

Daten zur Nutzung elektronischer Medien
und Tageszeitungen 1998

→ Mediennutzung der ab 50jährigen

Von Andreas Grajczyk und Walter Klingler*

44 % der Bevölkerung sind mindestens 50 Jahre alt

Die Media Analyse 98 II als Basis für die Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland notierte für 1998 63,5 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren. Rund 44 Prozent von ihnen, ca. 27,7 Millionen, befinden sich in der Bevölkerungsgruppe der ab 50jährigen. Ihnen stehen ca. 35,8 Millionen 14- bis 49jährige gegenüber.

Ältere Menschen sind interessante Zielgruppe

Die ab 50jährigen sind nicht nur wegen ihres zahlenmäßigen Anteils an der Bevölkerung eine besonders interessante Zielgruppe. (1) Durch ihre zum Teil intensive und zeitlich umfassende Mediennutzung sind sie am Medienkonsum in starkem Maße beteiligt: Im Bereich des Fernsehens beispielsweise entfallen mehr als 50 Prozent der Nutzung auf sie (vgl. den Beitrag von Wolfgang Darschin in diesem Heft). Für die Werbung stellen die ab 50jährigen einen ständigen Ausgangspunkt für grundsätzliche Diskussionen über die Frage dar, ob die älteren Generationen nun eine werberelevante Zielgruppe darstellen – gerade wegen ihrer Kaufkraft – oder ob sie wegen ihrer häufig unterstellten Markenbindung uninteressant im Sinne der Werbungtreibenden sind. (2)

Und schließlich muß bei den ab 50jährigen noch ein weiterer, zunehmend wichtiger werdender Aspekt erwähnt werden: In vielen Publikationen und Untersuchungen wurde darauf hingewiesen, daß die multimediale Entwicklung auch eine massive Generationsproblematik beinhaltet. Während die Kinder und Jugendlichen heute als „Multimedialgenerationen“ aufwachsen (3) und damit für das spätere (Berufs-)Leben wichtige Grundvoraussetzungen schon frühzeitig erwerben, ist der Weg der Älteren zu neuen Computertechnologien und Softwareprogrammen zweifellos erheblich weiter, für viele sogar subjektiv zu weit. (4)

Im folgenden wird die Bedeutung der Medien für die bundesdeutsche Bevölkerung ab 50 Jahren vor dem Hintergrund auch dieser besonderen Fragestellungen dargestellt. Dabei soll der Bogen über objektive Lebensbedingungen, subjektive Befindlichkeiten bis hin zu konkreten Mediennutzungsmustern reichen.

Statistische Ausgangsdaten und grundsätzliche Lebenseinstellungen der ab 50jährigen

27,7 Millionen ab 50jährige in der Bundesrepublik teilen sich zu etwas ungleichen Teilen in drei Altersabschnitte. 10,5 Millionen sind im Alter zwi-

schen 50 und 59 Jahren, 8,7 Millionen sind 60 bis 69 Jahre alt, 8,5 Millionen 70 Jahre und älter. Insgesamt zeigt sich dabei – folgt man den Ergebnissen der MA 98 II – ein mit zunehmendem Alter wachsender Frauenanteil, eine – auch bildungssystembedingt – abnehmende formale Schulqualifikation, die deutliche Zunahme der Ein-Personen-Haushalte und ein dramatisches Absinken des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens. Gemessen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind bei den 50- bis 59jährigen prozentual etwas mehr Männer zu finden, überdurchschnittlich viele Berufstätige, Zwei-Personen-Haushalte und ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Bei den ab 70jährigen ist das Bild in allen Punkten umgekehrt (vgl. Tabelle 1).

Die objektiven Lebensbedingungen prägen die subjektive Lebenseinstellung, die Zufriedenheit mit der eigenen Situation, mit. Die Lebenseinstellungen und -erwartungen können auf der Basis eines typologischen Ansatzes, der von ARD und ZDF gemeinsam entwickelt wurde, für die Bevölkerung ab 50 Jahre näher beschrieben werden. (5)

Die bundesdeutsche Bevölkerung läßt sich insgesamt in neun Typen, die auf der Ermittlung von Lebensstilmerkmalen basieren, einordnen. (6) Vier dieser Typen haben für die ab 50jährigen besondere Relevanz.

30 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung in diesem Alterssegment sind danach der Gruppe der „Häuslichen“ – alle gefundenen Namen dienen der möglichst plastischen Beschreibung der damit verbundenen Gruppen – zuzurechnen (Anteil in der Gesamtbevölkerung 17%). Das Durchschnittsalter in dieser Gruppe liegt bei 59 Jahren, der Altersschwerpunkt zwischen 50 und 68 Jahren. Kennzeichnend für diesen Personenkreis sind festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen. 26 Prozent der Älteren gehören zum Kreis der „Klassisch Kulturorientierten“ (Gesamtbevölkerung 14%), ein Typ, in dem mehrheitlich Frauen zu finden sind. Das Durchschnittsalter liegt hier bei knapp über 60 Jahren. Die formale Bildung ist bei Berücksichtigung des Durchschnittsalters hoch. Überdurchschnittliches Allgemeininteresse und ein überdurchschnittliches Interesse an klassischer Kultur prägen das Bild dieses Personenkreises.

21 Prozent der ab 50jährigen sind der Gruppe der „Zurückgezogenen“ zuzurechnen (Gesamtbevölkerung 10%), zwei Drittel davon sind Frauen, das Durchschnittsalter liegt bei 65 Jahren: Unterdurchschnittliche Schulbildung, traditionelle und häusliche Werte bzw. Orientierungen stehen hier im Mittelpunkt.

Schließlich spielen die „Aufgeschlossenen“ mit 11 Prozent (Gesamtbevölkerung 13%) bei den ab 50jährigen ebenfalls eine Rolle. Männer sind bei ihnen leicht überdurchschnittlich vertreten. Der Altersschwerpunkt in dieser Gruppe liegt zwar eher bei den jüngeren, den 36- bis 55jährigen, doch reicht sie in die Gruppe der Älteren hinein.

Aus Medientypologie gehen vier Typen älterer Menschen hervor

Die „Häuslichen“ und die „Klassisch Kulturorientierten“

Die „Zurückgezogenen“

Die „Aufgeschlossenen“

* Südwestrundfunk Medienforschung.

① Statistische Angaben zur Bevölkerung ab 50 Jahren

in %

	ab 14 J.	ab 50 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Geschlecht					
Männer	48	44	49	47	34
Frauen	52	56	51	53	66
Ausbildung					
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	14	21	12	21	31
Volks-/Hauptschule mit Lehre	37	49	49	53	46
Weiterführende Schule ohne Abitur	32	19	24	16	14
Abitur	18	12	15	10	9
Berufstätigkeit					
Ausbildung	10	0	0	0	0
Lehrling, Student	53	30	69	10	1
berufstätig	11	11	15	9	7
nicht berufstätig	26	60	16	81	92
Rente					
Personen im Haushalt					
1 Person	19	27	13	21	48
2 Personen	35	56	55	67	45
3 Personen	21	12	20	9	4
4 Personen und mehr	25	6	11	3	3
Wohnortgröße					
bis unter 5 000 Einwohner	14	14	14	15	13
5 000 bis unter 20 000 Einwohner	16	15	15	16	14
20 000 bis unter 100 000 Einwohner	17	15	14	15	15
100 000 bis unter 500 000 Einwohner	17	17	17	17	17
500 000 und mehr	38	40	40	38	41
Haushaltsnettoeinkommen					
bis 2 000 DM	12	18	9	16	31
2 000 bis 3 000 DM	22	28	20	33	34
3 000 bis 4 000 DM	24	23	23	27	19
4 000 bis 5 000 DM	20	15	21	13	9
5 000 bis 6 000 DM	10	7	11	6	3
6 000 DM und mehr	14	10	18	6	4

Quelle: MA 98 II.

Ein hoher Prozentsatz der „Aufgeschlossenen“ ist berufstätig, erst rund jeder Zehnte dieser Gruppe ist in Rente.

10 Prozent der ab 50jährigen (Bevölkerungsdurchschnitt: 45%) liegen außerhalb dieser vier, die hier dargestellte Altersspanne damit weitgehend konstituierenden Typen.

Mit zunehmendem Alter Verschiebung von den „Aufgeschlossenen“ zu den „Zurückgezogenen“

Der Unterschied innerhalb der Gruppe der ab 50jährigen läßt sich – analysierte man lediglich auf der Altersachse – durch eine deutliche Verschiebung von den „Aufgeschlossenen“ hin zu den „Zurückgezogenen“ mit zunehmendem Alter beschreiben. Bei den Männern sind die „Aufgeschlossenen“ und die „Häuslichen“ stärker vertreten als bei den Frauen, umgekehrt bei den Frauen stärker die „klassisch Kulturorientierten“ einerseits und die „Zurückgezogenen“ andererseits. Je geringer der formale Bildungsgrad, um so höher der Anteil der „Häuslichen“ und „Zurückgezogenen“: Je höher der Bildungsgrad, um so höher der Anteil der „Aufgeschlossenen“ und der „klassisch Kulturorientierten“ (vgl. Tabelle 2).

Grundsätzlich unterscheiden sich die ab 50jährigen von der Gesamtbevölkerung zunächst in der individuellen Einschätzung ihrer Lebenszufriedenheit im Durchschnitt nur wenig. Ihre gesamte Lebenssituation bewerten nach Ergebnissen einer repräsentativen bundesweiten Befragung Ende 1997 etwa ebenso viele Personen ab 50 Jahren positiv wie in der Gesamtbevölkerung. (7) 80 Prozent der ab 50jährigen – jenseits aller Binnendifferenzierungen in der Altersgruppe – meinten beispielsweise, sie seien mit ihrer Lebenssituation sehr zufrieden oder zufrieden, in der Gesamtbevölkerung waren es 79 Prozent.

Die Älteren in der Bevölkerung sind dabei in einigen Bereichen deutlich zufriedener als die Gesamtheit der Erwachsenen ab 14 Jahren. Dies gilt für die Wohnsituation, für die finanzielle Lage und die Freizeit. Parität existiert bei Beziehungen zu Freun-

Einschätzung der gesamten Lebenssituation bei jungen und alten Menschen etwa gleich

Höhere Zufriedenheit der Älteren in Einzelbereichen

② **Mediennutzertypen nach Altersgruppen**

BRD gesamt, in %

	Gesamt	Altersgruppen					Altersgruppe ab 50 J.							
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	50-64 J.	ab 65 J.	Männer	Frauen	Volks- schule	Weiterf. Schule	Abi, Studium	West	Ost	
Die jungen Wilden	7	29	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Die Erlebnisorientierten	10	29	9	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	
Die Leistungsträger	9	14	14	3	5	0	6	1	2	4	8	4	2	
Die Neuen Kultur- orientierten	5	8	8	2	3	0	2	2	1	3	5	2	1	
Die Unauffälligen	14	13	26	5	8	2	7	4	6	5	4	7	3	
Die Aufgeschlossenen	13	5	22	11	15	6	17	7	9	17	12	12	9	
Die Häuslichen	17	1	12	30	30	31	33	28	39	24	11	27	38	
Die Klassisch Kultur- orientierten	14	1	5	26	26	26	19	32	16	34	50	28	23	
Die Zurückgezogenen	10	0	4	21	12	34	16	25	27	13	10	20	24	
Gesamt in %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Befragte(n)	2 999	677	1 004	1 318	767	551	574	744	791	280	246	889	428	

Quelle: ARD/ZDF-Basisstudie 1998.

den, Bekannten, Nachbarn. Nachteile sind im Vergleich subjektiver Befindlichkeiten in den Bereichen Gesundheit und - leicht - der familiären Situation festzustellen. Die höhere Zufriedenheit in der Gesamtbevölkerung gegenüber der Arbeitssituation erklärt sich vor allem aus dem höheren Anteil (noch) Berufstätiger bei den ab 14jährigen (vgl. Tabelle 3).

③ **Arbeits- und Lebenszufriedenheit in der Bevölkerung**

BRD gesamt, in %

	sehr zufrieden/zufrieden	ab 14 J.	ab 50 J.
Arbeitssituation	43	26	
Wohnsituation	84	90	
Finanzielle Lage	55	64	
Freizeit	70	80	
Gesundheit	66	51	
Familiäre Situation	82	80	
Beziehungen zu Freunden, Bekanntem, Nachbarn	85	84	
Gesamtsituation	79	80	

Quelle: ARD/ZDF-Trend 1997.

Die Rolle der Massenmedien: Haushaltsausstattung und Tageszeitbudget

Mit steigendem Alter nimmt Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien deutlich ab

Grundsätzlich weicht die Ausstattung mit Empfangsgeräten im Bereich der elektronischen Massenmedien (Basis: MA 98 II) bei den ab 50jährigen deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab, allerdings erst - dann deutlich zunehmend - in der Altersgruppe der ab 60jährigen. Der Gerätebesitz der 50- bis 59jährigen ist - wenn man als Maßstab Fernsehgeräte, Stereogeräte, Videorecorder, CD-Spieler und Autoradio im Privat-PKW nimmt -

vergleichbar dem für die Gesamtbevölkerung geltenden Wert, bei einem kleinen Plus im Bereich Autoradio. Bei den 60- bis 69jährigen ist die Vielfalt der Ausstattung schon erkennbar geringer als bei den 50- bis 59jährigen. Sie nimmt noch einmal deutlich bei den Bundesdeutschen ab 70 Jahren ab. Dabei liegen die Unterschiede gleichermaßen in der Quantität - dieses Merkmal spielt allerdings in Haushalten mit weniger Personen naturgemäß eine kleinere Rolle - wie in der Differenziertheit. Stereoanlagen, Videorecorder oder beispielsweise CD-Player sind in der ältesten Altersgruppe im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung oder auch zu den 50- bis 59jährigen weit unterdurchschnittlich vertreten (vgl. Tabelle 4).

④ **Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien**

in %

	ab 14 J.	ab 50 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Anzahl der Fernsehgeräte					
1 Gerät	72	81	71	84	90
2 Geräte	22	16	24	14	8
3 Geräte	5	3	5	1	1
Meistgenutztes Gerät verfügt über Fernbedienung					
	97	97	97	97	96
Stereoanlage	76	58	76	58	37
Videorecorder	64	46	65	45	24
CD-Spieler	65	55	61	38	18
Autoradio	78	65	86	69	36

Quelle: MA 98 II.

Das Alltagsverhalten der ab 50jährigen unterscheidet sich deutlich von dem der jüngeren Generationen in der Bevölkerung. Mehr freie Zeit steht hier zu Verfügung, mehr Zeit wird zu Hause verbracht. Die Mobilität geht zurück. Dies gilt in besonderer Weise für die nicht berufstätigen Jüngeren, um so mehr noch für die Älteren in Ruhestand und Rente.

Ältere verfügen über hohes Freizeitpotential

Damit steht bei den ab 50jährigen für Massenmedien – mehrheitlich zu Hause genutzt – theoretisch ein im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung deutlich erhöhtes Zeitpotential zur Verfügung. Dies kommt den elektronischen Massenmedien allerdings in erkennbar unterschiedlichem Umfang „zugute“. Im Hörfunk unterscheiden sich Tagesreichweite und Verweildauer nicht von den entsprechenden Kennwerten für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, bei den auditiven Speichermedien – CD, Schallplatte und Kassette – schließlich bleibt der Wert bei den ab 50jährigen deutlich darunter. (8) Auch bei der Videorecordernutzung gilt ein vergleichbares Bild. (9)

Nur Fernsehen profitiert von der freien Zeit der Älteren

Unter den elektronischen Massenmedien profitiert ausschließlich das Fernsehen von der mehr zur Verfügung stehenden Freizeit bzw. dem längeren Zeitraum, den ab 50jährige, vor allem ab 60jährige, zu Hause verbringen. Dies gilt für die Tagesreichweite und die Verweildauer gleichermaßen. Zwar kommt das Fernsehen wie das Radio („nur“) auf eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von rund 80 Prozent (10), doch liegen die Verweildauerwerte mit 295 Minuten zu 214 Minuten fast einhalb Stunden auseinander.

Ab 50jährige nutzen elektronische Medien täglich fast sechseinhalb Stunden

Rechnet man die Nutzungsdauerwerte für die elektronischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk, Videonutzung, CD, Schallplatte und Kassette zusammen, so kommt man auf ein bundesdeutsches Gesamtvolumen bei den ab 50jährigen von 385 Minuten am Tag (Hörfunk und auditive Speichermedien 5.00 bis 24.00 Uhr, Fernsehen und Video rund um die Uhr). Der bundesdeutsche Durchschnittswert für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren liegt mit 366 Minuten unter dieser Größenordnung.

Diese rund sieben Stunden lassen sich auch auf eine andere Art beleuchten. Ein Bundesbürger ab 50 Jahre ist im Durchschnitt – folgt man der Media Analyse – in der Zeit von 5.00 bis 24.00 Uhr rund 15 Stunden wach. Fast die Hälfte dieser Zeit verbringt er also mit der Nutzung elektronischer Massenmedien.

Hörfunk und Fernsehen werden zu unterschiedlichen Tageszeiten genutzt

Die tageszeitbezogenen Schwerpunkte führen – wie später zu zeigen sein wird – dabei für die beiden stärksten elektronischen Massenmedien zu unterschiedlichen Schwerpunktzeiten: Der Hörfunk beherrscht nach wie vor den Morgen, den Vormittag, den Mittag und eher den Frühnachmittag. Das Fernsehen schleicht sich langsam in den Tag hinein, beginnt am Spätnachmittag aufzutrumphen und dominiert schließlich am Frühabend, Abend und Spätabend.

Hörfunknutzung

Der Hörfunk ist fester Bestandteil der Mediennutzung der ab 50jährigen, wenn auch das Ältere der beiden elektronischen Medien gegenüber dem Fernsehen nur den zweiten Rang einnimmt. Bei einer Tagesreichweite von 80 Prozent (Gesamtbevölkerung 82%) und einer Hördauer von 171 Minuten (172 Minuten) sind die Werte auf einem

für die Bundesbürger durchschnittlichen Niveau (vgl. Tabelle 5).

⑤ Hörfunknutzung nach Altersgruppen

Mo-So, 6.00-0.00 Uhr BRD gesamt

	Alter	
	ab 14 J.	ab 50 J.
Nettoreichweite in %	81,6	79,6
Hördauer in Min.	172	171
Verweildauer in Min.	211	214

Quelle: MA 98 II.

Beachtlich ist bei der Hörfunknutzung zum einen das hohe Volumen angesichts der Fernsehkonkurrenz. Wenn man eine Langzeitanalyse, wie sie mit unterschiedlichen Reichweitenstudien möglich ist, zugrunde legt, fällt zum anderen auf, wie stabil sich das Medium trotz steigender Fernsehnutzung gehalten hat. 1968, vor rund 30 Jahren, lagen die Kennwerte für den Hörfunk und die Nutzung durch die ab 50jährigen bei einer Tagesreichweite von 55 Prozent und einer Hördauer von ca. 81 Minuten, heute werden mit rund 80 Prozent stabile Tagesreichweitenwerte erzielt bei einer mit 171 Minuten insgesamt höheren Hördauer als je zuvor im Vergleich der Zehnjahresschritte. An diesem Zuwachs über die Jahre hinweg waren innerhalb der Altersgruppe ab 50 Jahre im übrigen alle Altersgruppen in etwa vergleichbarem Umfang beteiligt.

Radionutzung ist mit zunehmendem Alter immer stärker ein Phänomen der Zuwendung in den eigenen vier Wänden, immer weniger wird außerhalb oder im Auto gehört. Die Radionutzung liegt dabei in den neuen Bundesländern etwas oberhalb des Wertes für die alten, ein Effekt, der mittlerweile relativ stabil über die letzten Jahre zu verzeichnen ist.

Die Hörmuster der Generationen ab 50 Jahren unterscheiden sich von denen der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung deutlich. Nimmt man die Nettoreichweiten an einem durchschnittlichen Werktag von Montag bis Freitag als Basis (zumindest eine Viertelstunde gehört), so zeigt sich, daß ältere Hörer Radio verstärkt am Vormittag und am Mittag nutzen, unterdurchschnittlich dagegen am früheren Morgen, am Nachmittag, am Frühabend und am Abend vor dem Radiogerät zu finden sind. Dabei unterscheiden sich die 50- bis 59jährigen klar von den ab 60jährigen. Die jüngere Gruppe tendiert deutlich stärker zum Bevölkerungsdurchschnitt, die beiden älteren dagegen in Richtung auf eine stärkere Nutzung zwischen 9.00 und 14.00 Uhr.

Die Hörfunknutzung der ab 50jährigen läßt sich auch durch eine Analyse nach Hörertypen, hier tageszeitbezogener Verhaltensmuster, beschreiben.

Ältere hören Radio bevorzugt zu Hause

Unterschiede in den Hörmustern: Ab 60jährige nutzen Radio vor allem von 9.00 bis 14.00 Uhr

Hörertypen nach tageszeitbezogenen Verhaltensmustern

Vergleichbare Hörfunknutzung von Älteren und Gesamtbevölkerung

⑥ Hörertypen nach soziodemographischen Gruppen

Mo-Fr; Personen ab 14 J., BRD gesamt, in %

	Nicht- hörer	Viel- hörer	Früh- hörer	Vormittags- hörer	Spät- hörer	Gelegenheits- hörer
Bevölkerung ab 14 J.	7	12	26	20	18	18
50-59 J.	5	12	28	21	15	18
60-69 J.	8	10	19	35	6	23
ab 70 J.	13	7	14	35	5	26

Quelle: MA 98 II.

Betrachtet man die Gesamtbevölkerung, so gehören rund 26 Prozent aller Personen ab 14 Jahren zur Gruppe der so definierbaren „Frühhörer“: Personen, die ihre Kernnutzungszeiten kontinuierlich am Morgen aufweisen. Die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe bilden Personen, die man als „Vormittagshörer“ bezeichnen kann. Kernzeit ihrer Radionutzung ist der Vormittag. Je 18 Prozent gehören in die Kategorie der sogenannten Spät- und in die der sogenannten Gelegenheitshörer. Die erste Gruppe zeichnet sich dadurch aus, daß sie nach unterschiedlichem Radiokonsum über den Tag hinweg eher als andere Zuhörer noch abends vor dem Gerät zu finden ist, die Gelegenheitshörer weisen demgegenüber keine festen Schwerpunktzeiten auf. Innerhalb der Gesamtbevölkerung sind die beiden Extremgruppen zahlenmäßig relativ schwach vertreten. Die so zu bezeichnenden Vielhörer (12%) unterscheiden sich durch die Dauer der Radionutzungszeit von den anderen Hörern, die Nichthörer (rund 7%) durch ihre Hörfunkabstimmens (vgl. Tabelle 6).

Wechselwirkung zwischen Tageszeitstrukturierung des Radios und Einbettung in den Alltag

Innerhalb der Gruppe der ab 50jährigen zeichnen sich deutliche Gegensätze ab. Unter den 50- bis 59jährigen finden sich im Vergleich zu den ab 60jährigen in signifikantem Umfang häufiger Frühhörer (aufgrund der Berufstätigkeit) und Vielhörer, bei den älteren Altersgruppen dafür mehr Vormittagshörer sowie Gelegenheitshörer. Insgesamt werden aus diesen Daten auf der einen Seite die den Tagesablauf mit strukturierende Funktion des Radios deutlich, auf der anderen Seite auch die Einbettung in den Alltag – es handelt sich um eine Wechselwirkung.

Leichte Unterschiede in den Erwartungen an das Radio zwischen Jüngeren und Älteren

Die Rangreihe der Wertigkeiten verschiedener Programmbestandteile für die Erwartungen gegenüber dem Radio unterscheidet sich – dies läßt sich auf regionaler Basis belegen, sie ist in großen Zügen gültig für die gesamte Bundesrepublik – bei den ab 50jährigen etwas von der der jüngeren Radiohörer. An der ersten Stelle steht nach wie vor das Radio als zuverlässiger Nachrichten- und Aktualitätspartner. Diesem Grundbedürfnis an ein Radioprogramm stehen Musik, Moderation, lokale und regionale Informationen und Verkehrsinformationen als ebenfalls wichtige Programmbestandteile bei der Erwartung an ein Angebot zur Seite (vgl. Tabelle 7).

⑦ Programmpräferenzen im Hörfunk

Frage: Sagen Sie mir bitte, ob Ihnen ein Programmbestandteil im Radio sehr wichtig, etwas wichtig, weniger wichtig oder gar nicht wichtig ist.

	Antworten „sehr wichtig“ Radiohörer gesamt	ab 50 J.
Nachrichten und aktuelle Informationen	56	61
Musik	49	41
Verkehrshinweise	44	40
lokale und regionale Berichte	31	36
Wunschkonzerte	15	21
ausführliche Wortbeiträge zu interessanten Themen	17	19
Moderation	20	18
Themenauswahl	14	14
humorvolle Beiträge/Comedy	16	13
Sportberichte	13	13
Service/Verbrauchertips	11	12
Spiele/Quiz	3	3

Basis: Radiohörer gesamt: gewichtet n = 6 005, ungewichtet n = 6 019; Radiohörer ab 50 Jahre: gewichtet n = 2 399; ungewichtet n = 2 125.

Quelle: Telefonumfrage SWR-Trend 9.-11. Welle 1998.

Die weitere Gewichtung, die Rolle der Musik betreffend, macht nicht die Abfrage nach der Wichtigkeit einzelner Programmbestandteile – neben dem enormen Stellenwert der Gesamtanmutung eines Radioprogramms – deutlich, sondern die nach dem gewünschten Musikanteil in einer Stunde Hörfunkprogramm. Hier liegt der Durchschnittswert bei den ab 50jährigen bei rund 40 Minuten einer Stunde.

Ab 50jährige wünschen 40 Minuten Musik pro Stunde

Die Musikpräferenzen der Hörer – wichtige Ausgangsbedingung für die Auswahl aus den angebotenen Radioprogrammen – unterscheiden sich deutlich nach unterschiedlichen Altersgruppen, auch nach Bildung. Nimmt man als Kriterium die Maßeinheit „höre mindestens mehrmals in der Woche“ eine bestimmte Musikfarbe, eine Frage, die sich in der Media Analyse wiederfindet, so zeigen sich bei den ab 50jährigen deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichende Musikvorlieben.

Deutlich abweichende Musikvorlieben der Älteren

Während sich die großen Musikrichtungen – Schlager/Evergreens, Popmusik, Volksmusik, Rockmusik und klassische Musik –, so die Rangreihe nach der Nutzung in der Gesamtbevölkerung, durch unterschiedliche altersspezifische Präferenzmuster relativ gleichförmig und austariert über die Gesellschaft verteilen, dominieren bei den Älteren eindeutig die Farben Schlager/Evergreens und

⑧ Musikpräferenzen von Radiohörern nach Altersgruppen

BRD gesamt, in %

	Popmusik	Rockmusik	Klassische Musik	Dt. Schlager/ Evergreens	Volksmusik
Hörer mind. mehrmals in der Woche					
Bevölkerung ab 14 J.	33	25	11	35	26
50-59 J.	16	9	14	48	37
60-69 J.	7	3	14	51	49
70 J. und älter	3	2	14	46	51

Quelle: MA 98 II.

Volksmusik. Auch klassische Musik kommt auf einen überproportionalen Wert und wird immerhin von rund 14 Prozent der ab 50jährigen zumindest mehrmals in der Woche gehört (vgl. Tabelle 8).

Musikpräferenzen der vier Kerngruppen nach der von ARD und ZDF entwickelten Medientypologie

Musikpräferenzen an solch globalen Musikrichtungen festzumachen, erlaubt keine detaillierte Positionierung, wohl aber eine Justierung der groben Präferenzmuster. Die bereits erwähnte, von ARD und ZDF entwickelte Medientypologie erlaubt für die vier bei den ab 50jährigen am stärksten vertretenen Gruppen weitere Differenzierungen. In der Gruppe der „Häuslichen“ (30% in dem Alterssegment ab 50 Jahren) – wie beschrieben leicht überdurchschnittlicher Frauenanteil, formal unterdurchschnittliche Bildung und Durchschnittsalter 59 Jahre – dominieren eindeutig deutsche Schlager, volkstümliche Musik, aber auch bekannte klassische Musiktitel.

Die „Klassisch Kulturorientierten“, sie machen 26 Prozent der Altersgruppe ab 50 Jahren aus und sind im Durchschnitt knapp 60 Jahre mit hoher formaler Bildung, weisen eine Musikpräferenzbreite auf, die von symphonischer Musik bis zu volkstümlicher Musik reichen kann, allerdings nicht muß.

Die 21 Prozent „Zurückgezogenen“ sind musikalisch in den Bereichen Volksmusik, Schlager und Tanzmusik zu Hause, eine Musikalette, die auch durch das Milieu der musikalischen Sozialisation – Durchschnittsalter 65 Jahre, unterdurchschnittliche formale Schulbildung – mitbedingt ist.

Als letzte Kerngruppe der ab 50jährigen verbleiben die „Aufgeschlossenen“, deren Musikpräferenzen einen weiten Schritt in ein internationales Musikmilieu machen und die ihre Präferenzen in den Bereichen der Oldies aus den 50er, 60er, 70er und 80er Jahren sehen, aber auch bei melodischen aktuellen Titeln. Sie bilden – jünger im Durchschnittsalter und mit durchschnittlicher bis leicht unterdurchschnittlicher Bildung – die musikalische „Präferenzbrücke“ zu den jüngeren Generationen.

Ältere bevorzugen öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme

Ab 50jährige bevorzugen bei ihrer Radionutzung eindeutig öffentlich-rechtliche Programmangebote. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (MA 98 II) erreichen die öffentlich-rechtlichen Programme an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) zusammen rund 33,6 Millionen Hörer, die privatrechtlichen Angebote zusammen ca. 25,7 Millio-

nen. Im Alterssegment ab 50 Jahren verschiebt sich das Bild deutlich. 17,3 Millionen Hörer auf öffentlich-rechtlicher Seite stehen 7,1 Millionen auf privatrechtlicher Seite gegenüber. In keiner Altersgruppe ist im übrigen der Nutzungsanteil der klassischen Kulturprogramme so hoch wie in der Gruppe der ab 50jährigen.

Nutzung von Tageszeitungen

Die Nutzung von Printmedien soll hier vornehmlich auf die Tageszeitungen beschränkt werden, da diese den größten Teil der Printmediennutzung einnehmen. Nach der Langzeitstudie Massenkommunikation geben 72 Prozent der 50- bis 59jährigen an, sich hauptsächlich in Tageszeitungen über das, was heutzutage in der Welt geschieht, zu informieren. Bei den 60- bis 69jährigen liegt der Wert bei 69 Prozent, bei den ab 70jährigen liegt er bei 65 Prozent (Erwachsene ab 14 Jahre 66%). (11) Weitere ca. 10 Prozent der Älteren ab 50 Jahren geben an, sich hauptsächlich in Zeitschriften über das Weltgeschehen zu informieren.

Mit Werten deutlich über 60 Prozent sind die Tageszeitungen damit nach dem Fernsehen – noch vor dem Hörfunk – die zweitwichtigste Informationsquelle älterer Menschen. Zu unterscheiden ist hier zwischen den Kaufzeitungen und den meist regionalen Abonnementzeitungen. Letztere erzielen bei den Älteren nach der MA 99 I eine Reichweite (Leserschaft pro Ausgabe) von 75,5 Prozent gegenüber 69,4 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahre.

Eine herausragende Bedeutung in der politischen Meinungsbildung nehmen die überregionalen, bundesweit vertriebenen Abonnementzeitungen ein. Während 50- bis 59jährige diese im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren überdurchschnittlich nutzen, fällt die Reichweite mit weiter steigendem Alter unterdurchschnittlich aus. Bei den 50- bis 59jährigen erzielt die Süddeutsche Zeitung nach der MA 99 Pressemedien I eine Reichweite von 2,3 Prozent (Gesamtbevölkerung: 1,8%) und liegt hier deutlich vor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die eine Reichweite von 1,7 Prozent (1,3%) erzielt. Es folgt Die Welt mit 1,3 Prozent vor dem Handelsblatt mit 1,1 Prozent. Die

Tageszeitungen sind zweitwichtigste Informationsquelle älterer Menschen

Überregionale Abonnementzeitungen erreichen 50- bis 59jährige über-, ab 60jährige unterdurchschnittlich

⑨ Entwicklung der Sehdauer von älteren Zuschauern 1992 bis 1998

Mo-So, 3.00- 3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer in Min./Tag						
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zuschauer ab 3 J. gesamt	170	178	179	174	183	183	188
Erwachsene ab 50 J.							
BRD gesamt	217	222	222	225	233	236	245
BRD West	210	213	214	217	227	230	239
BRD Ost	242	258	256	256	261	260	268
Frauen 50-64 J.							
BRD gesamt	201	206	204	204	218	222	233
BRD West	190	195	195	195	212	216	226
BRD Ost	239	246	238	240	242	247	260
Frauen ab 65 J.							
BRD gesamt	231	236	242	256	257	260	264
BRD West	228	228	234	250	250	253	258
BRD Ost	244	276	282	284	286	289	291
Männer 50-64 J.							
BRD gesamt	200	206	207	203	218	219	225
BRD West	194	196	197	195	211	214	219
BRD Ost	221	242	243	236	245	240	248
Männer ab 65 J.							
BRD gesamt	248	252	244	243	246	250	266
BRD West	240	245	237	236	238	244	262
BRD Ost	287	289	279	280	286	279	284

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Frankfurter Rundschau erreicht einen Wert von 0,8 Prozent. Bei den 60- bis 69jährigen schmilzt der Vorsprung der Süddeutschen bei insgesamt sinkenden Reichweiten. Sie kann noch 1,4 Prozent verbuchen und liegt vor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (1,2%). Bei den ab 70jährigen sinken die Reichweiten erneut, der Spitzenreiter Süddeutsche Zeitung erreicht noch 1 Prozent, die Frankfurter Allgemeine Zeitung schließt mit 0,9 Prozent auf.

Überdurchschnittliche Reichweite der Bild-Zeitung

Deutschlands auflagenstärkste Kaufzeitung, die Bild-Zeitung, hat bei den Älteren eine überdurchschnittliche Reichweite. Liegt diese bei den Personen ab 14 Jahren bei 17,9 Prozent, wird bei den 50- bis 59jährigen eine Reichweite von 20,5 Prozent verbucht. Bei der 60- bis 69jährigen Leserschaft liegt die Reichweite bei 19,1 Prozent und bei den ab 70jährigen sinkt sie auf 15,5 Prozent.

Fernsehnutzung

Durchschnittliche Sehdauer der Älteren auf 245 Minuten gestiegen

Erwachsene ab 50 Jahren nutzen das Fernsehen häufiger und länger als andere Zielgruppen. Die tägliche Nettoreichweite ist im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte angestiegen und betrug im Jahr 1998 81,2 Prozent. (12) Im Vergleich hierzu lag die Nettoreichweite aller Zuschauer ab drei Jahre 1998 bei 72,7 Prozent (plus 1,3%-Punkte). Die durchschnittliche Sehdauer der ab 50jährigen stieg ebenfalls an. Sie liegt bei 245 Minuten und ist damit um 9 Minuten höher als 1997. Im Jahr 1992 lag die durchschnittliche Sehdauer der älteren

⑩ Sehdauer 1998 an verschiedenen Wochentagen

3.00-3.00 Uhr, in Min.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Zuschauer ab 3 J. ges.	188	177	184	196	226
BRD West	182	172	178	191	221
BRD Ost	209	198	206	216	246
Erwachsene ab 50 J. ges.	245	237	240	244	282
BRD West	239	231	234	239	276
BRD Ost	268	260	266	264	305
Erwachsene 50-64 J. ges.	229	218	221	234	276
BRD West	223	212	214	228	269
BRD Ost	254	243	248	257	301
Erwachsene ab 65 J. ges.	265	260	265	257	290
BRD West	259	255	259	253	286
BRD Ost	289	286	291	276	310
Frauen 50-64 J. ges.	233	227	228	228	268
BRD West	226	220	221	220	260
BRD Ost	260	253	255	254	296
Frauen ab 65 J. ges.	264	261	268	253	284
BRD West	258	254	261	249	280
BRD Ost	291	291	297	274	304
Männer 50-64 J. ges.	225	209	213	241	284
BRD West	219	203	206	237	278
BRD Ost	248	232	241	260	307
Männer ab 65 J. ges.	266	259	260	264	300
BRD West	262	255	255	261	296
BRD Ost	284	276	281	279	320

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

⑪ Fernsehnutzung von älteren Zuschauern 1998

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Zuschauer pro Ø Stunde in Mio	Netto- reichweite in Mio	in %	Seh- dauer in Min.	Verweil- dauer in Min.
Zuschauer ab 3 J.	9,31	51,85	72,7	188	259
Erwachsene ab 50 J.					
BRD gesamt	4,69	22,44	81,2	245	301
BRD West	3,68	17,84	80,4	239	297
BRD Ost	1,02	4,60	84,3	268	318
Erwachsene 50-64 J.					
BRD gesamt	2,49	12,44	79,5	229	288
BRD West	1,92	9,74	78,5	223	283
BRD Ost	0,57	2,70	83,0	254	306
Erwachsene ab 65 J.					
BRD gesamt	2,20	10,00	83,5	265	317
BRD West	1,76	8,10	82,8	259	313
BRD Ost	0,44	1,90	86,1	289	335
Frauen ab 50 J.					
BRD gesamt	2,68	12,66	81,4	248	305
BRD West	2,09	10,01	80,5	242	301
BRD Ost	0,60	2,65	84,8	274	323
Frauen 50-64 J.					
BRD gesamt	1,50	6,42	80,0	233	292
BRD West	0,99	4,99	78,9	226	287
BRD Ost	0,31	1,43	83,8	260	310
Frauen ab 65 J.					
BRD gesamt	1,38	6,24	82,8	264	319
BRD West	1,10	5,02	82,1	258	314
BRD Ost	0,29	1,22	85,9	291	339
Männer ab 50 J.					
BRD gesamt	2,01	9,77	81,0	240	296
BRD West	1,59	7,82	80,4	235	292
BRD Ost	0,42	1,95	83,7	260	311
Männer 50-64 J.					
BRD gesamt	1,19	6,01	78,9	225	284
BRD West	0,92	4,75	78,1	219	280
BRD Ost	0,27	1,27	82,2	248	302
Männer ab 65 J.					
BRD gesamt	0,82	3,76	84,5	266	314
BRD West	0,67	3,08	84,0	262	311
BRD Ost	0,16	0,68	86,6	283,6	327,7

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

ren Seher nur bei 217 Minuten. Die durchschnittliche Sehdauer der Zuschauer gesamt stieg 1998 um 5 Minuten auf 188 Minuten (vgl. Tabelle 9).

Höchste Fernsehnutzung am Sonntag

Auch 1998 war der Sonntag der Wochentag mit der höchsten Fernsehnutzung. Beträgt die Sehdauer von Montag bis Donnerstag bei den ab 50jährigen 237 Minuten, so steigt sie freitags auf 240 Minuten und samstags auf 244 Minuten, am Sonntag erreicht sie ihr Maximum von 282 Minuten (vgl. Tabelle 10).

Sehdauer im Osten höher als im Westen

Der Unterschied zwischen den neuen und alten Bundesländern ist bezüglich der Fernsehnutzung immer noch beträchtlich. Lag die Sehdifferenz bei den Älteren 1997 noch bei 30 Sehminuten täg-

lich, so hat sie sich 1998 geringfügig auf 29 Minuten verringert und liegt im Westen bei 239 Minuten und in den neuen Bundesländern bei 268 Minuten. Bei den Frauen ab 50 Jahren betrug 1998 die Sehdauer 248 Minuten, die der Männer 240 Minuten. Die Frauen ab 65 Jahren in Ostdeutschland haben eine Sehdauer von 291 Minuten (Verweildauer: 339 Minuten) (vgl. Tabelle 11). (13)

Die Zuwendung der Älteren im Tagesverlauf unterscheidet sich nicht wesentlich von der des Jahres 1997. Die Fernsehnutzungskurve steigt ab ca. 15.00 Uhr an und erreicht zwischen 21.00 und 22.00 Uhr eine Spitzenreichweite von 58,4 Prozent (Zuschauer gesamt 42,2%), das entspricht 16,14 Millionen Personen ab 50 Jahren (vgl. Abbildung 1).

Die schon in den letzten Jahren existierende starke Position der öffentlich-rechtlichen Sender bei den älteren Zuschauern konnte 1998 noch erweitert werden. Bauen das Erste Programm der ARD und die Dritten Programme ihre Marktanteile aus - bei leichten Verlusten des ZDF - müssen RTL und SAT.1 im Jahr 1998 empfindliche Verluste hinnehmen (vgl. Tabelle 12).

⑫ Entwicklung der Marktanteile bei Zuschauern ab 50 Jahren

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, Marktanteile in %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ARD	24,3	19,7	19,3	18,6	19,1	19,0	19,8
ZDF	26,3	23,8	22,6	20,5	19,9	18,8	18,6
RTL	14,3	16,2	15,3	15,3	15,1	14,1	12,9
SAT.1	13,0	15,0	15,4	15,3	13,4	13,2	11,4
ARD III	8,9	9,2	10,9	12,4	13,4	15,3	16,7
ProSieben	4,0	5,0	4,3	4,4	4,1	4,0	3,9
RTL 2	-	-	2,1	2,4	2,4	2,2	2,0
VOX	-	-	1,8	2,5	2,7	2,4	2,2
Kabel 1	-	1,3	1,8	2,0	2,9	3,5	4,3
3sat	-	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1
Arte	-	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
n-tv	-	-	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6
Super RTL	-	-	-	-	1,0	1,1	1,3
tm3	-	-	-	-	-	0,3	0,5

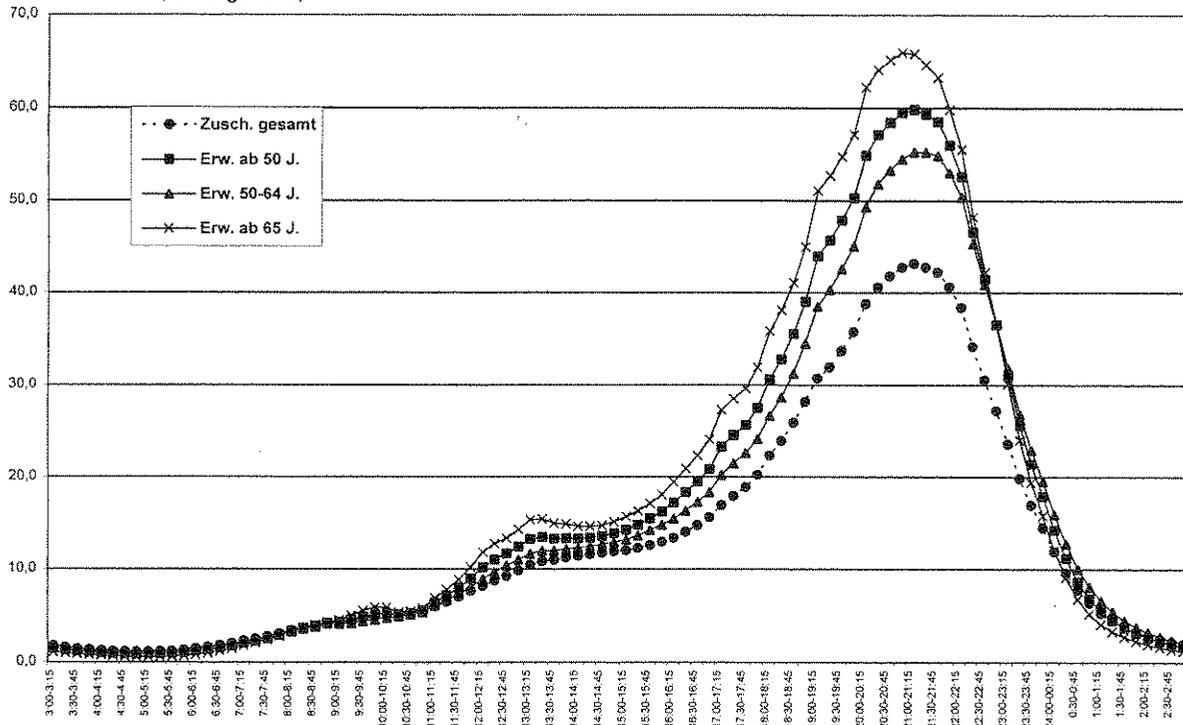
Gründe für fehlende Werte: Programme verfügten über keine GfK-Lizenz oder waren noch nicht auf Sendung.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Wie auch 1997 war das Erste Programm der ARD 1998 Marktführer bei den Zuschauern ab 50 Jahren. Es erreichte in diesem Jahr einen durchschnittlichen Marktanteil von 19,8 Prozent (plus 0,8%-Punkte). Auch die nächsten Plätze entsprechen der Vorjahresplatzierung. Auf dem zweiten Platz liegt das ZDF mit 18,6 Prozent, das 0,2 Prozentpunkte verliert, gefolgt von den Dritten Programmen der ARD, die in der Summe der bundesweiten Marktanteile 16,7 Prozent erzielen (plus 1,4%-Punkte). Es folgen die beiden großen privatrecht-

Das Erste ist Marktführer bei den ab 50jährigen

Abb. 1 Fernsehnutzung im Tagesverlauf 1998
Mo-So, BRD gesamt, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

lichen Anbieter RTL (12,9%) und SAT.1 (11,4%). Auf dem sechsten Platz liegt mit deutlichem Abstand Kabel 1 (4,3%) und kann so ProSieben auf den nächsten Platz verdrängen (3,9%).

Das Erste Program findet bei den ab 65jährigen einen höheren Zuspruch als bei den 50- bis 64jährigen, gewinnt aber in beiden Gruppen hinzu. Kann es bei den jüngeren 18,0 Prozent verbuchen, sind es bei den ab 65jährigen sogar 21,9 Prozent. Vergleichbares gilt für das ZDF und die Dritten Programme der ARD. Die untersuchten privatrechtlichen Programme erzielen ausnahmslos bei den 50- bis 64jährigen höhere Marktanteile als bei den ab 65jährigen. So kann etwa RTL bei den 50- bis 64jährigen 13,8 Prozent erzielen, bei den ab 65jährigen sind es jedoch nur 11,9 Prozent (vgl. Tabelle 13).

Von den nach Marktanteilen erfolgreichsten Sendern erzielt einzig das Erste annähernd gleiche Marktanteile für Männer und Frauen. Werden für das Erste bei den Männern ab 50 Jahren 19,7 Prozent verbucht (18,0% bei den 50- bis 64jährigen, 22,1% bei den ab 65jährigen), sind es 19,9 Prozent bei den Frauen ab 50 Jahren (18,0% bei den 50- bis 64jährigen, 21,8% bei den ab 65jährigen).

Im Osten sind die Dritten Programme Marktführer – Verluste der Privatsender

Die „doppelte Öffentlichkeit“ spiegelt sich auch in den nach West- und Ostdeutschland unterteilten Marktanteilen für die älteren Fernsehzuschauer wider. Wie schon 1997 erzielten die öffentlich-rechtlichen Programme mit Ausnahme der Dritten in den neuen Bundesländern im Jahr 1998 gerin-

gere Marktanteile als in den alten Bundesländern, während die privaten Anbieter im Osten Deutschlands nach wie vor eine größere Akzeptanz finden als in den alten Bundesländern. Ist in Westdeutschland die Reihenfolge analog der im gesamten Bundesgebiet, sind im Osten erneut die Dritten Programme in der Summe der hier erreichten Marktanteile Marktführer. Sie erzielen 19,6 Prozent (plus 2,7%-Punkte) und sind mit deutlichem Vorsprung vor dem Ersten Marktführer (16,0%, plus 1,2%-Punkte). Auf dem dritten Platz folgt das ZDF mit unverändert 15,3 Prozent. RTL fällt von dem zweiten Platz des letzten Jahres auf den vierten Platz und erzielt 1998 einen Marktanteil von 14,7 Prozent (minus 1,4%-Punkte). SAT.1 verliert ebenfalls mit minus 2,4 Prozentpunkten deutlich und erzielt auf dem fünften Platz noch 13,0 Prozent. Damit sind die beiden großen Privatsender RTL und SAT.1 in der Bevölkerungsgruppe der ab 50jährigen in den neuen Bundesländern hinter Das Erste und das ZDF zurückgefallen.

Die Dritten Programme als Marktführer in den neuen Bundesländern sind besonders bei den ab 65jährigen erfolgreich. Hier wird 1998 ein Marktanteil von 21,8 Prozent registriert (plus 3,7%-Punkte). Bei den 50- bis 64jährigen können 17,8 Prozent verbucht werden (plus 1,8%-Punkte).

Als Zwischenbilanz läßt sich festhalten, daß 1998 die öffentlich-rechtlichen Sender ihre starke Position bei den Zuschauern ab 50 Jahren weiter ausbauen konnten. Der Vorsprung vor den Privaten hat sich vergrößert. Die Privatrechtlichen sind in Ostdeutschland auch weiterhin bei den älteren Zuschauern erfolgreicher als in den alten Bundesländern, werden aber auch hier von den Öffentlich-

Zwischenbilanz zu den Marktanteilen im Ost-West-Vergleich

⑬ Marktanteile 1998: Erwachsene ab 50 Jahren

Mo-Sa, 3.00-3.00 Uhr

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ARD III	Pro 7	RTL 2	VOX	Kabel 1	Super RTL	3sat	Arte	n-tv
Zuschauer ab 3 J.													
BRD gesamt	15,4	13,6	15,1	11,8	12,3	8,7	3,8	2,8	4,4	2,9	0,9	0,3	0,6
BRD West	16,4	14,5	14,6	11,5	11,8	8,3	3,6	2,7	4,2	2,8	0,9	0,3	0,6
BRD Ost	11,9	10,6	16,7	12,6	14,1	10,1	4,2	3,1	5,0	3,5	0,8	0,2	0,4
Erwachsene ab 50 J.													
BRD gesamt	19,8	18,6	12,9	11,4	16,7	3,9	2,0	2,2	4,3	1,3	1,1	0,3	0,6
BRD West	20,9	19,5	12,4	11,0	15,9	3,7	1,9	2,1	4,2	1,3	1,1	0,3	0,6
BRD Ost	16,0	15,3	14,7	13,0	19,6	4,4	2,4	2,4	4,8	1,5	0,9	0,2	0,6
Erwachsene 50-64 J.													
BRD gesamt	18,0	16,0	13,8	12,6	15,1	5,1	2,6	2,6	4,9	1,5	1,1	0,3	0,7
BRD West	19,0	16,8	13,4	12,2	14,2	4,9	2,5	2,5	4,7	1,5	1,2	0,3	0,6
BRD Ost	14,6	13,3	15,1	13,8	17,8	5,5	3,0	2,8	5,6	1,7	1,0	0,2	0,8
Erwachsene ab 65 J.													
BRD gesamt	21,9	21,5	11,9	10,1	18,5	2,5	1,4	1,7	3,6	1,1	1,0	0,2	0,6
BRD West	22,9	22,4	11,3	9,6	17,6	2,4	1,3	1,7	3,6	1,1	1,1	0,3	0,7
BRD Ost	17,9	17,8	14,1	12,0	21,8	3,0	1,7	1,9	3,9	1,3	0,9	0,1	0,3
Frauen ab 50 J.													
BRD gesamt	19,9	19,1	13,8	11,8	17,1	3,5	1,7	2,0	3,9	1,4	1,0	0,2	0,4
BRD West	21,0	20,1	13,2	11,3	16,3	3,4	1,5	1,9	3,7	1,3	1,1	0,3	0,5
BRD Ost	16,1	15,2	15,8	13,6	19,8	4,1	2,2	2,3	4,6	1,6	0,8	0,1	0,3
Frauen 50-64 J.													
BRD gesamt	18,0	16,2	15,0	13,0	15,5	4,8	2,3	2,4	4,4	1,6	1,1	0,3	0,4
BRD West	19,1	17,2	14,6	12,5	14,7	4,7	2,1	2,3	4,2	1,6	1,1	0,3	0,4
BRD Ost	14,4	13,1	16,5	14,6	18,0	5,3	2,7	2,5	5,3	1,9	0,9	0,2	0,4
Frauen ab 65 J.													
BRD gesamt	21,8	21,7	12,6	10,6	18,6	2,3	1,1	1,6	3,4	1,1	0,9	0,2	0,4
BRD West	22,8	22,9	11,9	10,1	17,8	2,2	1,0	1,6	3,3	1,1	1,0	0,2	0,5
BRD Ost	17,9	17,5	15,2	12,5	21,7	2,9	1,6	2,0	3,9	1,4	0,7	0,1	0,2
Männer ab 50 J.													
BRD gesamt	19,7	17,9	11,6	10,9	16,1	4,3	2,5	2,5	4,8	1,3	1,2	0,3	0,9
BRD West	20,7	18,6	11,3	10,6	15,2	4,2	2,5	2,4	4,8	1,2	1,2	0,3	0,9
BRD Ost	15,8	15,3	13,1	12,2	19,3	4,8	2,8	2,6	5,2	1,4	1,1	0,2	0,9
Männer 50-64 J.													
BRD gesamt	18,0	15,8	12,4	12,1	14,6	5,3	3,0	2,8	5,4	1,4	1,2	0,3	1,0
BRD West	19,0	16,4	12,0	11,8	13,7	5,2	2,9	2,8	5,3	1,3	1,2	0,3	0,9
BRD Ost	14,7	13,5	13,6	13,0	17,6	5,8	3,3	3,1	5,9	1,6	1,1	0,2	1,1
Männer ab 65 J.													
BRD gesamt	22,1	21,1	10,6	9,2	18,3	2,8	1,9	1,9	4,0	1,1	1,1	0,3	0,8
BRD West	23,1	21,7	10,2	8,8	17,3	2,7	1,9	2,0	4,0	1,1	1,1	0,3	0,9
BRD Ost	17,8	18,5	12,2	11,0	22,2	3,2	1,9	1,7	4,0	1,1	1,1	0,2	0,5

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

rechtlichen übertrumpft. Die Dritten Programme können in Ostdeutschland erneut Marktanteile hinzugewinnen und sind mit großem Abstand Marktführer.

Marktanteile nach Zeitzonen – das Erste Marktführer im Tagesprogramm

Die nach Zeitzonen differenzierte Analyse der Marktanteile für das gesamte Bundesgebiet zeigt, daß RTL 1998 im Tagesprogramm zwischen 9.00 und 17.00 Uhr stark Marktanteile bei den älteren Zuschauern verloren hat und hier die Marktführerschaft an das Erste abgeben mußte.

Zwischen 9.00 und 13.00 Uhr erzielt das Erste einen Marktanteil von 17,1 Prozent. RTL auf dem zweiten Platz kann 16,1 Prozent verbuchen. Auf

dem dritten Platz liegt mit 15,7 Prozent SAT.1. Zwischen 13.00 und 17.00 Uhr erreichten das Erste 21,1 Prozent und RTL 17,0 Prozent. Auf dem dritten Rang liegt mit 14,7 Prozent das ZDF

Am Vorabend zwischen 17.00 und 20.00 Uhr kann das ZDF mit 23,2 Prozent seine Vormachtstellung behaupten. Es folgen das Erste mit unverändert 18,8 Prozent und die Dritten Programme, die hier mit ihrem vorwiegend regional ausgerichteten Angebot summiert 17,6 Prozent erzielen.

ZDF ist Marktführer am Vorabend

Am Abend ist das Erste Marktführer vor dem ZDF Auch im Abendprogramm dominieren die öffentlich-rechtlichen Programme in der Gunst der älteren Zuschauer. Marktführer ist zwischen 20.00 und 23.00 Uhr das Erste mit 21,3 Prozent vor dem ZDF, das 19,5 Prozent erzielen kann. Die Dritten haben auf dem nächsten Platz, 18,9 Prozent, in den neuen Bundesländern sind es sogar 22,6 Prozent. RTL und SAT.1 folgen mit großem Abstand. SAT.1 erzielt auf dem vierten Platz 11,5 Prozent, RTL auf dem fünften Platz 10,1 Prozent.

Dritte Programme mit höchsten Marktanteilen am späten Abend Am späten Abend zwischen 23.00 und 1.00 Uhr und nachts zwischen 1.00 und 3.00 Uhr sind die Dritten Programme mit 16,4 bzw. 16,3 Prozent Marktführer (zwischen 1.00 und 3.00 Uhr erreichen die Dritten in den neuen Bundesländern 24,6% Marktanteil), jeweils gefolgt vom Ersten Programm der ARD, das am späten Abend 16,1 Prozent erzielt und zwischen 1.00 und 3.00 Uhr nachts 16,0 Prozent.

Am Morgen dominieren das Erste und SAT.1 Zwischen 3.00 und 6.00 Uhr ist das Erste mit 18,5 Prozent Marktführer vor RTL, das 13,3 Prozent erreicht. In den Morgenstunden zwischen 6.00 und 9.00 Uhr gewinnt SAT.1 zwei Prozentpunkte und ist mit 27,0 Prozent der erfolgreichste Anbieter, gefolgt vom Ersten mit 23,1 Prozent.

Hitliste aller Fernsehgenres Eine Hitliste für die Zuschauer ab 50 Jahren über alle Sendungsgenres beinhaltet 1998 auf den ersten 30 Plätzen ausnahmslos Übertragungen bzw. Sendungen mit direktem Bezug zur Fußball-WM in Frankreich. Die höchste Zuschauerzahl erreicht mit 13,18 Millionen Zuschauern ab 50 Jahren (Marktanteil 75,6%) die zweite Halbzeit des Finales Brasiliens gegen Frankreich (Gesamtzuschauerzahl 25,97 Millionen, Marktanteil 75,4%).

Eine entsprechende Hitliste für Männer enthält auf den ersten 30 Plätzen auch nur Sendungen zur Fußball-WM, allerdings wird hier das Finale noch knapp von der zweiten Hälfte des Spiels der deutschen Mannschaft gegen die USA übertroffen.

Eine Hitliste für die Frauen ab 50 Jahren weist auf den ersten 30 Plätzen zumindest sieben nicht mit der Fußball-WM zusammenhängende Sendungen auf, wenn auch erst ab Platz 11 mit „Wetten, daß ...?“ (diese Sendung taucht auch auf den Plätzen 15 und 25 nochmals auf). Daneben ist auf Platz 17 der Karnevalsklassiker „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ zu finden, sowie dreimal der Freitagabendkrimi im ZDF mit „Derick“ auf Platz 26 und zweimal mit „Der Alte“ auf den Plätzen 28 und 30.

Hitliste der Spielfilme Eine nach Millionen Zuschauern sortierte Spielfilmhitliste umfaßt auf den ersten 30 Plätzen 19 Spielfilme des Ersten Programms, wobei der Sendeplatz Freitag 20.15 Uhr (u. a. Klassiker und ältere Filme mit Heimatbezug wie z. B. „Feuerzangen-

19 Spielfilme des Ersten Programms auf den Plätzen 1 bis 30

bowle“ und „Dort oben, wo die Alpen glühen“) alleine achtmal vertreten ist. Das ZDF ist sechsmal vertreten, SAT.1 dreimal und RTL zweimal. Der Spielfilm mit der höchsten Zuschauerzahl war „Der kleine Lord“ mit Alec Guinness, ausgestrahlt am 15. Dezember 1998 auf SAT.1 mit 3,36 Millionen Zuschauern ab 50 Jahren und einem Marktanteil von 20,2 Prozent (7,37 Millionen Zuschauer gesamt, Marktanteil 24,1%). Bei den Frauen ab 50 Jahren konnte der Film einen Marktanteil von 23,6 Prozent erreichen, während bei den Männern ab 50 Jahren nur ein Wert von 15,4 Prozent verbucht wird. Auf dem zweiten Platz folgt „Drei Mann in einem Boot“, am 23. August 1998 vom ZDF ausgestrahlt, mit einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 3,27 Millionen Älteren und einem Marktanteil von 19,5 Prozent (4,32 Millionen Zuschauer gesamt, 13,6% Marktanteil). Bei den Frauen erzielte der Film einen Marktanteil von 21,4 Prozent, bei den Männern sind 17,4 Prozent zu registrieren. Im Vergleich zum Vorjahr sind in der Hitliste auf den ersten 30 Plätzen 1998 mehr Filme neueren Datums zu finden.

Eine nach Geschlecht unterteilte Hitliste zeigt für Frauen ab 50 Jahren auf den ersten Plätzen „Der kleine Lord“, „Drei Mann in einem Boot“ und „Die Feuerzangenbowle“, bei den Männern ab 50 Jahren „Rossini – oder die mörderische Frage ...“, „James Bond 007: Der Hauch des Todes“ und „Der Bär“.

Kinonutzung

Die Älteren sind eine dem Medium Kino eher fernstehende Bevölkerungsgruppe. Zählen laut MA 99 Pressemedien I 4,2 Prozent aller Personen ab 14 Jahren zu den wöchentlichen Kinogängern (Frauen 3,7%/Männer 4,8%), bei den Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren sogar 14,0 Prozent (Frauen 15,3%/Männer 12,8%), liegen die Prozentwerte bei den älteren Bevölkerungsgruppen deutlich darunter. Nur 1,1 Prozent der 50- bis 59-jährigen gelten so als wöchentliche Kinogänger (Frauen 1,0%/Männer 1,3%). Bei den 60- bis 69-jährigen sind es 0,4 Prozent (Frauen 0,3%/Männer 0,5%) und bei den ab 70-jährigen nur noch 0,2 Prozent (Frauen und Männer jeweils 0,2%). Insgesamt machen die ab 50-jährigen nur 6 Prozent der wöchentlichen Kinogänger aus (4% die 50- bis 59-jährigen, jeweils 1 Prozent die 60- bis 69-jährigen und die ab 70-jährigen).

Nutzung von Videorecordern

1998 verfügten laut MA 99 Pressemedien I 65 Prozent aller Personen ab 14 Jahren in ihrem Haushalt zumindest über einen Videorecorder (vgl. dazu auch den Beitrag von Oliver Turecek, Andreas Grajczyk und Gunnar Roters in diesem Heft). Bei den 50- bis 59-jährigen beträgt der Ausstattungswert 66 Prozent, bei den 60- bis 69-jährigen 47 Prozent und bei den ab 70-jährigen 25 Prozent.

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1998 nutzen 13,6 Prozent aller Personen, die über einen Videorecorder verfügen, diesen zumindest kurz (eine Minute durchgehend) für die Wieder-

Ältere gehen nur selten ins Kino

Videorecorderbesitz nimmt bei Personen ab 60 Jahren ab

25 % der Videorecordernutzer sind ältere Menschen

gabe von Kassetten. (14) Das sind 9,5 Prozent aller Personen ab drei Jahren in privaten Fernsehhaushalten. (15) Bei den Älteren beträgt die Nettoreichweite der Personen, die über einen Videorecorder verfügen 12,3 Prozent (bzw. 6,2% aller Älteren), das heißt täglich nutzen ca. 1,7 Millionen ab 50jährige zumindest kurz den Videorecorder zur Wiedergabe von selbstaufgenommenen (Eigenkassetten) oder zur Wiedergabe anderer, zum Beispiel gekaufter oder ausgeliehener Kassetten (Fremdkassetten). Damit machen die Älteren ca. 25 Prozent aller Personen aus, die den Videorecorder (zur Wiedergabe) nutzen.

Verweildauer beträgt 72 Minuten

Die durchschnittliche Nutzung des Videorecorders (zur Wiedergabe) beträgt bei den Älteren an den Nutzungstagen ca. 72 Minuten (Verweildauer) und unterscheidet sich damit nicht von der aller Nutzer. Die Älteren favorisieren bei ihrer Videorecordernutzung stärker als andere Altersgruppen die Wiedergabe von Eigenkassetten.

Auch Ältere nutzen mehr Fremd- als Eigenkassetten

Dennoch nutzen insgesamt mehr Menschen, auch Ältere, ihren Videorecorder für die Wiedergabe von Fremdkassetten, die tatsächliche Wiedergabezeit ist aber dann im Durchschnitt etwas geringer, bei den Älteren sogar deutlich (50 Minuten/69 Minuten). Auf den ganzen Tag von 0.00 bis 24.00 Uhr gesehen, nutzen im Durchschnitt 0,34 Millionen Menschen ihren Videorecorder zur Wiedergabe von Filmmaterial (0,11 Millionen Wiedergabe Eigenkassetten/0,23 Millionen Wiedergabe Fremdkassetten), davon 0,09 Millionen Ältere (0,04 Millionen Wiedergabe Eigenkassetten/0,05 Millionen Wiedergabe Fremdkassetten).

Fiktionale Formate werden am häufigsten aufgezeichnet

Eindeutig dominieren fiktionale Formate auf den ersten Plätzen einer Hitliste der Sendungen, die am häufigsten aufgezeichnet und wiedergegeben wurden. Auf den ersten 30 Plätzen findet sich nur eine nicht-fiktionale Sendung (mit 0,17 Millionen auf Platz 12 die erste Folge von „Die Waffen-SS“, ausgestrahlt am 25. November vom Ersten Programm der ARD).

1998 wurde keine Fernsehsendung von mehr Älteren aufgezeichnet und angesehen als der sechste Teil der „König von St. Pauli“-Fernsehfilmreihe. Der am 21. Januar 1998 auf SAT.1 ausgestrahlte Film, Zuschauerbeteiligung 10,23 Millionen, davon 5,40 Millionen Erwachsene ab 50 Jahren, wurde von 0,25 Millionen Personen ab 50 Jahren innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen nach dem Aufzeichnen angesehen (insgesamt haben 0,79 Millionen Personen ab drei Jahren den Film aufgezeichnet und innerhalb dieses Zeitraums angesehen). Von den 0,25 Millionen Älteren, die den Film aufzeichneten, sind 0,22 Millionen zwischen 50 und 64 Jahre alt, 0,03 Millionen sind 65 Jahre oder älter. Auch die anderen Folgen der „St. Pauli-Reihe“ waren in bezug auf die Videoaufzeichnung erfolgreich. Die dritte Folge plaziert sich mit 0,21 Millionen Wiedergaben auf dem fünften Platz, die fünfte und die erste Folge finden sich mit 0,19 und 0,17 Millionen Wiedergaben auf den Plätzen 8 und 9.

Auf Platz zwei häufig aufgezeichneter und angesehener fiktionaler Sendungen befindet sich mit 0,24 Millionen Wiedergaben bei den Älteren die „Die Kommissar Rex“-Folge vom 1. Februar 1998 (SAT.1) mit einer Fernsehbeteiligung bei den Älteren von 3,74 Millionen (8,46 Millionen Zuschauer gesamt), auf Platz drei „Ein Schweinchen namens Babe“ vom ersten Weihnachtstag mit 0,22 Millionen Wiedergaben und einer Fernsehbeteiligung von 2,64 Millionen bei den Älteren (9,25 Millionen Zuschauer gesamt). Platz vier nimmt eine zeitgleich mit dem Spielfilm auf Rang drei ausgestrahlte Sendung ein, nämlich Rosamunde Pilchers „Melodie der Herzen“ (ZDF) mit 0,21 Millionen Wiedergaben innerhalb von 28 Tagen (Fernsehseh-beteiligung 3,06 Millionen Ältere und 4,13 Millionen Zuschauer gesamt).

Nach Geschlecht differenzierte Hitlisten machen unterschiedliche Programmvorlieben von Frauen und Männern deutlich (vgl. auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft). Bei den Frauen ab 50 Jahren sind alleine unter den ersten zehn Plätzen viermal Rosamunde-Pilcher-Filme zu finden. Auch die SAT.1-Serie „Sylvia, eine Klasse für sich“ mit Uschi Glas belegt fünf Plätze unter den ersten 30 Rängen. Weitere Sendungen, die vorne in der Hitliste liegen, sind „Kommissar Rex“, „Ein Schweinchen namens Babe“, „Der Bergdoktor“, „Der König von St. Pauli“, „Hallo, Onkel Doc“ und die „Lindenstraße“. Insgesamt befindet sich unter den ersten 30 Sendungen nur Fiktionales.

Bei den Männern ab 50 Jahren belegen die ersten Plätze „Der König von St. Pauli“, „Rossini, oder die mörderische Frage...“, „Die Waffen-SS“, „Riverdance – Die Show“, „Kommissar Rex“, „Die Männer vom K3“, „Liebling Kreuzberg“ und „Lady Chatterley II“. Erkennbar wird auf den vorderen Plätzen also eine etwas größere Genrevarianz. Interessant wäre zu klären, inwieweit ältere Paare sich aufgenommene Sendungen gemeinsam ansehen und welche Sendungen alleine angesehen werden.

Videotextnutzung

Videotext hatte 1998 eine durchschnittliche Nettoreichweite von 5,8 Prozent bei den Personen ab 50 Jahren (zumindest eine Minute durchgehend genutzt; 7,3 Prozent bei den Zuschauern gesamt), das entspricht einer täglichen Gesamtnutzerschaft von 1,58 Millionen älteren Personen. (16) 1,12 Millionen Nutzer sind zwischen 50 und 64 Jahre alt (Nettoreichweite 7,2%), 0,47 Millionen sind 65 Jahre oder älter (Nettoreichweite 3,9%). Im Tagesdurchschnitt nutzen in jedem Augenblick ca. 0,01 Millionen Personen ab 50 Jahren ein Videotextangebot (0,04 Millionen Zuschauer gesamt).

Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Videoaufzeichnung

Unterdurchschnittliche Videotextreichweite bei älteren Menschen

Geringfügig höhere Verweildauer als in Gesamtbevölkerung

Die Nutzer ab 50 Jahren verbringen durchschnittlich ca. 11 Minuten mit dem Medium, damit ist ihre Zuwendungszeit etwas höher als bei den Zuschauern gesamt, die ca. 10 Minuten täglich Videotext nutzen.

Wird die Videotextnutzung differenzierter nach Tages-Zeitzone untersucht, werden für den Vorabend von 17.00 bis 20.00 Uhr mit einer Netto Reichweite von 2,3 Prozent und für den Abend von 20.00 bis 23.00 Uhr mit einer Netto Reichweite von 2,2 Millionen die höchsten Werte ausgewiesen.

ARD/ZDF-Videotext mit höchstem Marktanteil

Den höchsten Marktanteil bei den Nutzern ab 50 Jahren weist das gemeinsame Angebot von ARD und ZDF auf. Dieser über das Erste Programm und das ZDF empfangbare Videotext erzielt einen Marktanteil von insgesamt 42,0 Prozent (das Erste 24,2%, ZDF 17,8%). Der SAT.1-Text erreicht mit 15,2 Prozent den zweiten Platz vor den Dritten, die mit ihren Angeboten summiert 13,5 Prozent erzielen. Der RTL-Text folgt mit 5,4 Prozent auf dem nächsten Platz (4,6% bei den 50- bis 64jährigen, 7% bei den ab 65jährigen). Das Angebot von ProSieben erzielt 2,9 Prozent, das von Kabel 1 erreicht 1,4 Prozent und das von RTL2 verbucht einen Marktanteil von 1,2 Prozent.

Ältere Menschen sollten nicht von Information und Wissen ausgegrenzt werden

Onlinenutzung

Überlebenswichtig für jede (demokratische) Gesellschaft ist es, in einer Informations- und Wissensgesellschaft Einzelne oder bestimmte Gruppen nicht von vornherein von Information oder Wissen auszugrenzen; alle sollten zur gesellschaftlichen Teilhabe befähigt werden und für die neuen Medien kompetent sein. Hier besteht gerade für die (älteren) Menschen ein Problem, die während ihrer Ausbildung, während ihres jetzigen oder früheren Berufslebens wenig mit modernen Informations- und Kommunikationsmitteln befaßt waren. Daraus resultieren Berührungängste und entstehen emotionale und intellektuelle Zugangsbarrieren, die es erschweren, daß die potentiellen Nutzer erkennen, wie leicht beispielsweise das World Wide Web zu bedienen ist, und wie schnell daraus persönlicher Gewinn gezogen werden kann. Darüber hinaus sind Internet und Onlinemedien bei sinnvollem Gebrauch hervorragend geeignet, intellektuelle und soziale Fähigkeiten zu bewahren und zu entwickeln, können vor Vereinsamung schützen und „reale“ Kommunikation initiieren.

9 % der Onlinenutzer sind 50 Jahre und älter

Die folgenden Daten sind der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 entnommen, in der 1006 Onlinenutzer ab 14 Jahren befragt wurden. (17) Nach den Daten dieser Studie sind 9 Prozent der Online- und Internetnutzer in Deutschland 50 Jahre oder älter. Von diesen älteren Onlinenutzern sind 26 Prozent Frauen und 74 Prozent Männer, ein der Gesamtnutzerschaft ab 14 Jahren entsprechendes Verhältnis (28% Frauen und 72% Männer). (18)

Von den Onlinenutzern ab 50 Jahren sind 75 Prozent zwischen 50 bis 59 Jahre alt, 25 Prozent sind 60 Jahre und älter. 43 Prozent haben studiert, weitere 8 Prozent haben Abitur, 30 Prozent haben eine weiterführende Schule besucht. 71 Prozent sind voll berufstätig, 23 Prozent sind Rentner.

Sehr wichtige Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause (Antwortmöglichkeiten wurden vorgegeben) waren für 53 Prozent der Älteren, daß sie die vielen Möglichkeiten faszinierten, für 52 Prozent, daß sie E-mails versenden und empfangen können und für 51 Prozent, daß sie so an interessante Informationen herankommen können (53 bis 64 % bei den jüngeren Altersgruppen). 41 Prozent wollten auf dem neuesten Stand der Technik sein.

49 Prozent der älteren Nutzer geben an, das Versenden und Empfangen von E-mails häufig zu nutzen (61% bei den Onlinenutzern gesamt), 21 Prozent suchen häufig gezielt Verbraucherinformationen, 44 Prozent andere Sachinformationen. 43 Prozent nutzen häufig die Möglichkeit des Homebankings (36% bei den Onlinenutzern gesamt (vgl. Tabelle 14)).

Selten oder nie genutzt werden von 90 Prozent der älteren Onlinenutzer „Gesprächsforen/Newsgruppen/chatten“, während der entsprechende Wert bei den Jugendlichen im Alter von 14 bis 29 Jahre nur bei 23 Prozent liegt. Auch die Beschäftigung mit Computerspielen ist für 95 Prozent größtenteils uninteressant, ebenso wie Onlineshopping oder die Abfrage von Kleinanzeigen. 89 Prozent geben an, selten oder nie die Onlineverbindung hierfür zu nutzen.

Die durchschnittliche werktägliche Dauer der Onlinenutzung beträgt bei den älteren Nutzern 68 Minuten, bei den Onlinenutzern gesamt liegt sie mit 76 Minuten etwas höher. 90 Prozent der über 50jährigen gehen zu Hause über einen kommerziellen Dienstleister ins Internet. 69 Prozent wählen den Weg über T-Online, 15 Prozent über AOL online und 5 Prozent über Compuserve.

Die bisherigen Daten bezogen sich unspezifisch sowohl auf die Nutzung von Onlinediensten als auch auf die des Internets. Wird differenziert nach der Internetnutzung gefragt, geben 30 Prozent der Älteren an, häufig ins Internet zu gehen (gesamt 47%). (19) 8 Prozent behaupten, nie ins Internet zu gehen (gesamt 3%). Von den Befragten, die auch zu Hause Onlineverbindungen haben und das Internet nutzen, verbringen die ab 50jährigen 49 Prozent der gesamten Onlinezeit im Internet.

Wie navigieren die Älteren durch das Internet und wie werden Angebote gefunden? Gibt es markante Unterschiede zu anderen Nutzergruppen? Von den Befragten, die das Internet nutzen, sagen 57 Prozent, sie würden häufig direkt eine Internetadresse im Web-Browser eingeben (59% bei allen Internetnutzern), 41 Prozent nutzen häufig eine Suchmaschine (53% bei allen Internetnutzern, 64 Prozent

Gründe für Onlineanschluß zu Hause

E-mail und Suche nach Sachinformationen werden am häufigsten genutzt

Ältere Nutzer sind werktags 68 Minuten online

30 % der älteren Onlinenutzer gehen häufig ins Internet

Navigation und Angebotssuche im Internet

⑭ Onlinenutzung nach Altersgruppen

„Nutze Online häufig ...“

	gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
Versenden und Empfangen von E-mails	61	47	73	59	58	49
Gesprächsforen/Newsgroups/chatten	9	23	11	8	5	1
Überspielen/Downloads von Dateien	30	27	26	36	34	15
Bankgeschäfte wie Überweisen, Kontoabfragen o.ä.	36	12	21	47	51	43
Onlineshopping	2	1	2	3	3	2
Netzwerke- bzw. Multiuserspiele machen	3	9	4	1	1	3
Einfach so im Internet rumsurfen, ohne daß ich etwas Bestimmtes suche	22	51	25	17	12	12
Sich mit Computerspielen beschäftigen	6	22	6	4	3	3
Gezielte Suche von Verbraucherinformationen	25	22	25	26	27	21
Gezielte Abfrage von anderen Sachinformationen	50	39	56	50	49	44
Abfrage von Kleinanzeigen	5	8	4	6	3	2
Abfrage von aktuellen Nachrichten	27	26	30	24	25	27

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

bei den 20- bis 29jährigen), und 30 Prozent geben an, häufig Lesemarken bzw. Bookmarks zu nutzen (31% bei allen Internetnutzern, 15% bei den 14- bis 19jährigen).

Zielloses Surfen ist bei Älteren unbeliebter

84 Prozent der älteren Internetnutzer sagen, sie würden selten oder nie auf irgendeiner Seite überraschen lassen (67% bei allen Internetnutzern, 56% bei den 14- bis 19jährigen). Das Surfen durchs Internet ist also bei den Älteren tendenziell unbeliebter, auch nutzen sie weniger Suchmaschinen, sondern vertrauen lieber auf die Sammlung ihrer Bookmarks.

Gefragte Onlineinhalte: Aktuelles, Service-, Hintergrund- und Regionalinfos

Die untersuchten Onlinenutzer wurden auch zu ihren Vorstellungen zu dem Onlineangebot eines Radio- bzw. Fernsehsenders befragt. 27 Prozent der Älteren sind danach sehr an aktuellen Informationen über das Geschehen in der Welt interessiert (35% bei den Onlinenutzern gesamt, 42% bei den 20- bis 29jährigen). Programmübersichten des Senders sind für 10 Prozent sehr interessant (13% bei den Onlinenutzern gesamt, 22% bei den 14- bis 19jährigen). Informationen über die Programm-macher des Senders stellen für 4 Prozent der Älteren eine sehr interessante Information dar (5% bei allen Onlinenutzern, 6% bei den 20- bis 29jährigen). Die Kontaktmöglichkeit zu anderen Nutzern bedeutet für 5 Prozent der Älteren eine sehr interessante Option (12% bei allen Onlinenutzern/33% bei den 14- bis 19jährigen), ebenso interessant sind für 24 Prozent Serviceinformationen zu Börse, Wetter und Verkehr (27% bei allen Onlinenutzern, 33% bei den 20- bis 29jährigen), für 27 Prozent Verbraucherinformationen und Ratgeber (24% bei allen Onlinenutzern, 30% bei den 30- bis 39jährigen).

26 Prozent der Älteren finden die Möglichkeit, Zugriff auf Hintergrundmaterial und Archivbestände zu erhalten, sehr interessant (29% bei allen Onlinenutzern, 34% bei den 20- bis 29jährigen), 22 Prozent sind sehr interessiert an aktuellen Infor-

mationen über das Geschehen in ihrer Region (27% bei allen Onlinenutzern, 30% bei den 14- bis 19jährigen), und schließlich halten 15 Prozent die Idee eines Veranstaltungskalenders und die Möglichkeit, Karten online bestellen zu können, für sehr interessant.

Für die Programmverantwortlichen der Sender ist von Bedeutung, daß 48 Prozent der Älteren der Meinung voll und ganz bzw. weitgehend zustimmen, der Onlinekontakt habe das Interesse am Programm des betreffenden Senders erhöht (Onlinenutzer gesamt 31%), und daß 52 Prozent voll und ganz/weitgehend der Meinung zustimmen, daß sie Sendungen, die ihnen Zusatzinformationen online bieten, jetzt intensiver bzw. häufiger nutzen (Onlinenutzer gesamt 43%).

40 Prozent der Älteren sagen, daß ihre Onlinenutzung zu Hause zu einer verringerten Fernsehnutzung führte (35% bei allen Onlinenutzern), 56 Prozent geben an, daß ihre Fernsehnutzung sich seit der Onlinenutzung nicht verändert hat (Onlinenutzer gesamt 64%). Auf die anderen Medien (Radio hören, lesen) wirkt sich die Onlinenutzung weniger aus.

Fazit

Die bundesdeutsche Bevölkerung ab 50 Jahre zeichnet sich durch ein heute im Kern klares gemeinsames Medienprofil aus: ein starkes Interesse an den klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen, ebenso an Printprodukten, wobei hier der (regionalen) Tageszeitung eine besondere Bedeutung zukommt. Das Medienzeitbudget belegt die wichtige Rolle der Massenmedien sowohl für Tagesbegleitung, Mood management und Informationsbeschaffung.

Onlinekontakt erhöht Interesse an Fernsehsendungen

Auswirkung der Onlinenutzung auf den Fernsehkonsum?

Ältere Menschen haben starkes Interesse an Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung

Alters- und bildungs-spezifische Unterschiede hinsichtlich Medienausstattung und -nutzung

Die alters- und bildungsspezifischen Unterschiede innerhalb dieser Gruppe beziehen sich gleichermaßen auf die Differenziertheit der genutzten Medien wie auf die Differenzierungen in der Ausstattung. Der Welt der jüngeren „Alten“ (häufig Berufstätigen) steht die der Älteren (häufig zurückgezogen Lebenden) gegenüber. Der auf der einen Seite deshalb zum Teil (noch) notwendigen „Konfrontation“ mit den neuen Technologien, etwa dem Onlinemedium (z. B. am Arbeitsplatz) steht auf der anderen Seite häufig die Abkopplung aus diesem Entwicklungs- und Veränderungsprozeß der Gesellschaft gegenüber.

Mediale Spaltung der älteren Generation könnte die Folge sein

Unterstellt man die von manchen Prognosen angenommene Entwicklungsgeschwindigkeit im Bereich der Medien, radikale technische Umbrüche schon im ersten Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende, so wird die bundesdeutsche Gesellschaft zukünftig eine bis dahin nicht gekannte (zusätzliche) mediale Bruchlinie aufweisen: die zwischen denen der älteren Generation, die die neuen Technologien und Medien mit Gewinn für sich nutzen, und denen, die aufgrund mangelnden Wissens, psychologischer Barrieren oder fehlender Hardware der Entwicklung nicht folgen können. Die Diskussion um das Thema „mediale Klassengesellschaft“ wird dann um eine neue, auf Lösung drängende Fragestellung zu ergänzen sein.

Letzten Endes wird sich das Selbstverständnis unserer Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten an dieser, nun zusätzlichen Fragestellung erweisen müssen: Inwieweit kann sie, inwieweit will sie überhaupt bei zunehmender Differenzierung der Übertragungswege und Medien die Teilhabe der Älteren am „Medienleben“ und damit zu einem guten Teil am Leben des Gemeinwesens gewährleisten? In diesem Kontext ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in besonderer Weise gefordert.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z.B. im Hörfunk die erfolgreichen Programmkonzepte im öffentlich-rechtlichen Bereich, die sich eher an die etwas älteren Hörer richten, wie z.B. WDR4, SWR4, hr4 oder Bayern 1.
- 2) Vgl. Aktuelle Best-Age-Analysen. In: Horizont v. 4.2.1999.
- 3) Vgl. z.B. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1998, S. 480-497.
- 4) Vgl. Erkert, Thomas/Jürgen Salomon (Hrsg.): Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft. Bielefeld 1998.
- 5) Vgl. Neuwöhner, Ulrich: Mediennutzertypen im Südwesten. Stuttgart 1998 (unveröffentlichter Bericht).
- 6) Die neue, von ARD und ZDF entwickelte Medientypologie basiert auf folgenden Lebensstilmerkmalen: Allgemeine Werte und Lebensziele; Freizeitaktivitäten; Freizeitwerte; Arbeitsmotivation; Familie- und Geschlechterrollen; Themeninteressen; Nutzung von Tageszeitungen; Regionalorientierung; Stilpräferenzen (Kleider, Musik, Ernährung) und Persönlichkeitsfaktoren.
- 7) Hier sind den Werten aus der MA 98 II für den Hörfunk die Ergebnisse der GfK Fernsehforschung für das Medium Fernsehen gegenübergestellt. Damit dienen die jeweils einschlägigen Studien als jeweilige Quelle.
- 8) Quelle: MA 98 II.
- 9) Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.
- 10) Quelle: MA 98 II; Fernsehen: Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.
- 11) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Medienutzung und Medienbewertung 1964-1995. Frankfurt a. M. 1996.
- 12) In die Berechnung der Nettoreichweite gehen alle Personen ein, die zumindest eine Minute durchgehend ferngesehen haben.
- 13) Im Unterschied zur Sehdauer gibt die Verweildauer nur die Sehdauer der tatsächlichen Seher, also die der durch das Fernsehen erreichten Personen wieder. Die Sehdauer bezieht bei der Berechnung auch die Nichtseher ein, liegt also unter der Verweildauer.
- 14) Die Daten zur Videorecordernutzung stammen von der AGF/GfK Fernsehforschung.
- 15) Zur Videoaufnahme kann das GfK-pc#tv-Auswertungssystem keine Daten zur Verfügung stellen.
- 16) Quelle zur Videotext-Nutzung: AGF/GfK Fernsehforschung.
- 17) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435.
- 18) Wird nicht explizit zwischen Online und Internet unterschieden, sind hier mit „Online“ sowohl Onlinedienste als auch das Internet gemeint.
- 19) Hier soll nur auf die Problematik hingewiesen werden, daß es bei manchen Onlinediensten wie zum Beispiel AOL manchmal sehr schwer fällt, zwischen eigenem Angebot des Onlinedienstes und frei zugänglichem Internetangebot direkt zu unterscheiden.

