktur auf die Mediennutzung

Abbildung 1 zeigt den Bevölkerungsaufbau in Deutschland 1990, 2015 und 2025 in sogenannten Alterspyramiden. Deutlich sichtbar ist, dass die „nachwachsenden“ Generationen weniger stark besetzt sind als die älteren Generationen. Die Alterspyramide für das Jahr 1990 zeigt noch (direkte) kriegsbedingte Einflüsse, die in späteren Generationen Sekundäreffekte sichtbar werden lassen. Für das Jahr 2025 wird ein deutliches Ausdünnen der jüngeren Jahrgänge angenommen. In den zusammengefassten Altersklassen ist bei den unter 50-Jährigen ein Schwund zu verzeichnen, der in der Gruppe 14 bis 29 Jahre stärker ausgeprägt ist. In den oberen Alterssegmenten verläuft die Entwicklung umgekehrt, der Anteil der 50- bis 69-Jährigen sowie der ab 70-Jährigen nimmt in der Bevölkerungsvoraus-schätzung zu (vgl. Tabelle 1).

Die Gesamtwirkung des demografischen Wandels auf die Mediennutzung ergibt sich durch zwei Einflussfaktoren, nämlich die Größe des jeweiligen Bevölkerungssegments und die spezifische Mediennutzung der Personen in diesem Segment. Beide Effekte zusammengefasst ergeben das Nutzungsvolumen. Die Gesamtwirkung ist umso größer, je unterschiedlicher die Nutzung im jeweiligen Bevölkerungssegment ist.

Ausdünnen jüngerer Generationen, Anteil ab 50-Jähriger wächst

Größe von Altersgruppen und deren Mediennutzung bestimmen Demografie-Effekt

Tab. 1 Bevölkerungsstruktur und Prognose für Deutschland 1990, 2015 und 2025

	31.12.1990	31.12.2015	31.12.2025
in %			
14-29 J.	33	24	21
30-49 J.	18	19	17
50-69 J.	34	36	39
ab 70 J.	14	21	23
in Mio			
Gesamt	67,6	71,3	71,6

Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt: Bevölkerungsfortschreibung 1990 bzw. Bevölkerungsvorausschätzung 2015 und 2025. Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mikrosimulationsgewichtung).

Tab. 2 Nutzungsanteile der tagesaktuellen Medien 1990, 2015 und 2025
Ergebnisse der statischen Mikrosimulation,
Angaben in % der Nutzungsdauer

	Alter			
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
tagesaktuelle Medien gesamt (brutto)				
1990	32	18	36	14
2015	22	20	37	21
2025	20	17	41	23
Fernsehen				
1990	24	17	40	19
2015	16	18	40	26
2025	14	15	42	28
Radio				
1990	28	20	38	15
2015	19	21	39	21
2025	17	19	42	23
Tageszeitung				
1990	12	13	47	27
2015	8	12	44	37
2025	6	10	46	37
Zeitschriften				
1990	11	13	48	28
2015	7	12	43	38
2025	6	9	45	39
Internet				
1990	54	19	25	3
2015	43	22	30	5
2025	41	21	33	6
Buch				
1990	30	15	34	21
2015	22	15	34	29
2025	19	13	37	31

Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt: Bevölkerungsfortschreibung 1990 bzw. Bevölkerungsvorausschätzung 2015 und 2025. Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mikrosimulationsgewichtung).

Mit dem gewählten Modellansatz ergeben sich für die Nutzung der tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet) im Zeitverlauf deutliche Veränderungen. Der Nutzungsanteil der jüngeren Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren verringert sich populationsbedingt von 32 Prozent im Jahr 1990 auf 22 Prozent 2015 und 20 Prozent im Jahr 2025 (vgl. Abbildung 2). Demgegenüber steigt der relative Nutzungsanteil in den älteren Zielgruppen, insbesondere der ab 70-Jährigen, an. Zusammengenommen führt der Effekt der Bevölkerungsstrukturveränderung dazu, dass der Nutzungsanteil der ab 50-Jährigen an den tagesaktuellen Medien im Jahr 2025 den Prognosen zufolge fast zwei Drittel ausmachen wird, während es 1990 nur etwa die Hälfte war. Dies zeigt, dass sich das Nutzungsverhalten der jüngeren Generation immer weniger und das Nutzungsverhalten der älteren immer stärker in der Gesamtnutzung niederschlägt. Auch wenn die Werte keine Punktschätzung für 2025 darstellen sollen, können sie dennoch andeuten, welches große Veränderungspotenzial durch den demografischen Wandel auch im Medienbereich hervorgerufen wird bzw. welche gegenläufigen Entwicklungen oder Maßnahmen erforderlich sind, um diesen Einflussfaktor auszugleichen oder in eine andere Richtung zu lenken.

Die einzelnen Medien werden auf ähnliche Weise beeinflusst, wenn auch mit etwas unterschiedlicher Intensität: Beim Fernsehen werden nach den Ergebnissen der Simulationsrechnung 2025 70 Prozent der Nutzung von den ab 50-Jährigen generiert, 1990 waren es nur 59 Prozent (vgl. Tabelle 2). Das Radio wird etwas weniger durch den demografischen Wandel beeinflusst, hier führt die Mikrosimulationsrechnung für 2025 zu einem Nutzungsanteil von 65 Prozent bei den ab 50-Jährigen. Die Tageszeitungen und Zeitschriften verschieben der Prognose zufolge das Nutzungsvolumen vor allem in die Altersgruppe der ab 70-Jährigen. Für beide Mediengattungen werden für 2025 bei ansonsten gleichbleibenden Bedingungen mehr als 80 Prozent der Nutzung durch die Altersgruppen 50plus prognostiziert, wobei der Zuwachs vor allem bei den ab 70-Jährigen stattfindet.

Medienbewertung im demografischen Wandel

In ähnlicher Weise lässt sich der demografische Effekt auch für die Bewertung der Medien modellieren. Der Einfluss des demografischen Wandels bei den ausgewählten Merkmalen hat zwar nicht das Wirkungspotenzial wie bei den Nutzungsdauern, bildet aber für die jeweilige Mediengattung typische Entwicklungen ab. Zur besseren Sichtbarkeit sind neben den Prozentangaben jeweils auch Indexwerte gebildet worden. Der Indexwert von 100 bezieht sich auf das Jahr 2015 (vgl. Tabelle 3).

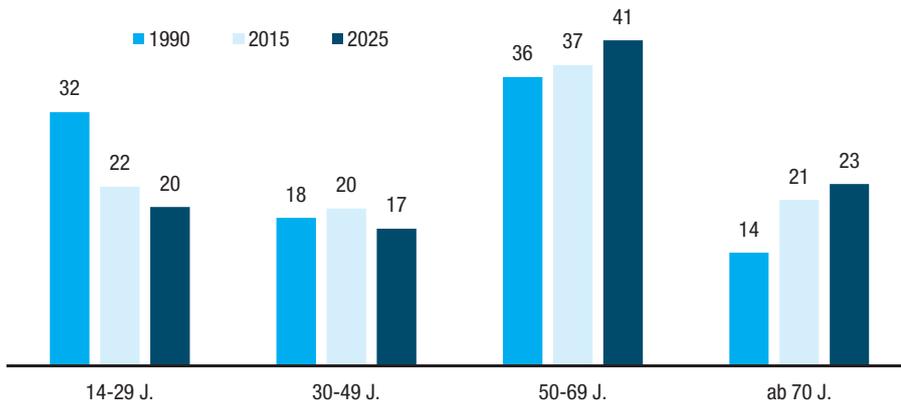
Der isolierte Einfluss des demografischen Wandels ohne Berücksichtigung weiterer Einflüsse oder Entwicklungen für die Medien ergibt weitgehend gleichgerichtete Tendenzen. Die tagesaktuellen Medien

Nutzung tagesaktueller Medien: Anteil der 14- bis 29-Jährigen sinkt, Ältere mit wachsenden Anteilen

TV-Nutzung 2025 zu 70 % von ab 50-Jährigen generiert, Radio weniger deutlich beeinflusst

TV und Tageszeitungen profitieren von Alterungsprozess der Bevölkerung

Abb. 2 Nutzungsanteile der tagesaktuellen Medien* (brutto)
Angaben in % der Nutzungsdauer



* Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet.
Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt, Bevölkerungsfortschreibung 1990 bzw. Bevölkerungsvorausschätzung 2015 und 2025. Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mikrosimulationsgewichtung).

Tab. 3 Nutzungsmotiv Information: Direktvergleich der Medien
Ergebnisse der statischen Mikrosimulation

„Welches Medium informiert Sie am besten über ...?“		in %			Index 2015 = 100		
		1990	2015	2025	1990	2015	2025
Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt	Fernsehen	40	43	44	94	100	102
	Radio	12	12	12	104	100	99
	Tageszeitung	23	23	23	98	100	101
	Internet	21	18	17	116	100	95
aktuelles Sportgeschehen	Fernsehen	46	48	49	94	100	102
	Radio	11	10	10	103	100	98
	Tageszeitung	16	17	17	94	100	102
	Internet	24	20	19	117	100	95
Kultur und Musik	Fernsehen	19	21	22	91	100	103
	Radio	30	29	29	102	100	100
	Tageszeitung	21	23	24	92	100	104
	Internet	26	23	21	114	100	94
Aktuelles aus der Region, in der Sie leben	Fernsehen	11	11	12	99	100	101
	Radio	25	24	24	106	100	98
	Tageszeitung	47	50	51	95	100	102
	Internet	12	11	10	113	100	95
Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	Fernsehen	41	45	46	92	100	102
	Radio	5	5	5	98	100	103
	Tageszeitung	12	13	13	94	100	103
	Internet	38	34	32	112	100	95
persönliche Interessensgebiete	Fernsehen	22	25	26	89	100	105
	Radio	7	7	7	96	100	102
	Tageszeitung	12	14	15	86	100	106
	Internet	55	50	48	110	100	96
Prominente, z.B. aus dem Showbusiness oder dem Adel	Fernsehen	52	55	55	96	100	101
	Radio	6	6	6	99	100	99
	Tageszeitung	11	12	12	89	100	104
	Internet	27	24	23	114	100	96

Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt: Bevölkerungsfortschreibung 1990 bzw. Bevölkerungsvorausschätzung 2015 und 2025. Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).
Prozentuierungsbasis: Gesamtbevölkerung, ca. 4 % der Bevölkerung nutzen nur ein Medium und sind hier mit k.A. enthalten.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mikrosimulationsgewichtung).

Tab. 4 Profilvergleich des öffentlich-rechtlichen mit dem privaten Rundfunk
 Ergebnisse der statischen Mikrosimulation

	„Aussage trifft eher zu auf ...“	in %			Index 2015 = 100		
		1990	2015	2025	1990	2015	2025
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	80,5	81,2	81,5	99	100	100
	private TV-Programme	10,4	9,6	9,2	108	100	95
	beide gleichermaßen	4,1	4,1	4,0	100	100	98
	beide nicht	5,0	5,1	5,2	98	100	102
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	öffentl.-rechtl. TV-Programme	73,5	75,3	76,0	97	100	101
	private TV-Programme	15,8	14,1	13,6	112	100	96
	beide gleichermaßen	6,0	5,9	5,8	102	100	98
	beide nicht	4,7	4,6	4,6	101	100	100
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	öffentl.-rechtl. TV-Programme	61,7	62,7	63,5	98	100	101
	private TV-Programme	26,2	25,1	24,4	104	100	97
	beide gleichermaßen	8,2	8,0	7,9	102	100	98
	beide nicht	3,9	4,1	4,2	94	100	102
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	öffentl.-rechtl. TV-Programme	69,9	70,5	71,1	99	100	101
	private TV-Programme	17,5	16,6	15,9	105	100	96
	beide gleichermaßen	5,5	5,6	5,6	98	100	99
	beide nicht	7,1	7,2	7,4	99	100	103
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	öffentl.-rechtl. TV-Programme	75,9	77,0	77,6	99	100	101
	private TV-Programme	14,5	13,3	12,8	108	100	96
	beide gleichermaßen	4,4	4,5	4,4	99	100	98
	beide nicht	5,2	5,2	5,2	99	100	101
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	öffentl.-rechtl. TV-Programme	83,0	83,3	83,7	100	100	100
	private TV-Programme	8,7	8,4	8,1	104	100	97
	beide gleichermaßen	4,5	4,4	4,3	102	100	97
	beide nicht	3,7	3,9	3,9	96	100	100
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	82,2	82,5	82,8	100	100	100
	private TV-Programme	8,3	7,7	7,4	107	100	96
	beide gleichermaßen	4,8	5,0	4,9	97	100	99
	beide nicht	4,8	4,8	4,9	99	100	102
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	70,7	72,0	73,0	98	100	101
	private TV-Programme	22,0	20,5	19,5	108	100	95
	beide gleichermaßen	4,2	4,2	4,1	99	100	98
	beide nicht	3,1	3,3	3,4	93	100	102
sprechen die ganze Familie an	öffentl.-rechtl. TV-Programme	42,7	45,5	47,4	94	100	104
	private TV-Programme	47,0	43,6	41,6	108	100	95
	beide gleichermaßen	6,3	6,3	6,3	99	100	100
	beide nicht	4,0	4,5	4,7	89	100	105
sind gut zum Entspannen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	34,5	37,9	39,5	91	100	104
	private TV-Programme	57,2	53,3	51,6	107	100	97
	beide gleichermaßen	5,3	5,6	5,6	96	100	99
	beide nicht	3,0	3,2	3,3	93	100	104
bieten Unterhaltung mit Niveau	öffentl.-rechtl. TV-Programme	69,0	70,8	71,7	97	100	101
	private TV-Programme	21,2	19,2	18,3	110	100	95
	beide gleichermaßen	5,3	5,3	5,3	99	100	99
	beide nicht	4,6	4,7	4,7	98	100	100
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	69,4	71,2	72,2	98	100	101
	private TV-Programme	22,5	20,6	19,7	109	100	96
	beide gleichermaßen	5,0	5,2	5,1	97	100	99
	beide nicht	3,1	3,1	3,0	100	100	98
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	öffentl.-rechtl. TV-Programme	69,7	71,2	71,9	98	100	101
	private TV-Programme	14,8	13,2	12,6	112	100	95
	beide gleichermaßen	4,1	4,0	4,0	102	100	98
	beide nicht	11,4	11,6	11,6	99	100	100

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 4 Profilvergleich des öffentlich-rechtlichen mit dem privaten Rundfunk (Fortsetzung)
Ergebnisse der statischen Mikrosimulation

	„Aussage trifft eher zu auf ...“	in %			Index 2015 = 100		
		1990	2015	2025	1990	2015	2025
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	öffentl.-rechtl. TV-Programme	82,1	82,2	82,6	100	100	100
	private TV-Programme	12,2	12,1	11,8	101	100	97
	beide gleichermaßen	2,0	1,9	1,9	105	100	102
	beide nicht	3,7	3,7	3,7	99	100	98
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	öffentl.-rechtl. TV-Programme	9,2	9,2	9,3	100	100	101
	private TV-Programme	87,1	86,8	86,7	100	100	100
	beide gleichermaßen	2,8	2,8	2,9	97	100	101
	beide nicht	0,9	1,1	1,1	87	100	105

Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt, Bevölkerungsfortschreibung 1990 bzw. Bevölkerungsvorausschätzung 2015 und 2025.

Variante Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mikrosimulationsgewichtung).

sind laut den in der ARD/ZDF-Studie erhobenen Befragungsdaten für ältere Zielgruppen etwas attraktiver – Fernsehen und Tageszeitungen profitieren von der älter werdenden Gesellschaft, während die anderen tagesaktuellen Medien (Radio und noch etwas mehr das Internet) vom Alterungsprozess der Gesamtbevölkerung nicht sehr stark beeinflusst werden. Da beim Internet weiterhin ein generisches Wachstum zu erwarten ist, sind hier die Chancen einer Kompensation der (negativen) Effekte des demografischen Wandels größer als beim Radio.

**Nutzungsmotiv
Information im
Zeitverlauf:
TV gewinnt hinzu,
Radio annähernd
gleichbleibend**

Werden Mediennutzer nach ihren Präferenzen hinsichtlich des Mediums gefragt, das sie ihrer Meinung nach am besten informiert, gibt es auf Basis der Mikrosimulationsgewichtung für die Jahre 1990, 2015 und 2025 unterschiedliche Entwicklungen in den Mediengattungen. Informationen über Kultur und Musik sowie persönliche Interessensgebiete sind Themenbereiche, die der demografische Wandel in der gesamtgesellschaftlichen Tendenz attraktiver macht; bei anderen Informationsbereichen ist dies weniger ausgeprägt. Für das Radio bedeutet der demografische Wandel in einigen Bereichen der Prognose eher einen leichten Verlust bezüglich der Einschätzung als bestes Informationsmedium, während die Bedeutung des Radios als Infomedium für Kultur und Musik stabil bleibt. In den Informationsbereichen der persönlichen Interessensgebiete und Wissenswerten aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur trägt der demografische Wandel zur höheren Attraktivität des Mediums Radio bei. Wie bereits beschrieben, ist das Internet mit der Methode einer ausschließlich auf den Faktor Populationsveränderung ohne Verhaltensänderung ausgerichteten Simulation nur unzureichend beschreibbar. Das Fernsehen gewinnt im Zeitverlauf bei verschiedenen Informationskategorien an Beliebtheit hinzu, wie etwa bei Informationen über Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt sowie bei der Information über persönliche Interessensgebiete, deren Bedeutung insbesondere auch bei der Tageszeitung zunimmt.

Ein wichtiger Aspekt der Medienbewertung in der Studie Massenkommunikation ist die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Vergleich zu den privaten Wettbewerbern am Beispiel des Fernsehens. Bei der Einordnung der Ergebnisse ist zu bedenken, dass die Anpassung des Senderprofils an den demografischen Wandel bei den privaten Sendern möglicherweise nicht oder nicht prioritär intendiert wird. Insofern sind die folgenden Befunde eher indikativ zu interpretieren und nicht normativ im Sinne des Erreichens oder Nicht-Erreichens eines Zieles; alternative Kompensationsstrategien zum Ausgleich der Effekte des demografischen Wandels mögen für die Business-Modelle der privaten Fernsehsender möglicherweise sogar zwingend notwendig sein.

Generell ergeben sich bei allen Profileigenschaften, die in gleichem Maße dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk zugeschrieben werden, nur geringe Veränderungen im Zeitverlauf (vgl. Tabelle 4). Bezüglich der Entspannungsfunktion, die mehr dem privaten als dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeschrieben wird, profitiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk vom demografischen Wandel, während der private Rundfunk von dieser Entwicklung eher negativ betroffen ist. Das gleiche Veränderungsmuster ist auch beim Statement „sprechen die gesamte Familie an“ zu sehen, das heißt, die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme werden tendenziell eher stärker, die privaten TV-Programme eher weniger als familienfreundlich eingeschätzt. Das Muster weitgehend gleichbleibender (Index-)Werte beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und abnehmender Werte beim privaten Rundfunk ist bei den Statements „Hintergrundinformationen“, „interessante Themen in Gesprächssendungen“, „Alltagshilfe“ sowie weiteren Statements zu sehen.

**Demografischer
Wandel und Profil des
öffentlich-rechtlichen
Rundfunks**

**Aussagen zum Profil
ö.-r. und privater
TV-Programme im
Zeitverlauf relativ
stabil**

Alles in allem dürfte sich die Populationsveränderung in unserer alternden Gesellschaft hinsichtlich der Bewertung von Fernsehprogrammen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eher positiv, auf den privaten Rundfunk eher negativ auswirken. Im Sinne der Zukunftssicherung muss sich jedoch auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk um die Ansprache junger Zielgruppen bemühen.

Fazit

**Mikrosimulation:
Demografischer
Wandel wirkt auf
Nutzungsvolumen,
weniger auf Images**

Das Verfahren, die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Mediennutzung mit Hilfe einer statischen Mikrosimulation zu untersuchen, eignet sich besonders für Merkmale, bei denen eine Korrelation mit dem Alter vorhanden ist. Durch das im Zuge des demografischen Wandels größer werdende Gewicht der älteren Bevölkerung werden bei gleichzeitig spezifischer höherer Affinität bzw. höherem Nutzungsvolumen die beiden Merkmale verstärkt und lassen den Effekt des demografischen Wandels besonders deutlich erscheinen. Bei anderen Merkmalen, wie etwa Images und Funktionen der Medien, sind diese Effekte weniger deutlich bzw. fallen nicht stark ins Gewicht.

Ob und unter welchen Bedingungen die Methode der statischen Mikrosimulation einen relevanten Blick in die Zukunft ermöglicht, lässt sich nicht alleine auf Grundlage der Ergebnisse bzw. der Deutlichkeit der Unterschiede im Zeitablauf entscheiden. Überall dort, wo eher objektive Einflussgrößen wirksam sind, ist das Verfahren der Mikrosimulation sicher besser geeignet als bei eher subjektiven, durch Lifestyle oder individuelle Spontaneität bestimmten Entscheidungen. So ist beispielsweise die mobile Mediennutzung in der Tendenz durch im Alter physiologisch oder durch den Status der Erwerbstätigkeit verursachte abnehmende Mobilität bestimmt. Entwicklungen, die sich als Trends, Technologiezyklen oder spontan-subjektive Entscheidungen charakterisieren lassen, sind mit Bezug auf den demografischen Wandel meist nicht erklärbar.

In der Zusammenschau unterschiedlicher Methoden, um Aussagen über die Medienzukunft zu treffen, ist die statische Mikrosimulation eines von mehreren möglichen Verfahren. Es ist methodisch transparent, hat klar definierte Voraussetzungen und ist gerade für langfristige Fragestellungen eine hilfreiche Analysemethode.

Als zusammenfassender Befund zu den Auswirkungen des demografischen Wandels kann allgemein festgehalten werden, dass höhere Mediennutzung oder bessere Medienbewertung in einer alternden Gesellschaft am ehesten erreicht werden können, wenn auch das ältere Publikum erreicht wird. Bei einer Abnahme der jüngeren Zielgruppen – und die Tendenz wird auch nach 2025 weiter anhalten – dürfte es schwierig sein, „gegen den Strom“ des demografischen Wandels zu schwimmen.

**Ohne
Berücksichtigung
älterer Publika
zukünftig kaum
höhere
Mediennutzung
möglich**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525.
- 2) Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel: Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalyse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 2-26.
- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 319-321.
- 4) Vgl. Rubin, Donald B./Guido W. Imbens: Causal Inference for Statistics, Social, and Biomedical Sciences: An Introduction. Cambridge 2015.
- 5) Zum Verfahren vgl. Krupp, Hans-Jürgen/Gert Wagner: Grundlagen und Anwendung mikroanalytischer Modelle. In: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 51, 1/1982, S. 5-27.
- 6) Die Bevölkerungsfortschreibung für das Jahr 2015 lag zum Zeitpunkt der Manuskripterstellung noch nicht vor.
- 7) So verwendet die Studie Massenkommunikation 2015 die Rahmendaten der ma 2015 II, deren Daten weitgehend 2014 erhoben wurden und die sich ihrerseits auf einen vorher erhobenen Mikrozensus beziehen.
- 8) Auch ein Vergleich des hier dargestellten Simulationsergebnisses für das Jahr 1990 mit den Originalergebnissen des Jahres 1990 ist hier nicht intendiert und wäre auch nicht sinnvoll.

