



Mediengenerationen, Mediennutzung, Medienkompetenz

Lothar Mikos

Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf"

Erich Pommer Institut gGmbH

GMK-Forum, Bielefeld, 27.11.2010

Mediengenerationen

- Themen
 - Generationen
 - Medien(kultur)generationen
 - Mediengeneration und Mediennutzung
 - Beispiel: Cross-Generations-Studie
 - Unterschiede der Funktionen von Medien
 - Bsp. Kino
 - Mediengeneration und kognitive Kompetenzen
 - Medienkompetenz und Mediengenerationen

Generationsen

Bevölkerungsstatistischer Generationen-Begriff :

- **Durchschnittlicher Abstand zwischen den Geburtsjahren der Eltern und der Kinder**
- **Gleichaltrige Personen, die ähnliche kulturelle und soziale Orientierungen teilen**
- **Gleichaltrige Personen, die sich durch ähnliche Verhaltensweisen im Alltag auszeichnen**
- **Kohorten-Konzept der Soziologie**

Generationen

Generationen-Begriff nach Mannheim:

- **Gruppe von Personen, die als Jugendliche die gleichen konkreten historischen Situationen und Probleme erlebt haben**
- **Generationen teilen Erfahrungen, Sinn und Kultur**
- **Generationen als multidimensionales Konzept, der tatsächlichen bzw. erwarteten gemeinsamen Alltagserfahrungen**

Generationalen

- **Gemeinsamkeiten von Generationen bedeuten nicht, dass es innerhalb der jeweiligen Generationen keine Differenzierungen gebe**
- **Der öffentliche Diskurs über Generationen spiegelt die Reflexionsprozesse zwischen Individuum und Gesellschaft**
- **Generationen dienen der Distinktion**

Generationen Labels

- **Baby-Boomers**
- **Best Ager, Silver Liner (die über 60-Jährigen)**
- **Geburtenstarke Jahrgänge (1955-1965)**
- **Generation X (1960-1970)**
- **Echo-Generation (1960-1965)**
- **Millenials oder Generation Y (nach 1980)**
- **Generation Golf (1965-75)**
- **Generation Praktikum**
- **Digital Natives / Net-Generation (1977-1997)**
- **und und und**

Beispiel: Baby-Boomers

Die Baby-Boomers im öffentlichen Diskurs:

- **Popkultur Generation**
- **Teilweise durch und mit Fernsehen sozialisiert (Mondlandung, Cassius Clay/Muhammad Ali, Musik / Rock + Pop)**

Beispiel: Baby-Boomers

Die Baby-Boomers im öffentlichen Diskurs:

- Politische Rahmenbedingungen
(Vietnam-Krieg, Ermordung von John F. Kennedy und Martin Luther King)
- 1968er-Bewegung in Deutschland und Frankreich
- “Summer of Love” in den USA

Beispiel: Baby-Boomers

- **Baby-Boomer sind z.T. über 50 Jahre und dennoch aktiv, wohlhabend und agil, sie verhalten sich also nicht wie traditionell “alte” Menschen**

Medien Generationen

Studie „News in Public Memory“ (Ingrid Volkmer et.al.) benennt drei Generationen:

- **Radio-Generation**
- **Fernseh-Generation**
- **Digitale Generation**

Medien Generationen

- **Medienerinnerungen der jeweiligen Generationen sind verwandt**
- **Es bestehen Unterschiede in der Erinnerung von historischen Events bzw. Medienevents und in der Bewertung der Wichtigkeit dieser Events**
- **Das deutet auf unterschiedliche kulturelle Orientierungen hin**

Mediengenerationen

- **Print-Generation (geboren bis ca. 1955)**
- **Fernseh-Generation (ca. 1955 – ca. 1970/75)**
- **Computer-Generation (ca. 1970/75 – ca. 1980/83)**
- **Mobil-Generation (seit 1980/83)**

Mediengenerationen

- **Fließende Grenzen**
- **Erweiterung von Kompetenzen**
- **Auswirkungen auf Mediennutzung**
- **Auswirkungen auf kognitive, kulturelle und soziale Fähigkeiten**

Mediengenerationen

- **spezifische gemeinsame Welterfahrung und Sinnstiftung innerhalb der jeweiligen Mediengeneration**
- **Unterschiede in den Funktionen der verschiedenen Medien für verschiedene Generationen**
- **Nutzungsmuster, die Generationen einen, und Nutzungsmuster, die trennen**

Mediennutzung

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9
60 +	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2

Internetnutzer in %, gelegentl. Nutzung, Quelle ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2010

Mediennutzung

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115

Durchschnittl. Verweildauer bei Onlinenutzung, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, Minuten

Mediennutzung

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	73	95	85	80	71	58	45
Videoportale (z.B. YouTube)	58	95	85	65	51	34	14
private Netzwerke u. Communitys*	39	81	65	44	20	17	9
Fotosammlungen, Communitys	19	28	27	17	14	17	13
berufliche Netzwerke u. Communitys*	7	5	6	14	5	3	5
Weblogs	7	14	12	7	6	6	2
Lesezeichensammlungen	2	1	4	4	0	2	0
Twitter	3	9	4	2	2	4	0

Web 2.0-Nutzung nach Alter, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, Prozent

Mediennutzung

⑪ Onlineanwendungen 2010 nach Altersgruppen

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
E-Mails versenden und empfangen	84	90	92	83	75
Suchmaschinen nutzen	83	96	90	84	72
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	39	49	54	39
einfach so im Internet surfen	44	58	54	43	32
Homebanking	33	11	37	40	30
Onlinecommunitys nutzen	32	79	62	22	7
Instant Messaging	29	81	51	18	8
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	19	63	30	12	3
Download von Dateien	18	32	22	15	14
Onlinespiele	13	28	22	9	6
live im Internet Radio hören	12	11	16	12	8
Musikdateien aus dem Internet	11	38	17	7	2
RSS-feeds/Newsfeeds	11	21	15	10	6
Video/TV zeitversetzt	8	18	11	7	2
Onlineauktionen	7	5	5	11	4
Onlineshopping	6	5	7	7	3
live im Internet fernsehen	5	9	8	3	4
Buch- und CD-Bestellungen	4	3	6	5	3
andere Audiodateien aus dem Internet	3	9	7	2	0
Kontakt-/Partnerbörsen	3	7	3	4	1
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	3	4	3	2
Audiopodcasts	2	4	2	1	2
Videopodcasts	1	4	0	1	0
Tauschbörsen	1	3	3	1	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Mediennutzung

- **Generationeneffekt oder**
- **Lebensphaseneffekt ?**

- **Ältere Menschen sind generell neuen Technologien und Innovationen gegenüber nicht so aufgeschlossen wie jüngere**

(Jäckel 2010, „Was unterscheidet Mediengenerationen?)

- **Statt Nutzung Frage nach Bedeutung der verschiedenen Medien wichtig**

Cross-Generationen-Studie

Cross-Medien-Nutzung in Cross-Generationen-Studie

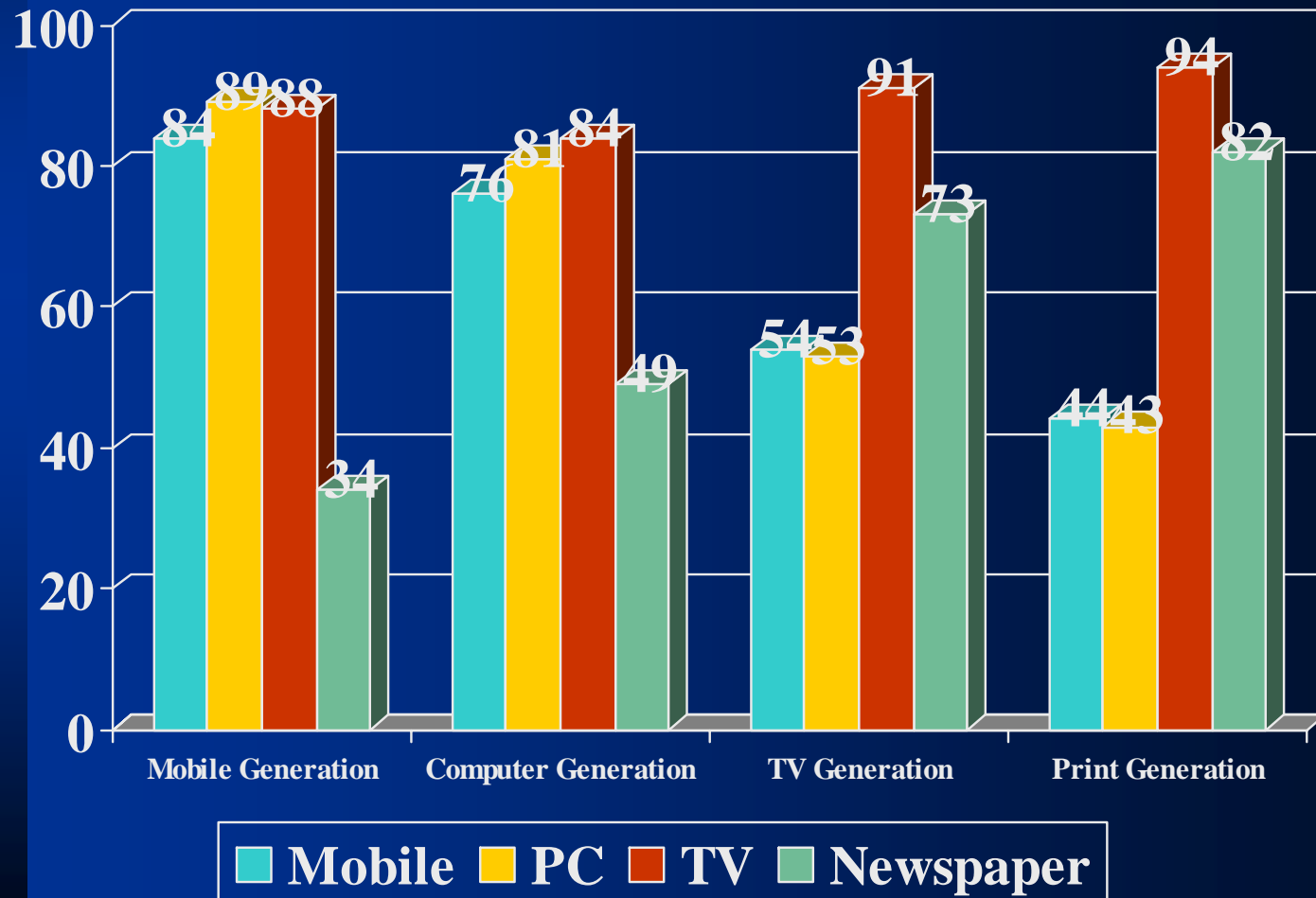
- Interviews Dezember 2006
- Telefoninterviews “forsa.omniTel”
- Repräsentativ für Deutschland
- Sample: 1216 n
 - 304n Print-Generation (60 plus Jahre)
 - 304n Fernseh-Generation (50-59 Jahre)
 - 304n Computer-Generation (20-29 Jahre)
 - 304n Mobile Generation (14-19 Jahre)

Cross Generation Studie

Fragen

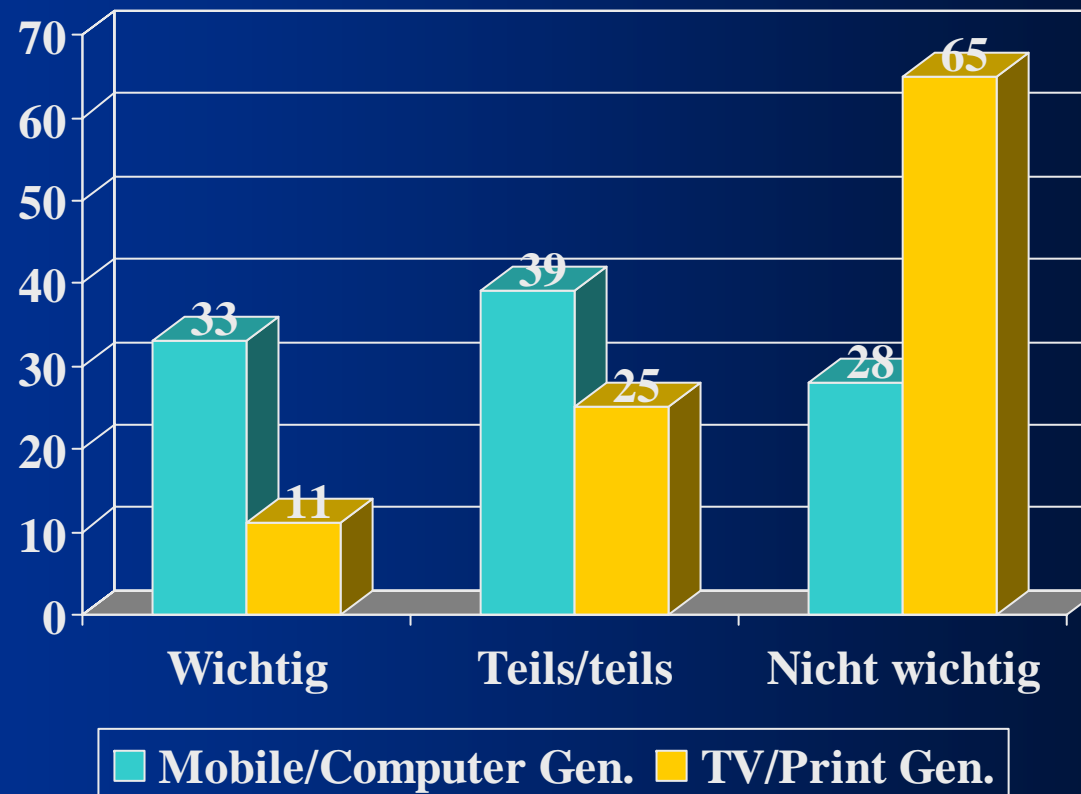
- **Bedeutung der verschiedenen Medien: Print, TV, DVDs, TV, Handy, Kino**
- **Funktionen and Gratifikationen: Spaß, Entspannung, Spiel, Lernen, Spannung, Kommunikation und Information**
- **Nutzungshäufigkeiten**

Bedeutung der Medien

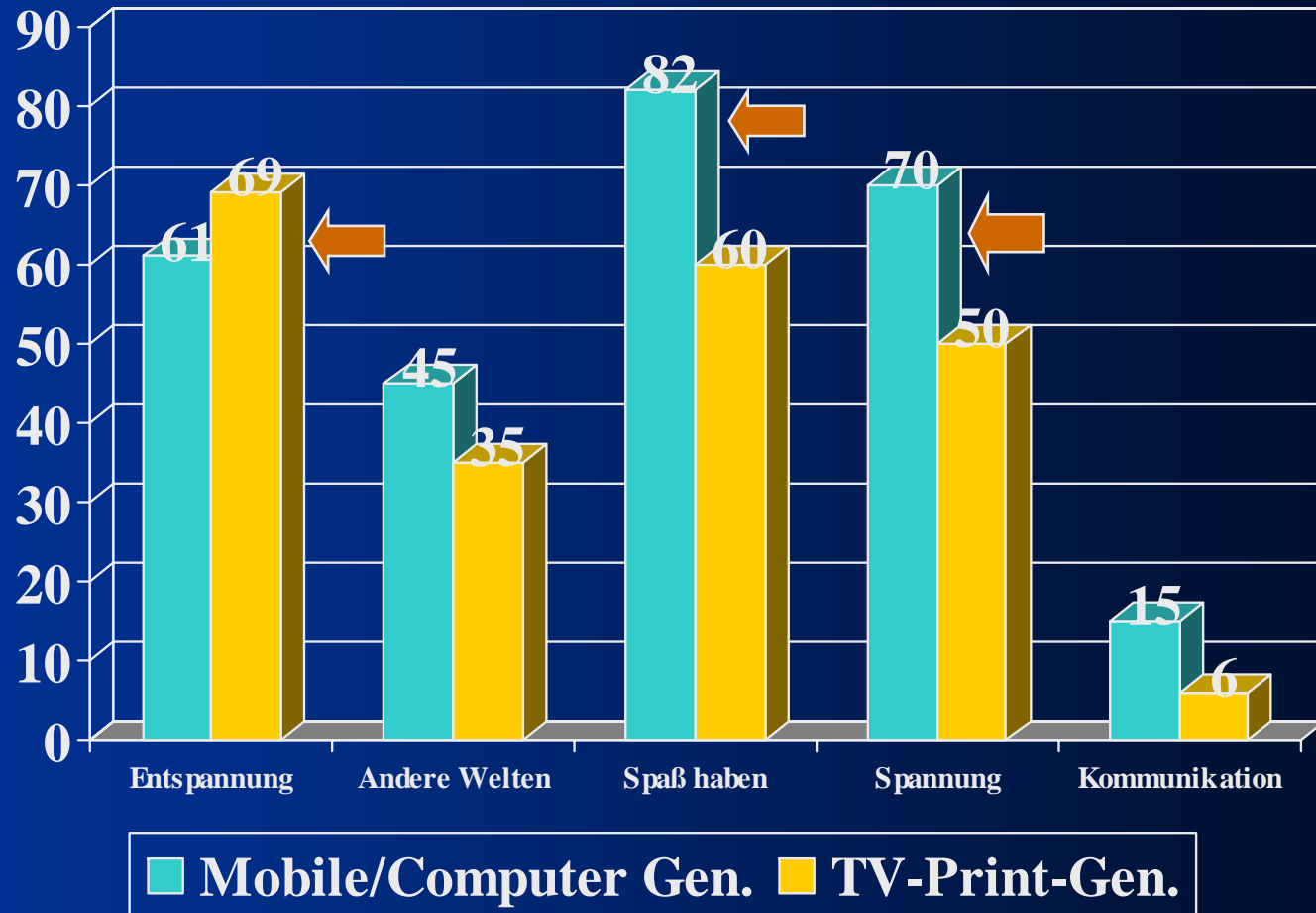


Beispiel Kino

Bedeutung in Prozent



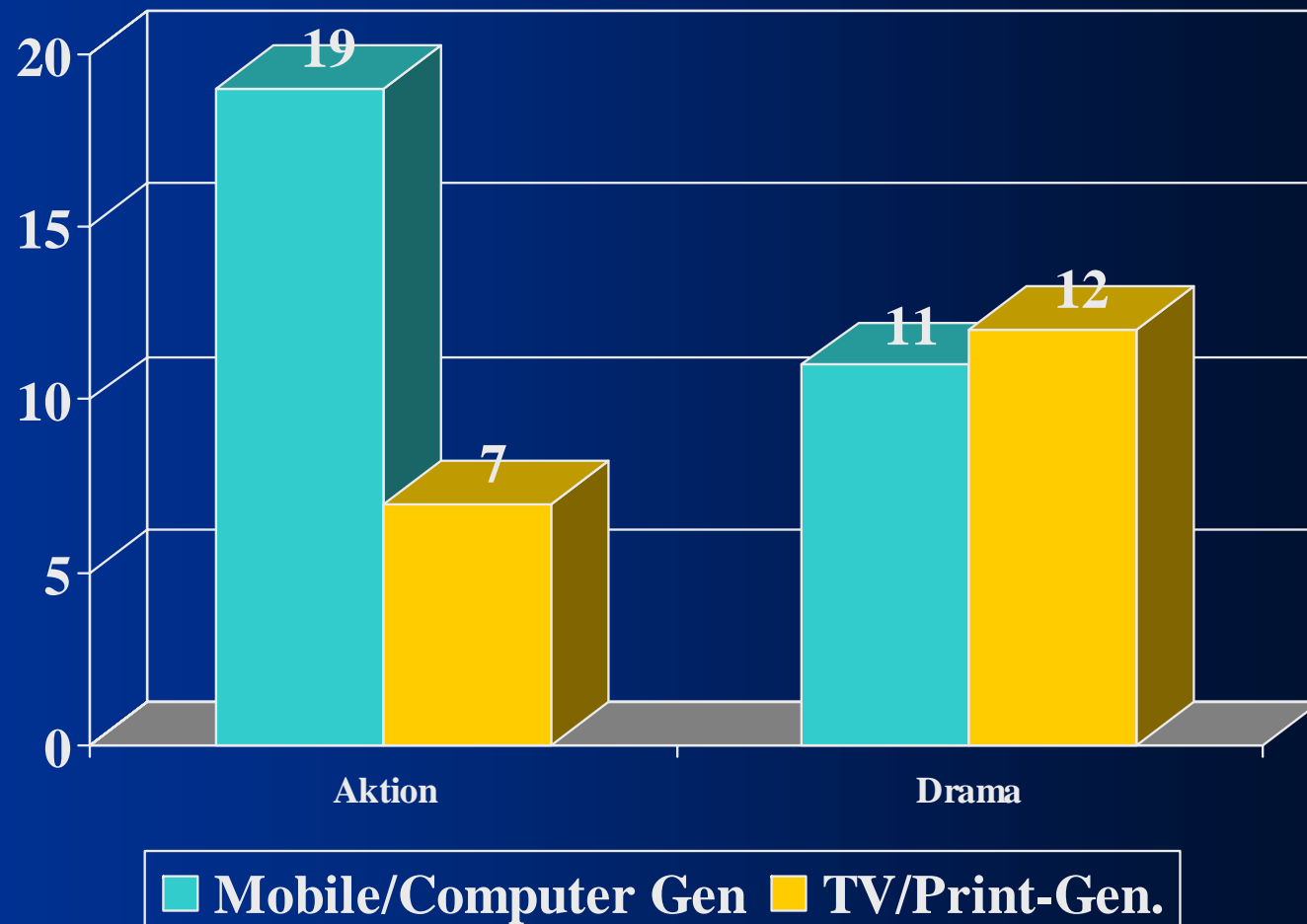
Motive für Kinobesuch



Mediengenerationen

- **Verschiedene Generationen nutzen Medien aus unterschiedlichen Motiven**
- **Verschiedene Generationen “entspannen” sich unterschiedlich**
- **Zur Entspannung und Erholung werden unterschiedliche Genres und Filme genutzt**
- **Taste of Age = Filmgeschmack variiert nach Alter**

Zuletzt gesehener Film: Genre

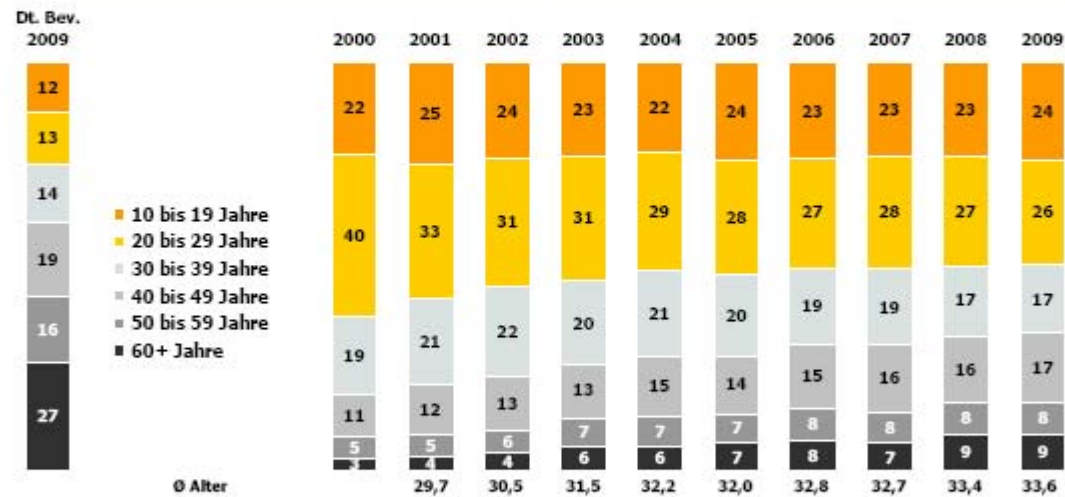


Kinobesucher

Der Kinobesucher 2009



Kinobesucher I Alter der Besucher im Zeitverlauf Basis: Besuche in %



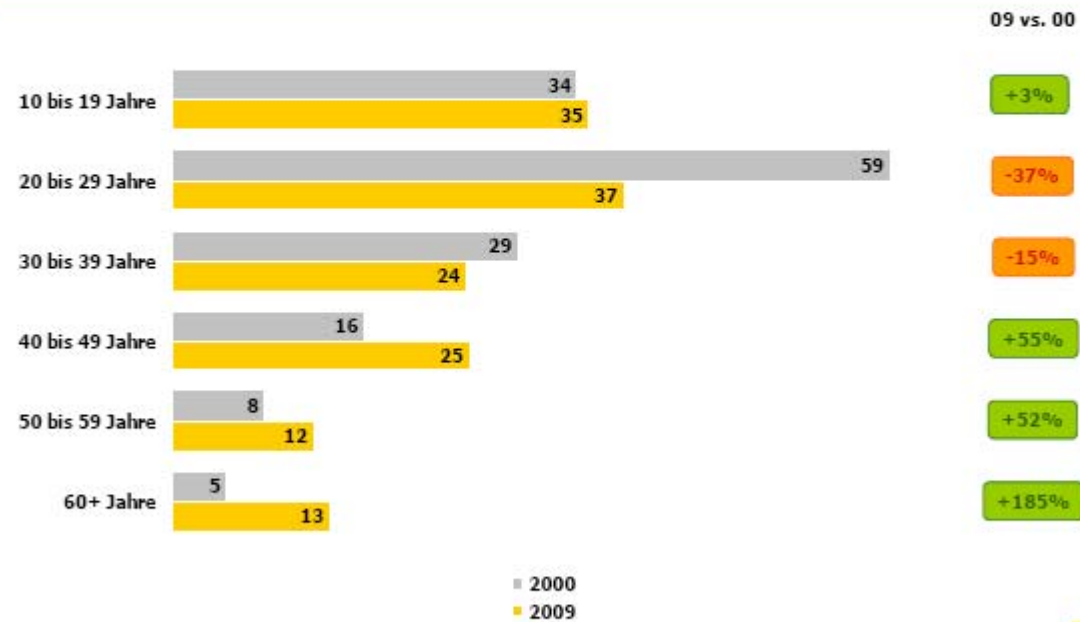
Auch in 2009 ging der Anteil der Twens weiter zurück. Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers stieg leicht auf 33,6 Jahre.

Kinobesucher

Der Kinobesucher 2009



Kinobesucher I
Alter der Besucher – Vergleich 2000/2009
Basis: Besuche in Mio.



Kinobesucher

Entwicklung Kinobesucher

	10-29 Jahre	50 plus
2000	62 %	8 %
2005	52 %	14 %
2009	50 %	17 %

Quelle: FFA

Filmgeschmack und Alter

- **Filme mit einem Publikum 50plus nach FFA**
- **Durchschnittlicher Marktanteil 50plus ist 17 % in 2009**
 - **Buddenbrocks (69 %)**
 - **Wüstenblume (49 %)**
 - **Willkommen bei den Sch'tis (48 %)**
 - **Die Päpstin (47%)**
 - **Maria, ihm schmeckt's nicht (44 %)**
 - **Der Vorleser (42 %)**

Filmgeschmack und Alter

- **Filme mit Publikum unter 29 Jahren**
- **Durchschnittlicher Anteil 50 %**
 - **Fast & Furious – Neues Modell (79 %)**
 - **Twilight – Bis(s) zum Morgengrauen (76 %)**
 - **Die nackte Wahrheit (75 %)**
 - **New Moon – Bis(s) zur Morgenstunde (74 %)**
 - **Hangover (72 %)**
 - **Transformers – Die Rache (70 %)**
 - **Der Kaufhaus-Cop (70 %)**

Filmgeschmack und Alter

Imagestudie deutscher Film

GfK

FFA
 Filmförderungsanstalt
Supports cultural film

Filmvorlieben nach Herkunftsländern - Altersgruppen

Wie gerne sehen Sie Kinofilme aus folgenden Ländern?

Top Boxes 5+6 (6= sehr gerne, 1= überhaupt nicht gerne)

Gesamt *		14-25 Jahre	26-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
49	Amerikanische Kinofilme	72	67	57	37	24
49	Deutsche Kinofilme	44	44	47	51	55
32	Englische Kinofilme	43	39	33	29	22
21	Französische Kinofilme	17	18	19	23	26
17	Skandinavische Kinofilme	12	15	15	18	22
7	Spanische Kinofilme	9	8	7	6	6

* Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

Mediengenerationen

Unterschiedlicher Filmgeschmack und unterschiedliche Vorlieben zeigen:

- **Nicht nur Mediennutzung in Zahlen interessant, sondern Inhalte und Ästhetiken**
- **Unterschiedliche Bedeutungsbildung und Sinngenerierung**

Mediengenerationen

Unterschiedlicher Zugang zur Welt:

- **Print: linear und eindeutig**
- **TV: visuell, non-linear, polysem und uneindeutig**
- **Computer: Simultanität von linear and non-linear, Bild und Text, spielerisch**
- **Mobil: Multitasking, Spontaneität**

Fazit

Konsequenzen für

- **Medienforschung**
- **Medienindustrie**
- **Medienbildung (-pädagogik)**
- **Soziologische und psychologische Konstruktion des Alltags und der Sinnproduktion der Gesellschaft**

Fazit

Medienforschung

- **Stärkerer Fokus auf ästhetische Differenzen**
- **Stärkerer Fokus auf inhaltliche Vorlieben**
- **Stärkerer Fokus auf soziale Differenzierungen innerhalb von Mediengeneration**

Fazit

Medienindustrie

- **Stärkere Orientierung an Zielgruppen und deren generationellen Differenzierungen**
- **Stärkere Einbeziehung des Publikums**
- **Stärkere Orientierung auf verschiedene Plattformen und deren Nutzung**

Fazit

Medienbildung (-pädagogik)

- **Stärkerer Fokus auf Differenzierung von theoretischer und praktischer Medienkompetenz**
- **Stärkerer Fokus auf ältere Zielgruppen**
- **Stärkerer Fokus auf Meta-Reflexion der (Medien-)Kompetenzen von Medienpädagogen**

Fazit

Soziologische und psychologische Konstruktion des Alltags und der Sinnproduktion der Gesellschaft

- **Stärkerer Fokus auf kommunikativen Austausch zwischen Generationen**
- **Stärkerer Fokus auf Anerkennung unterschiedlicher kognitiver und sozialer Kompetenzen**
- **Stärkerer Fokus auf (alltags-) ästhetische Differenzierungen**

Finale



Danke

Kontakt

l.mikos@hff-potsdam.de
mikos@epi-medieninstitut.de