

Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003

→ Mediennutzung der älteren Generation

Von Sascha Blödorn und Maria Gerhards*

Bevölkerungsanteil der ab 50-Jährigen nimmt immer weiter zu

Die Media-Analyse, die größte Reichweitenuntersuchung in Deutschland, weist für das Jahr 2003 einen Anteil von 45 Prozent der ab 50-Jährigen an der gesamten deutschen Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre aus. Den 28,82 Millionen Älteren stehen 35,62 Millionen 14- bis 49-Jährige gegenüber. (1) Der Anteil der ab 50-Jährigen wird zukünftig immer weiter zunehmen, die heute 40- bis 49-Jährigen machen bereits mehr als 17 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre aus. (2)

Andere Gewichtung der Medien bei älteren Menschen

Das tägliche Medienzeitbudget der ab 50-Jährigen lag nach Erhebung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation für das Jahr 2000 mit 503 Minuten nur unwesentlich über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Die Gewichtung der Medien unterscheidet sich bei Älteren jedoch deutlich. Hat im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung der Hörfunk den höchsten Anteil am Medienzeitbudget, so wird mit ansteigendem Lebensalter das Fernsehen immer relevanter und der Hörfunk verliert etwas an Bedeutung. Bei den ab 50-Jährigen hat das Fernsehen einen Nutzungsanteil von 42 Prozent und der Hörfunk von 40 Prozent. Die Tageszeitung macht rund 8 Prozent des täglichen Medienzeitbudgets aus, das Internet spielte im Jahr der Erhebung mit unter 1 Prozent kaum eine quantitative Rolle. (3) Erst in den nächsten Jahren wird die Internetnutzung bei den Älteren zu deutlicher sichtbaren Veränderungen führen. Für das Jahr 2003 weist die ARD/ZDF-Online-Studie den quantitativ stärksten Zuwachs in der Onlinenutzung in den Altersgruppen 40 bis 49 Jahre und 50 bis 59 Jahre aus. (4)

Statistische Ausgangsdaten zur Bevölkerung ab 50 Jahre

Die Bevölkerungsgruppe der ab 50-Jährigen verteilt sich gleichmäßig auf die drei Altersgruppen 50 bis 59 Jahre (Anteil Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre: 15%), 60 bis 69 Jahre (16%) und ab 70 Jahre (14%). Bereits in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung unterscheiden sich diese Gruppen deutlich. (5) Die 50- bis 59-Jährigen sind dabei der fast gleich großen Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen ähnlicher als den Älteren. Die Mehrzahl der 50- bis 59-Jährigen ist nach Angaben der Media-Analyse voll- oder teilberufstätig, das heißt, sie hat weniger frei verfügbare Zeit, die zur Mediennutzung verwendet werden kann. Bei den ab 60-Jährigen wird demgegenüber nur noch wenig Zeit von Berufstätigkeit bestimmt. Berücksichtigt man wie das Statistische Bundesamt auch den Faktor „unbezahlte Arbeit“, der ebenso zeitaufwendig ist wie eine Berufstätigkeit, dann stehen den ab 60-Jährigen rund 100 Minuten pro Tag mehr freie Zeit als

Vollzeitberufstätigen zur Verfügung. (6) Neben der verfügbaren Zeit ist die Bildung ein Faktor, der die Mediennutzung mitbestimmt. Mit zunehmendem Alter ist in der heutigen Gesellschaft noch eine Abnahme der formalen Bildung zu verzeichnen. Volks- und Hauptschulabschluss ist bei knapp drei Viertel der ab 70-Jährigen der höchste Bildungsabschluss, bei den 50- bis 59-Jährigen sinkt der Anteil auf die Hälfte. Bei der Verteilung der Geschlechter zeigt erst die Gruppe der ab 70-Jährigen einen deutlichen Unterschied zur Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 1).

Fernsehnutzung

Mit steigendem Alter nutzen mehr Menschen länger das Fernsehen. (7) Schalteten im Jahr 2003 rund drei Viertel der 40- bis 49-Jährigen täglich das Fernsehen ein, so erhöhte sich die Tagesreichweite kontinuierlich bis auf rund 87 Prozent bei den ab 70-Jährigen. (8) Die Sehdauer erreichte bei den ab 70-Jährigen mit 281 Minuten den mit Abstand höchsten Wert aller Altersgruppen und lag damit 78 Minuten über dem Durchschnitt der Deutschen. (9) Die Zuschauer ab 50 Jahre wiesen auch 2003 den größten Anteil an der Fernsehnutzung auf: Von der gesamten Zeit, die von den Deutschen täglich vor dem Fernsehen verbracht wurde, entfielen 51 Prozent auf sie – ein Wert, der sich in den letzten Jahren nur unwesentlich erhöht hat: 1993 lag der Anteil bei 50 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Die bekannten Unterschiede in der Fernsehnutzung zwischen Ost- und Westdeutschland blieben auch im Jahr 2003 bestehen. Es gilt über alle Altersgruppen hinweg, dass in Ostdeutschland mehr Personen länger vor dem Fernseher sitzen als in Westdeutschland. In Ostdeutschland wurden 84,7 Prozent der ab 50-Jährigen täglich vom Fernsehen erreicht, in Westdeutschland waren es 81,9 Prozent. Die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit von 288 Minuten war dabei im Osten um 33 Minuten höher.

Die Fernsehnutzung in Deutschland verteilt sich sehr unterschiedlich auf die Verbreitungswege Kabel, Satellit und Terrestrik. (10) Mehr als die Hälfte der Fernsehnutzung erfolgt in Kabelhaushalten, nur noch 5 Prozent wird in terrestrischen Haushalten erzielt. Bei älteren Fernsehhaushalten verschiebt sich die Nutzung noch stärker zugunsten des Kabelanschlusses, allerdings ist auch die Zahl der Haushalte höher, die weiterhin ihr Fernsehprogramm über Antenne empfängt. Während bei der Fernsehnutzung der 40- bis 49-Jährigen der Antennenempfang kaum eine Rolle spielt, erreicht er bei den ab 70-Jährigen den höchsten Wert mit 14 Prozent (vgl. Tabelle 3). Das Mehr an Fernsehprogrammen, das besonders der Satellitenempfang bietet, scheint bei diesen Haushalten kein Argument für einen Umstieg zu sein. Im Durchschnitt können heute auch die älteren Fernsehhaushalte zehn Pro-

Fernsehnutzungsdauer steigt mit dem Alter

Höherer TV-Konsum der Älteren in Ostdeutschland

Ältere Zuschauer empfangen Fernsehen häufiger über Kabel mit terrestrisch

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Statistische Angaben zur Bevölkerung**

BRD gesamt, in % der jew. Altersgruppe

	Personen					
	ab 14 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.
Geschlecht						
Frauen	52	50	51	52	63	55
Männer	48	50	49	48	37	45
Ausbildung						
Schüler einer allgemeinbild. Schule	6	0	0	0	0	0
Haupt-(Volks-)schule ohne Lehre	10	6	8	14	22	15
Haupt-(Volks-)schule mit Lehre	36	36	47	57	49	52
mittlere Reife o.ä.	32	42	32	19	18	23
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	7	5	3	2	3	3
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	9	12	9	8	7	8
Berufstätigkeit						
Lehrling, Schüler, Student	10	0	0	0	0	0
berufstätig	48	82	67	13	2	27
vorübergehend arbeitslos	4	5	7	1	0	3
nicht berufstätig	9	10	15	7	1	8
Rentner, Pensionär	28	2	11	79	97	62
Personen im Haushalt						
1 Person	20	13	16	24	48	29
2 Personen	37	26	52	65	47	55
3 Personen	19	27	21	9	3	11
4 Personen und mehr	24	35	11	2	2	5
Gemeindegrößenklassen (Bik)						
bis unter 5 000 Einwohner	14	15	14	13	12	13
5 000 bis unter 20 000 Einwohner	16	18	17	16	14	16
20 000 bis unter 100 000 Einwohner	15	15	15	15	15	15
100 000 bis unter 500 000 Einwohner	17	16	16	17	18	17
500 000 Einwohner und mehr	38	36	38	40	41	39
Haushaltsnettoeinkommen						
bis unter 1 000 Euro	10	6	9	12	20	14
1 000 bis unter 2 000 Euro	31	25	27	42	43	37
2 000 bis unter 3 000 Euro	30	33	30	27	22	26
3 000 bis unter 4 000 Euro	16	21	18	11	9	13
4 000 Euro und mehr	13	15	16	8	6	10

Quelle: Media-Analyse 2003 II.

② **Fernsehnutzung älterer Zuschauer 2003**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Seher ¹⁾ in Mio.	Seher ¹⁾ in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Zuschauer ab 3 J.	52,35	73,5	203	272
Erwachsene 40-49 J.	8,14	75,7	219	285
Erwachsene 50-59 J.	7,48	79,0	239	301
Erwachsene 60-69 J.	8,02	81,9	264	321
Erwachsene ab 70 J.	7,82	86,5	281	324
Erwachsene ab 50 J.	23,32	82,4	261	315
Frauen ab 50 J.	13,07	83,2	271	324
Männer ab 50 J.	10,25	81,5	249	304

1) Mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht (= „Tagesreichweite“).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

gramme terrestrisch empfangen. In Ostdeutschland spielt der Antennenempfang auch bei den ab 50-jährigen Zuschauern kaum noch eine Rolle. Wäh-

rend die Kabelnutzung auf dem Niveau Gesamtdeutschlands liegt, steigert sich die Satellitennutzung zu Lasten des terrestrischen Empfangs, der noch 3 Prozent ausmacht.

Im Vergleich zum Jahr 1993 erhöhte sich die tägliche Fernsehnutzungszeit bei den ab 50-Jährigen bis 2003 um rund 40 Minuten auf 261 Minuten. Dabei steigerte sich die Tagesreichweite im Verhältnis kaum, da bereits vor zehn Jahren ein hohes Niveau erreicht war. Waren es damals 80,6 Prozent der ab 50-Jährigen, die täglich den Fernseher einschalteten, so sind es inzwischen 82,4 Prozent. Gegenüber 2002 zeigt sich eine leicht rückläufige Tendenz, sowohl die Tagesreichweite (82,6%) als auch die vor dem Fernseher verbrachte Zeit (263 Minuten) verminderten sich. Während beide Werte bei den 50- bis 59-Jährigen leicht anstiegen, sanken sie bei den ab 60-Jährigen. Insgesamt scheint auch bei den älteren Zuschauern eine Obergrenze der Fernsehnutzung erreicht zu sein, die sich, wenn überhaupt, nur noch wenig erhöhen wird (vgl. Tabelle 4).

Deutlicher Anstieg der Fernsehnutzung in den letzten zehn Jahren

③ **Fernsehnutzung älterer Zuschauer nach Empfangsebenen 2003¹⁾**

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

	Zuschauer					
	ab 3 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.
Alle Ebenen	100	100	100	100	100	100
Kabel	56	54	57	60	59	59
Satellit	39	43	39	36	27	34
Terrestrisch	5	3	4	5	14	8

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

Im Alter wird an Samstagen kaum mehr ferngesehen als an Werktagen

Unterscheidet man die Fernsehnutzung nach Wochentagen, so sehen die Deutschen insgesamt, bedingt durch die geringere Freizeit an Werktagen, am Wochenende mit Abstand am meisten fern. Der Sonntag ist dann vor dem Samstag der Fernsehtag Nummer 1. Die Zuschauergruppen der 40- bis 49-Jährigen und der 50- bis 59-Jährigen unterscheiden sich von diesem generellen Sehverhalten wenig, lediglich die absolute Nutzung ist im älteren Alterssegment höher. Während die 60- bis 69-Jährigen am Samstag nur wenige Minuten mehr vor dem Fernseher als an den Werktagen verbringen, sehen die ältesten Zuschauer am Samstag sogar weniger fern. Im Durchschnitt verbringen die ab 50-Jährigen an den Werktagen Montag bis Freitag bis zu 257 Minuten vor dem Fernseher, am Samstag 263 Minuten und am Sonntag 296 Minuten.

Ältere schalten im Tagesverlauf den Fernseher früher ein

Für viele Deutsche beginnt der Fernsehtag zwischen 17.00 und 18.00 Uhr, zu dieser Zeit nutzen bereits 20 Prozent der Bevölkerung den Fernseher. Der Höhepunkt ist mit einem Anteil von 43 Prozent gegen 21.00 Uhr erreicht. Mit ansteigendem Lebensalter beginnt die Zuwendung zum Fernsehen immer früher. Bereits ab 12.00 Uhr sitzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich viele der ab 50-Jährigen vor dem Fernseher und zwischen 15.00 und 16.00 Uhr sind es fast 20 Prozent. Von den 50- bis 59-Jährigen, die insgesamt noch stark in die Arbeitswelt integriert sind, widmet sich erst nach 17.00 Uhr ein Fünftel dem Fernsehen. Mehr als die Hälfte der ab 50-Jährigen verweilt zwischen 20.00 und 22.00 Uhr beim Fernsehen, der Höhepunkt ist mit 59 Prozent gegen 21.00 Uhr erreicht. Nach 22.00 Uhr nimmt die Zu-

④ **Entwicklung der Sehdauer im Vergleich der Jahre 1993 und 2003**

Mo-So, 3:00-3:00 Uhr, BRD gesamt, in Min.

	1993	1998	2002	2003	Index 93/03 (1993=100)
	Zuschauer ab 3 J.	166	188	201	203
Erwachsene 40-49 J.	174	200	216	219	126
Erwachsene 50-59 J.	196	219	237	239	122
Erwachsene 60-69 J.	237	255	267	264	112
Erwachsene ab 70 J.	238	267	288	281	118
Erwachsene ab 50 J.	221	245	263	261	118
Frauen ab 50 J.	220	248	270	271	123
Männer ab 50 J.	223	240	255	249	112

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

wendung kontinuierlich ab. Zwischen 23.00 und 24.00 Uhr ist es aber noch rund ein Viertel der ab 50-Jährigen, die 49 Prozent der Fernsehnutzung zu dieser Zeit auf sich vereinen.

Für die Fernsehnutzung differenziert nach Programmsparten gilt Folgendes: Mit zunehmenden Alter der Zuschauer werden verstärkt informationsorientierte Sendungen gesehen. Betrachtet man das Fernsehverhalten der Deutschen insgesamt, dann liegt die Nutzung fiktionaler Angebote leicht über der Nutzung von Informationsangeboten. Die 40- bis 49-Jährigen, aber auch die 50- bis 59-Jährigen unterscheiden sich hierin kaum. Erst bei den Zuschauern ab 60 Jahre wird die Information die wichtigste Sparte. Die ab 70-Jährigen sehen dann zu 40 Prozent Informationsangebote und nur noch zu 28 Prozent Fiktionales. Insgesamt setzt sich die Fernsehnutzung der ab 50-Jährigen zu 37 Prozent aus Information, zu 31 Prozent aus fiktionalen Angeboten und zu 16 Prozent aus Unterhaltung zusammen. Sportangebote haben einen Anteil von 7 Prozent und werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich gesehen (vgl. Tabelle 5).

RTL war 2003 gemessen an den Gesamtmarktanteilen das erfolgreichste Fernsehprogramm in Deutschland, gefolgt vom Ersten und den Dritten Program-

Information ist wichtigste Programmsparte für die ab 60-Jährigen

Ältere präferieren öffentlich-rechtliche Programme

⑤ **Verteilung der Sehdauer nach Programmsparten 2003**

BRD gesamt, in %

	Zuschauer						Index „ab 50 J.“ (ab 3 J. = 100)
	ab 3 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.	
Information	32	29	33	38	40	37	116
Unterhaltung	15	14	15	16	17	16	105
Fiktion	36	39	35	31	28	31	86
Sport	5	5	7	7	6	7	122
Werbung	8	9	8	6	6	6	78
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	91

1) Basis: kumulierte Sehdauer von 18 Programmen aus der AGF-Programmcodierung (ARD Das Erste, 8 ARD Dritte, ZDF, 3sat, RTL, RTL II, Super RTL, VOX, SAT.1, ProSieben, Kabel 1).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D), eigene Berechnungen.

⑥ Marktanteile der Fernsehprogramme 2003

Mo-So, 3-00-3.00 Uhr, BRD gesamt, sortiert nach „Zuschauer ab 50 J.“, in %

	Zuschauer						Index „ab 50 J.“ (ab 3 J. = 100)
	ab 3 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.	
ARD Das Erste	14,1	11,3	15,9	19,8	22,5	19,5	139
ARD Dritte (8 Sender)	13,6	10,7	15,5	19,9	22,2	19,3	142
ZDF	13,4	9,9	15,1	18,5	23,2	19,1	143
RTL	14,9	17,3	14,3	12,6	10,2	12,3	83
SAT.1	10,2	12,0	10,6	9,5	8,1	9,3	92
Kabel 1	4,2	5,7	4,9	3,7	2,6	3,7	88
ProSieben	7,0	8,4	4,6	2,3	1,1	2,6	37
VOX	3,4	4,6	3,2	2,1	1,5	2,2	64
RTL II	4,6	5,6	3,4	1,9	1,0	2,1	45
3sat	1,0	1,0	1,2	1,2	1,1	1,1	118
Super RTL	2,7	1,7	1,1	0,9	0,7	0,9	33
n-tv	0,6	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	110
Phoenix	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	125
Arte	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	108
N 24	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,3	77
KLKA	1,2	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	25
Restliche Programme	7,9	9,2	7,7	5,3	3,8	5,5	70

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

men der ARD (vgl. den Beitrag von Wolfgang Darschin und Heinz Gerhard in diesem Heft). (11) Diese Reihenfolge ändert sich, wenn man die älteren Publikumssegmente ab 50 Jahre betrachtet. Je älter die Zuschauer sind, desto ausgeprägter wird die Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme. Hier fügen sich die zuvor referierte Präferenz älterer Fernsehzuschauer für Informationen, die dem Ersten und dem ZDF zugesprochene Informationskompetenz und der hohe Programmanteil an Informationsangeboten zusammen. (12) RTL und SAT.1 verlieren in gleichem Maß in der Zuschauergunst. ProSieben hat durch seine Ausrichtung auf ein im Vergleich zu den anderen Sendern deutlich jüngeres Publikum keine Bedeutung mehr und rutscht bei den älteren Zuschauern in der Zuwendung hinter Kabel 1. Auch die anderen öffentlich-rechtlichen (Informations-)Programme Phoenix, 3sat und Arte sowie der private Nachrichtenkanal n-tv können auf niedrigem Niveau überdurchschnittliche Marktanteile bei älteren Zuschauern verbuchen. Bei den 50- bis 69-Jährigen liegen Das Erste und die Dritten Programme vorn, bei den ab 70-Jährigen ist das ZDF das erfolgreichste Programm. Insgesamt erreichen die öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste, ZDF und die Dritten Programme zusammen bei den ab 50-Jährigen einen Marktanteil von 58 Prozent. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 46 Prozent und bei den ab 70-Jährigen 68 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Dritte Programme sind Marktführer in Ostdeutschland

Die Gesamtmarktanteile verteilen sich in Ost- und Westdeutschland unterschiedlich. Im Westen liegt Das Erste vor den fast gleichauf folgenden Programmen ZDF und RTL, in Ostdeutschland ist RTL der deutliche Marktführer vor den Dritten Programmen. Zuschauer ab 50 Jahre geben auch in Westdeutschland dem Ersten (20,5 Prozent Marktanteil)

den Vorzug vor dem ZDF (20,1%), dahinter folgen die Dritten Programme (18,4%). In Ostdeutschland sind die Dritten Programme (22,6%) deutlicher Marktführer vor Das Erste (16,0%) und dem ZDF (15,3%). Insgesamt sind die öffentlich-rechtlichen Programme in Ostdeutschland bei den ab 50-Jährigen trotz ihrer Marktführerschaft weniger erfolgreich als in Westdeutschland. In Ostdeutschland erreichen sie einen gemeinsamen Marktanteil von 54 Prozent, in Westdeutschland sind es 59 Prozent.

Im Tagesverlauf ist bei den ab 50-Jährigen Das Erste an Werktagen (Montag bis Freitag) zwischen 6.00 und 18.00 Uhr das erfolgreichste Programm. RTL kann sich zwischen 12.00 und 14.00 Uhr direkt dahinter platzieren, zwischen 14.00 und 16.00 Uhr liegen RTL und SAT.1 vorn. Am Vorabend zwischen 18.00 und 20.00 Uhr bleibt auch 2003 das ZDF der unangefochtene Marktführer vor den Dritten Programmen, die danach bis 1.00 Uhr die höchsten Marktanteile verzeichnen. Am Wochenende sind die Dritten Programme fast durchgehend Marktführer über den gesamten Tag hinweg. Ausnahmen bilden die Zeiten zwischen 9.00 und 14.00 Uhr sowie zwischen 20.00 und 23.00 Uhr, hier liegt Das Erste auf Platz 1.

Teletextnutzung

Der Teletext war auch 2003 ein vielgenutztes Medium. Rund 19 Prozent der Deutschen riefen täglich mindestens eine Seite auf. Im Vergleich zum Fernsehen nimmt die Nutzung mit zunehmendem Alter allerdings ab. Sind es bei den 50- bis 59-Jährigen noch mehr als 17 Prozent, die zumindest kurz eine Seite aufrufen, so verringert sich der Anteil bei den ab 70-Jährigen auf 7 Prozent. Insgesamt sind rund 26 Prozent der Teletextnutzer älter als 50 Jahre. Zwar rufen anteilig weniger Ältere den Teletext auf, sie nutzen ihn aber länger. Rund 43 Prozent

Marktführerschaft wechselt im Tagesverlauf

Weniger Ältere rufen den Teletext auf, nutzen ihn aber länger

der Zeit, welche die Deutschen insgesamt mit dem Teletext verbringen, entfällt auf diese Personengruppe. Mit dem Alter ansteigende Verweildauern sprechen einerseits für ein gesteigertes Interesse an Teletextangeboten, andererseits darf nicht verkannt werden, dass der Teletext ein textbasiertes Medium ist und damit von der Lesegeschwindigkeit abhängt. Ein weiterer Faktor ist die Ausstattung mit älteren Fernsehgeräten, die Teletextseiten langsamer aufbauen als Geräte neuer Generation (vgl. Tabelle 7).

Teletext des Ersten am erfolgreichsten

Die Nutzung der Teletexte weicht teilweise deutlich von der Nutzung der Fernsehprogramme ab. Der ARD-Text, der Teletext des Ersten Programms, konnte sich im Jahr 2003 klar vor den anderen Teletexten positionieren. Der RTL Text folgte mit deutlichem Abstand, der ZDFtext fiel hinter die zusammengefassten Angebote der Dritten Programme und den SAT.1 Text zurück. Bei den Zuschauern ab 50 Jahre konnte sich der ZDFtext aber wieder vor den privaten Programmen platzieren. Der ARD-Text baute seinen Marktanteil noch deutlicher aus. Der Teletext des Nachrichtensenders n-tv legte überdurchschnittlich zu und liegt bei den ab 50-Jährigen vor dem ProSieben-Angebot (vgl. Tabelle 8).

Hörfunknutzung

50- bis 69-Jährige werden überdurchschnittlich vom Radio erreicht

Der Hörfunk kommt bundesweit in der Gesamtbevölkerung auf eine Tagesreichweite von 79 Prozent (Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr). Bei den ab 50-Jährigen werden nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2003 II 77,5 Prozent erreicht, also etwas weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt. Auffallend ist dabei, dass bis 60 Jahre die Tagesreichweite deutlich über dem Durchschnittswert liegt und erst danach etwas zurückgeht.

Noch deutlicher als in der Tagesreichweite zeigt sich dies in der Hördauer. Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre hört pro Tag durchschnittlich 196 Minuten Radio, die 50- bis 59-Jährigen 222 Minuten, während die Hördauer für die 60- bis 69-Jährigen genau dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung entspricht. Bei den ab 70-Jährigen fällt die Hördauer auf durchschnittlich 147 Minuten pro Tag ab. Dieser deutliche Rückgang ist ein Effekt der leicht zurückgehenden Tagesreichweite, noch deutlicher allerdings eine Folge der absinkenden Verweildauer. Insgesamt korrespondiert diese Entwicklung mit der starken Position des Fernsehens in dieser ältesten Altersgruppe, auch mit dem Effekt,

⑦ Teletextnutzung älterer Zuschauer 2003

Mo-So, 3:00-3:00 Uhr, BRD gesamt

	TTX-Leser ¹⁾ in Mio.	TTX-Leser ¹⁾ in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Zuschauer ab 3 J.	13,22	18,6	1	6
Erwachsene 40-49 J.	2,40	22,3	2	7
Erwachsene 50-59 J.	1,65	17,4	2	9
Erwachsene 60-69 J.	1,21	12,4	1	10
Erwachsene ab 70 J.	0,62	6,9	1	11
Erwachsene ab 50 J.	3,48	12,3	1	10
Frauen ab 50 J.	1,62	10,3	1	8
Männer ab 50 J.	1,86	14,8	2	11

1) Mindestens eine Sekunde eine Seite aufgerufen (= „Tagesreichweite“).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

dass das Fernsehen sich hier in den Tag hineinzieht (vgl. Tabelle 9).

Im Tagesverlauf nutzen die Altersgruppen ab 50 Jahre das Radio am Vormittag wesentlich stärker, das heißt, die Radionutzung beginnt früher (höherer Anteil an Berufstätigen) und erstreckt sich deutlich über den Nachmittag hinweg. Ab 70-Jährige schalten den Hörfunk im Tagesverlauf später ein (im Vergleich Montag bis Sonntag fast eine Stunde später als bei der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre) und hören ab 12.30 Uhr bzw. 13.00 Uhr deutlich weniger Radio – zugunsten des Fernsehens (vgl. Abbildung 1).

Stärkere Radionutzung der ab 50-Jährigen am Vormittag

In der Bevölkerung (mit Ausnahme der Jugendlichen) genießen Nachrichten und aktuelle Informationen höchste Präferenz, gefolgt von Musik und wichtigen Serviceelementen wie zum Beispiel den Verkehrsinformationen. (13) Für die ab 50-Jährigen ist die Menge der in einem Programm gespielten Musik von (etwas) geringerer Bedeutung als für die Gesamtbevölkerung, dafür sind Wortbeiträge von Nachrichten bis hin zu regionalen Themen sowie Partizipationsmöglichkeiten in Form von Hörergrüßen überdurchschnittlich relevant. Hier schlagen sich gleichermaßen altersbiographische Bedürfnisse wie sicher auch andere Radiosozialisierungen nieder – und führen gemeinsam zu tendenziell etwas

Ältere bevorzugen Nachrichten, aktuelle Infos und Service

⑧ Marktanteile der erfolgreichsten Teletexte 2003

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, sortiert nach „Zuschauer ab 50 J.“, in %

	Zuschauer						Index „ab 50 J.“ (ab 3 J. = 100)
	ab 3 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.	
ARD Das Erste	18,0	17,1	17,5	25,8	35,0	23,9	133
ARD Dritte (8 Sender)	13,4	13,6	15,9	19,1	13,2	16,5	123
ZDF	11,6	9,6	12,8	19,2	18,1	16,1	139
RTL	13,9	15,9	14,8	7,1	4,9	10,1	73
SAT.1	13,4	16,1	12,6	7,2	9,3	10,0	75
n-tv	4,6	4,3	5,9	5,3	5,9	5,7	124
ProSieben	5,0	4,6	3,8	3,3	1,9	3,2	64

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D).

⑨ Hörfunknutzung älterer Menschen 2003

Mo-So, 5.00-0.00 Uhr, BRD gesamt

	Nettoreichweite in %	Hördauer in Min.	Verweildauer in Min.
Gesamt ab 14 J.	79,0	196	248
Erwachsene 40-49 J.	83,7	231	276
Erwachsene 50-59 J.	83,1	222	267
Erwachsene 60-69 J.	80,5	196	243
Erwachsene ab 70 J.	68,3	147	216
Erwachsene ab 50 J.	77,5	189	244

Quelle: Media-Analyse 2003 II.

anderen Anforderungen an Radioprogramme (vgl. Tabelle 10).

Musikprofile der Altersgruppen mit markanten Unterschieden

Am deutlichsten werden die unterschiedlichen Anforderungsprofile allerdings im Bereich der Musik. Reduziert man die vielfältigen Musikstile auf die fünf Hauptkategorien HipHop/Techno, Rock und Pop, Schlager, Volksmusik und Klassik – gewinnt man entsprechende Profile der Musikpräferenzen. In der Gesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre bekommen Rock und Pop eine Zustimmung von 63 Prozent, die diese Musikrichtung für „sehr gut“ oder „gut“ halten. Bei den ab 50-Jährigen sind es nur noch 35 Prozent mit abnehmender Tendenz bei steigendem Alter. Umgekehrt liegt die Zustimmung

für Volksmusik im Bevölkerungsdurchschnitt ab 14 Jahre bei 30 Prozent, bei den ab 50-Jährigen sind es mit 55 Prozent fast doppelt so viele und bei den ab 70-Jährigen sogar drei Viertel. Und auch die Klassik wird mit steigendem Alter beliebter. In der Gesamtbevölkerung gefällt diese Musikrichtung etwa 50 Prozent, bei den Älteren sind es 70 Prozent (vgl. Tabelle 11).

Legt man die verschiedenen Musikausrichtungen von Radioprogrammen zugrunde und fragt deren Nutzung ab, so zeigt sich auch hier für die Altersgruppen ein differenziertes Bild: Bundesweit bevorzugen – so eine Befragung aus dem Jahr 2002 – 53 Prozent „Programme mit aktueller Popmusik“, 36 Prozent „Programme mit internationalen Oldies“ und 33 Prozent „Programme mit Rockmusik“. Hingegen belegen bei den ab 65-Jährigen „Programme mit deutschen Schlagern und Volksmusik“ (63%) deutlich den ersten Platz vor „Programmen mit internationalen Oldies“ (37%) und „Programmen mit klassischer Musik“ (35%).

Diese Musikpräferenzen werden durch die Ergebnisse der Media-Analyse 2003/II bestätigt, wonach sich unter den Top-Programmen mit den höchsten Reichweiten (Maßstab: Hörer gestern), zum Beispiel Programme wie NDR1 Niedersachsen, WDR4, Bayern 1 oder SWR4 Baden-Württemberg befinden.

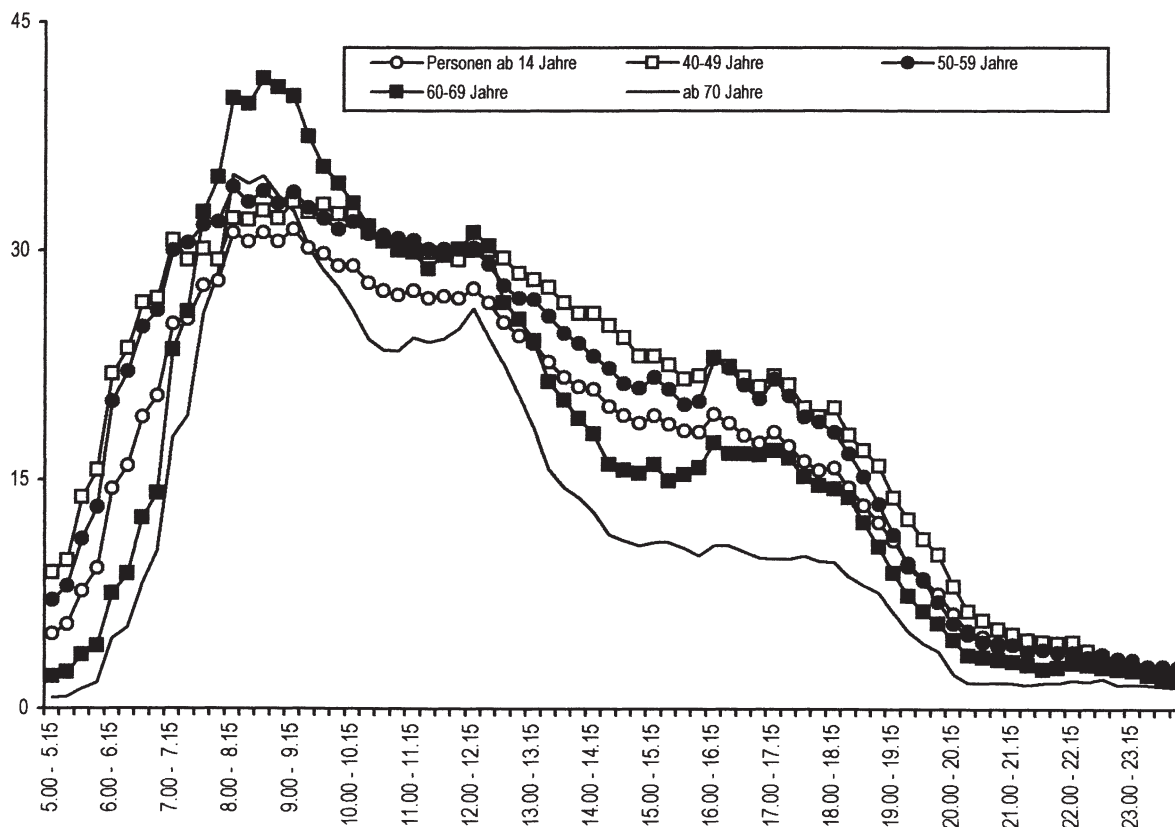
Onlinenutzung

Die letzten Jahre belegen, dass das Internet zu einem Massenmedium geworden ist. 2003 gehörten nach den Daten der ARD/ZDF-Online-Studie

Internetnutzung ist bei den 40-59-Jährigen angekommen

Abb. 1 Hörfunknutzung im Tagesverlauf

Mo-So, BRD gesamt, Reichweite in %



Quelle: Media-Analyse 2003 II.

⑩ Programmpräferenzen älterer Menschen im Hörfunk

sehr wichtig, in %

	Personen					
	ab 14 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.
Nachrichten und aktuelle Informationen	66	67	68	77	74	73
Art der Musik	55	49	42	45	54	47
Verkehrshinweise	48	53	53	50	39	48
dass möglichst viel Musik gespielt wird	45	42	34	34	35	34
Wetterinformationen	34	29	37	40	46	41
lokale u. regionale Informationen	35	32	39	42	41	41
Moderation	31	31	28	32	24	28
ausführliche Wortbeiträge zu interessanten Themen	22	20	31	24	28	28
witzige/humorvolle Beiträge/Comedy	19	18	12	14	10	12
Themenauswahl	17	17	18	17	16	17
Sportinformationen	15	12	19	15	22	19
Informationen zum aktuellen Kulturgesehen	12	11	16	13	25	18
Veranstaltungshinweise und Tipps	11	9	10	12	10	11
Sendungen mit Musikwünschen	11	6	7	11	18	12
Service/Verbrauchertips	11	9	11	17	16	15
Sendungen mit Hörergrößen	4	2	3	5	13	7
Aktionen, bei denen man etwas gewinnen kann	4	3	3	2	2	2
Rätselspiele/Quiz	3	2	4	3	7	4

Basis: Personen ab 14 Jahre in Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz.

Quelle: SWR Trend 09/10 2003.

⑪ Musikpräferenzen von Hörfunknutzern nach Altersgruppen

sehr gut bzw. gut, in %

Musikstil	Personen Bewertung	Personen					
		ab 14 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 50 J.
HipHop oder Techno	sehr gut	9	5	1	1	0	1
	gut	15	14	8	6	1	5
Schlager	sehr gut	13	10	21	23	25	23
	gut	29	31	37	40	45	40
Klassik	sehr gut	19	15	29	34	35	33
	gut	32	33	36	36	38	37
Volksmusik	sehr gut	13	5	13	24	43	27
	gut	17	15	26	26	31	28
Rock und Pop	sehr gut	28	38	17	13	1	11
	gut	35	43	39	24	9	24

Basis: Personen ab 14 Jahre in Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz.

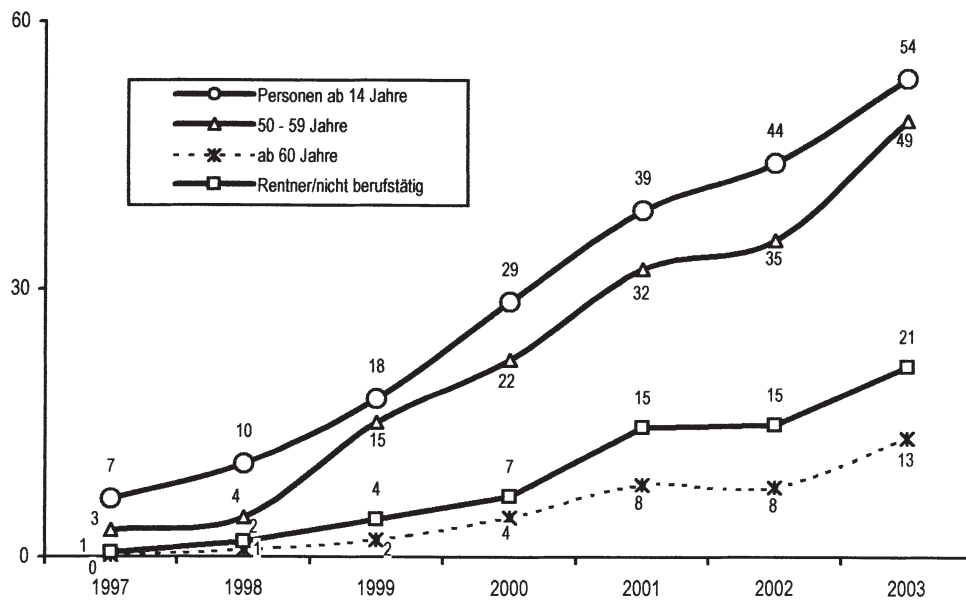
Quelle: SWR Trend 09/10 2003.

bereits 53,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre zu den (zumindest gelegentlichen) Internetnutzern. (14) Der größte Zuwachs zeigt sich bei den 40- bis 49-Jährigen mit einem Plus von knapp 20 Prozentpunkten bzw. 2,4 Millionen neuen Onlinern binnen eines Jahres auf 67,4 Prozent. Aber auch bei den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil von nur 3 Prozent im Jahr 1997 auf 48,8 Prozent im Jahr 2003, bei den ab 60-Jährigen ist der Anteil in diesem Zeitraum von nur gut 1 Prozent auf etwas über 13 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 2). Bei den ab 60-Jährigen zeigt sich eine zögerliche Zuwendung zur neuen Technologie, und die Einbindung in den Alltag erreicht nicht eine vergleichbare Frequenz wie beim Bevölkerungsdurchschnitt. Diese Altersgruppe weist die stärksten Vorbehalte gegenüber dem Internet auf und stellt inzwischen die größte

Gruppe unter den Offlinern. In ihrer Mediennutzung zeigt sich nach wie vor der sehr hohe Stellenwert der klassischen Medien, vor allem der Tageszeitung und des Fernsehens, wenn es beispielsweise um „sich informieren“ oder „Denkanstöße bekommen“ geht. (15)

Ähnlich wie die hohen Zuwachsraten der unter 60-Jährigen bei der Onlinenutzung hat sich die Nutzungsfrequenz entwickelt. 46 Prozent aller Onliner surfen an fünf oder mehr Tagen in der Woche, bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 43 Prozent – also eine insgesamt durchaus vergleichbare Größenordnung. Bei den Onlinenutzenden ab 60 Jahre stehen „nur“ 29 Prozent zu Buche. Hierbei ist aber zu bedenken, dass ein nicht unerheblicher Teil der

Abb. 2 Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2003
gelegentlich genutzt, Anteil in %



Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

12 Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche
in %

	Personen ab 14 J.	50-59 J.	ab 60 J.
7-mal pro Woche	30	30	22
6-mal pro Woche	5	4	5
5-mal pro Woche	11	9	2
4-mal pro Woche	9	9	7
3-mal pro Woche	13	20	20
2-mal pro Woche	12	10	14
1-mal pro Woche	13	9	16
seltener als 1-mal pro Woche	7	9	15

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Nutzungsfrequenz bei den 50- bis 59-Jährigen auch durch die Einbindung des Internets in die Berufsabläufe zustande kommt (vgl. Tabelle 12).

Ältere nutzen Internet überwiegend zu Hause

59 Prozent der Onliner ab 50 Jahre nutzen das Internet nur zu Hause, bei 41 Prozent spielt der Arbeitsplatz eine Rolle. Bei allen Surfern ab 14 Jahre ist der Zugang zum Internet hingegen zu 54 Prozent am Arbeitsplatz möglich. Vor dem Hintergrund, dass das Internet ursprünglich auch bei den Älteren sehr stark als Arbeitsplatzmedium begann, hat sich hier ein deutlicher Wandel vollzogen, indem die private Nutzung in den Vordergrund getreten ist, unter den ab 60-Jährigen liegt die ausschließliche Zu-Hause-Nutzung mit 73 Prozent entsprechend noch höher (vgl. Tabelle 13).

Im Vergleich zu allen Surfern ab 14 Jahre treten bei den genutzten Onlineinhalten in der Altersgruppe ab 50 Jahre neben aktuellen Informationen über Deutschland und das Ausland, Informationen über Wissenschaft, Bildung und Forschung sowie aktuellen Informationen über die Region auch die aktuellen Informationen zu Wirtschaft und Börse stärker in den Vordergrund; darüber hinaus besitzen Verbraucher- und Ratgeberinformationen eine überdurchschnittliche Relevanz (vgl. Tabelle 14).

Ähnliche Unterschiede zwischen der Gesamtheit der Bevölkerung und den Älteren ergeben sich auch bei den zu Hause häufig genutzten Internetseiten. Während Portale und Suchmaschinen in der Gesamtbevölkerung wie auch bei den ab 50-Jährigen die am häufigsten genutzten Internetseiten sind, haben vor allem Nachrichten(dienste) und Firmen-/Herstellerseiten bei den ab 50-Jährigen eine erkennbar höhere Bedeutung. Ebenfalls häufiger – wenn auch nicht ganz so deutlich ausgeprägt – werden von den Älteren Seiten zum Einkaufen und Shoppingangebote sowie Reise- und Touristikinformationen aufgesucht (vgl. Tabelle 15).

Bei den Onlinern insgesamt wie auch bei den älteren Onlinern sind E-Mail, die zielgerichtete Suche nach Angeboten und das (nicht zielgerichtete) Surfen die häufigsten Anwendungen im Internet. Homebanking ist die einzige Anwendung, die bei den 50- bis 59-Jährigen gegenüber den Jüngeren stärker ausgeprägt ist. Die Möglichkeit, an Gesprächsforen zu verschiedenen Themen teilzunehmen, wird – wenn auch auf niedrigem Niveau – von jedem zehnten Onliner ab 60 Jahre zumindest einmal in der Woche genutzt und bedeutet damit für diese Gruppe, die in ihrer Mobilität mit zunehmendem Alter eingeschränkter ist, eine neue bzw. alter-

Bevorzugte Onlineinhalte: Nachrichten über In- und Ausland/Region, Wirtschaftsinfos

Nachrichten und Firmen-/Herstellerseiten haben für Ältere höhere Bedeutung

Häufigste Onlineanwendungen: E-Mail, Infosuche, Surfen, Homebanking

⑬ Ort der Internetnutzung

in %

	Onliner 1997		2003			
	gesamt	ab 50 J.	gesamt	50-59 J.	ab 60 J.	ab 50 J.
nur zu Hause	27	30	46	52	73	59
sowohl als auch	14	16	41	37	14	29
nur am Arbeitsplatz/Uni/Schule	59	54	13	11	13	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in BRD gesamt.

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

⑭ Nutzung von Onlineinhalten

häufig genutzt, in %

	Personen				
	ab 14 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.	ab 50 J.
aktuelle Informationen über Deutschland u. Ausland	28	25	27	13	22
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	17	21	18	1	12
aktuelle Informationen über die Region	16	19	22	10	17
Service-Informationen wie Verkehr und Wetter	15	17	15	12	14
Freizeit- und Veranstaltungstipps	15	9	12	4	9
Sportinformationen	13	11	12	6	10
Informationen zu Wirtschaft und Börse	13	15	19	11	16
Informationen aus dem Kulturbereich	13	10	7	9	8
Unterhaltungsangebote	11	1	2	0	1
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	10	9	14	8	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

native Kommunikations- und Austauschplattform (vgl. Abbildung 3).

Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

Die Selbsteinschätzung, welche Auswirkungen eine zunehmende Nutzung des Internets hat, verbirgt sich hinter zwei Dimensionen. Die eine Dimension ist die nachgefragte, die nach der Beeinflussung der Häufigkeit der Nutzung, die andere ist die nach der subjektiven Bedeutung der Medien in Relation zueinander. So kann die Aussage, „ich nutze nun weniger“ bedeuten, dass man faktisch weniger nutzt, sie kann auch – in Kombination mit einem tatsächlichen Nutzungsrückgang – Präferenz- und damit Wahrnehmungsveränderungen signalisieren.

31 Prozent aller Onliner ab 14 Jahre meinen, ihre Onlinenutzung würde bei ihnen zu einer geringeren Fernsehnutzung führen, bei Surfern ab 60 Jahre – die tatsächlich auch weniger surfen als jüngere Menschen – geben dies vergleichsweise „nur“ 18 Prozent an. Ähnlich fallen auch die Relationen für Zeitungen und Zeitschriften und für den Hörfunk aus. Inwieweit hier mittelfristig Verdrängungseffekte stattfinden werden, bleibt offen, der subjektive Eindruck jedenfalls scheint bei den Surfern vorhanden zu sein (vgl. Tabelle 16).

Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien

Ab 60 Jahre lässt die Ausstattung mit elektronischen Medien nach

Nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2003 II befinden sich die 50- bis 59-Jährigen in allen Ausstattungsmerkmalen fast im statistischen Durchschnitt (Pay-TV-Decoder, PC, Internetanschluss,

⑮ Zu Hause häufig genutzte Internetseiten

in %

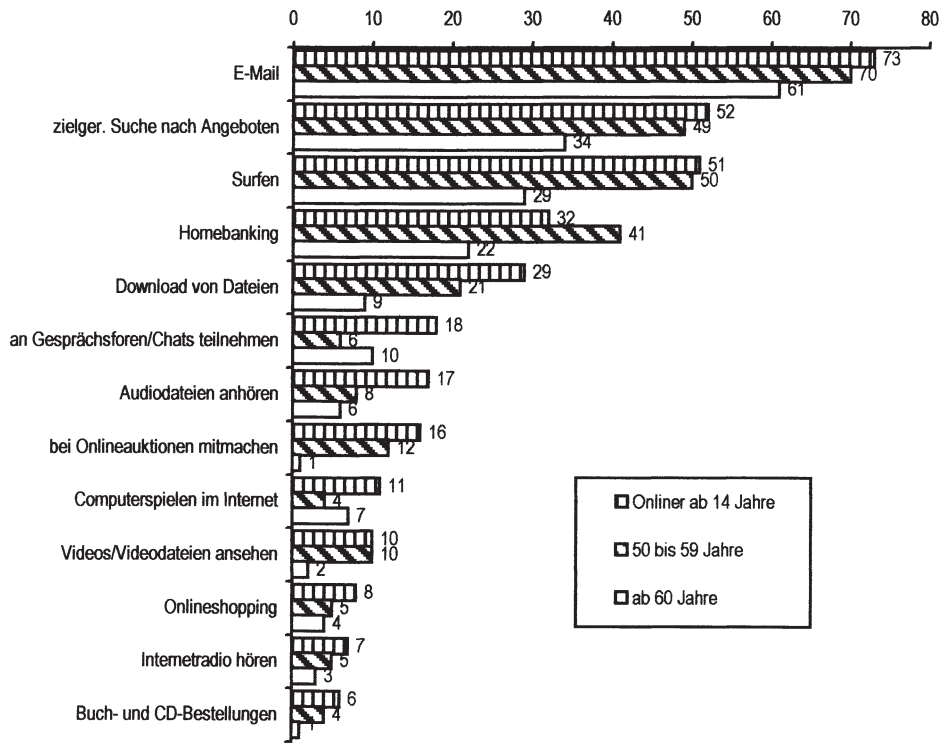
	Personen		
	ab 14 J.	40-49 J.	ab 50 J.
Portale/Suchmaschinen	33	22	35
Versteigerungen/Auktionen	20	16	12
Einkaufs-/Shoppingangebote	12	9	18
Reise-/Touristinfo/Reisedienste	11	14	15
Nachrichten(dienste)	11	10	27
Medien (Presse/TV)	10	12	0
Home-Onlinebanking	8	7	11
E-Mail	7	4	2
Informative Seiten/Weiterbildung	6	3	3
Firmen-/Herstellerseiten	6	1	21
Sport	5	3	3
Musik/MP3/Konzerte	5	8	1
Chats/Foren	5	1	4
keine bestimmte/unterschiedl.	8	16	3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in BRD gesamt mit Nutzung sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

DVD-Player) oder sogar (deutlich) darüber. Bei den 60- bis 69-Jährigen und noch markanter bei den ab 70-Jährigen lässt die Ausstattung mit elektronischen Medien jedoch stark nach. So verfügen 53 Prozent der Gesamtbevölkerung über einen PC, bei

Abb. 3 Nutzung von Onlineanwendungen
mindestens wöchentlich, in %



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

16 Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien
in %

	Personen				
	ab 14 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.	ab 50 J.
sehe weniger fern	31	29	31	18	26
lese weniger Zeitungen/Zeitschriften	25	16	19	14	17
höre weniger Radio	23	17	23	11	19

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

den 50- bis 59-Jährigen sind es 51 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 25 Prozent und bei den ab 70-Jährigen schließlich 10 Prozent.

Ähnliches gilt für die Haushaltsausstattung mit einem DVD-Player. In der Gesamtbevölkerung besitzen 28 Prozent ein solches Gerät, bei den 50- bis 59-Jährigen 23 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 12 Prozent und bei den ab 70-Jährigen nur 6 Prozent (vgl. Tabelle 17).

Damit zeigt sich ein erster „Ausstattungs-knick“ im Alter zwischen Ende 50 und Anfang 60. Selbstverständlich ist hier die reine Altersgrenze in sich wiederum nur begrenzt trennscharf, spielen doch Status, Einkommen, Bildung usw. im Detail eine wichtige Rolle, wenn es um die für die Realisierung von Wünschen notwendige ökonomischen Möglichkeiten geht.

Nutzungsmotive und Images der Medien

Im Folgenden werden die Nutzungsmotive der Medien Fernsehen, Hörfunk, Online und Tageszeitung jeweils von denjenigen beurteilt, die auch tatsächlich zu den Nutzern eines Mediums gehören. Basis für die Ergebnisse ist die Studie Massenkommunikation 2000 als anerkannte Basiswährung für Vergleiche dieser Art. (16)

Die starke Position des Fernsehens, die in den Nutzungsdaten deutlich geworden ist, wiederholt sich in den Nutzungsmotiven. In zentralen Motivbereichen (wie z.B. „damit ich mitreden kann“ oder „weil ich Denkanstöße bekomme“) schneidet das Fernsehen bei den ab 50-jährigen besser ab als in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. Lediglich bei Motiven wie Entspannung und Spaß wird dem Fernsehen in dieser Altersgruppe eine etwas geringere Bedeutung zugemessen. Ähnliches gilt für die Wertschätzung des Radios.

Fernsehen und Radio: Ab 50-Jährige schätzen zentrale Motive höher ein

⑰ Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien

BRD gesamt, in %

	Media-Analyse											
	1998/II ab 14 J.	2003 II ab 14 J.	1998 II ab 50 J.	2003 II ab 50 J.	1998 II 40-49 J.	2003 II 40-49 J.	1998/II 50-59 J.	2003 II 50-59 J.	1998 II 60-69 J.	2003 II 60-69 J.	1998 II ab 70 J.	2003 II ab 70 J.
Anzahl der Fernsehgeräte												
1 Gerät	72	60	81	66	61	56	71	59	84	65	90	74
2 Geräte	22	28	16	28	31	32	24	32	14	29	8	22
3 und mehr Geräte	5	10	3	5	7	10	5	8	1	5	1	3
Besitz weiterer Geräte												
Anrufbeantworter	26	42	15	32	32	48	25	46	11	34	5	16
Telefax	9	17	5	13	12	22	9	20	4	12	1	6
Videokamera/Camcorder	15	24	9	17	21	27	15	25	7	16	2	9
Pay-TV-Decoder/d-box	-	17	-	11	-	19	-	16	-	12	-	6
Videorecorder	64	64	46	48	79	74	65	67	45	47	24	30
Stereoanlage	76	75	58	63	87	83	76	78	58	65	37	47
CD-Player	66	74	41	58	80	84	62	75	39	61	19	38
Personal Computer	24	53	10	29	34	69	20	51	6	25	2	10
Laptop/Notebook/Pentop	5	11	2	6	7	13	5	12	1	4	0	2
Internetanschluss	-	43	-	21	-	55	-	39	-	18	-	7
DVD-Player	-	28	-	14	-	35	-	23	-	12	-	6

Quelle: Media-Analysen 1998 II und 2003 II.

⑱ Nutzungsmotive der Medien

trifft voll und ganz/weitgehend zu auf ..., in %

	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.
damit ich mitreden kann	65	74	55	64	82	85	53	57
weil ich Denkanstöße bekomme	58	68	49	58	70	72	66	66
weil ich mich informieren möchte	92	97	86	90	98	99	93	91
weil ich dabei entspannen kann	79	76	80	79	42	44	28	27
weil es mir Spaß macht	84	81	90	87	67	68	80	61
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	32	36	40	10	15	9	7
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	26	27	26	9	12	11	9
weil es aus Gewohnheit dazugehört	52	51	63	57	55	60	17	12
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	31	39	32	37	51	51	40	39

Basis: Befragte in BRD gesamt, die das jeweilige Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2000.

Ältere nutzen Tageszeitung und Internet aus ähnlichen Motiven wie Gesamtbevölkerung

Die Tageszeitung befindet sich in der Einschätzung der meisten Nutzungsmotive bei den ab 50-Jährigen auf dem Niveau des Bevölkerungsdurchschnitts und liegt bei Motiven wie „damit ich mitreden kann“, „weil ich mich dann nicht so alleine fühle“ und „gehört aus Gewohnheit dazu“ über dem Durchschnitt (vgl. Tabelle 18).

Das Internet schneidet bei den Surfern in der Gesamtbevölkerung und bei den älteren Nutzern vergleichbar ab. Personen ab 50 Jahre, die das Internet bereits angenommen haben, scheinen dementsprechend in ihm ganz ähnliche Stärken zu sehen wie die jüngeren Onlinenutzer. Die größte Ausnahme bildet das Nutzungsmotiv „weil es mir Spaß macht“, das bei den Älteren weniger stark ausgeprägt ist. Generell verläuft die Trennlinie jedoch eher innerhalb der Altersgruppe der ab 50-Jährigen im Alter zwischen Mitte 50 bis Ende

60 – und trennt zur Zeit noch Nutzer von Nichtnutzern.

Im Vergleich der Medienimages schneidet das ohnehin stark positionierte Fernsehen bei den ab 50-Jährigen gegenüber der Gesamtbevölkerung noch stärker ab. Dies gilt tendenziell auch für den Hörfunk, der bei den ab 50-Jährigen ein (noch) etwas höheres Ansehen besitzt als bei allen ab 14 Jahre. Auch die Tageszeitung profitiert in dieser Perspektive. „Verlierer“ des Vergleichs ist das Internet. In der Gruppe aller ab 50-Jährigen – einschließlich der Offliner – beschränkt sich das Profil des Internets sehr stark auf die Imagepositionen „modern“ und „zukunftsorientiert“ und ist damit inhaltlich noch wenig „aufgeladen“. Auch hier zeigt

Fernsehen, Radio und Tageszeitung mit hohen Imagewerten

19 Images der Medien im Direktvergleich

trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.	Gesamt	ab 50 J.
anspruchsvoll	69	80	41	48	59	60	31	12
modern	85	90	35	42	20	30	60	38
zukunftsorientiert	83	87	27	34	28	40	61	38
vielseitig	82	87	39	45	39	54	40	13
unterhaltend/unterhaltsam	94	95	72	72	20	28	13	5
aktuell	78	88	49	51	48	53	25	8
informativ	72	83	40	43	63	65	25	9
glaubwürdig	70	79	53	54	62	61	14	5
kompetent	74	82	44	47	59	64	22	7
sachlich	68	77	45	48	69	68	18	6
kritisch	78	85	41	42	70	70	10	3
mutig	81	87	45	46	44	55	29	11
locker und ungezwungen	83	89	69	70	23	34	24	7
sympathisch	80	85	65	62	39	49	16	4

Basis: Alle Befragte in BRD gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2000.

sich bei der Detailanalyse, dass der Riss in der breiten Akzeptanz des Internets quer durch die Gruppe der ab 50-Jährigen verläuft (vgl. Tabelle 19).

Fazit

50- bis 59-Jährige bilden das Scharnier zwischen Jüngeren und Älteren

Fasst man alle Ergebnisse zusammen, präsentieren sich die ab 50-Jährigen als eine heterogene Gruppe, deren Mediennutzung nicht generalisiert werden kann. Dies zeigt sich in vielen Details, beispielsweise in den Programmpräferenzen, in den Adaptionsprozessen neuer Medientechnologien oder auch in der Bandbreite der Internetbefürworter und -ablehner. Die 50- bis 59-Jährigen sind dabei ganz offensichtlich das Scharnier zu den jüngeren Altersgruppen.

Elektronische Medien spielen herausragende Rolle für ältere Generation

In der Bilanz zeigt sich die starke Position des Fernsehens, aber auch die traditionelle und fortgeschriebene Bedeutung des Hörfunks (und der Tageszeitung). Die elektronischen Medien spielen quantitativ und qualitativ eine herausragende Rolle, weit stärker als dies beispielsweise bei den 20- bis 39-Jährigen der Fall ist. Die Wertschätzung der Älteren für Medien ist hoch. Hinzu kommt, dass die Medien mit ihren Angeboten auch Stabilität und Vertrauen bedeuten und vermitteln, Tagesabläufe strukturieren und – bei vielen Älteren – auch zurückgehende soziale Kontakte ein wenig kompensieren können. Das Internet ermöglicht gerade der älteren Generation weitere, auch alternative Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten.

Medienkonstellation und -nutzung der Älteren werden sich in Zukunft ändern

Die Mediennutzung der älteren Generation lässt weitere Veränderungen erwarten. Denn die Generation der heute 40- bis 59-Jährigen, die zukünftig die große Zahl der „Älteren“ repräsentieren wird,

ist dann bereits zum erheblichen Teil seit vielen Jahren mit PC und Internet ebenso vertraut wie mit den klassischen Medien. Die Medienkonstellation und die Mediennutzung werden dann deutlich anders sein als heute.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: Media-Analyse 2003 II.
- 2) Der Anteil der ab 50-Jährigen an der Gesamtbevölkerung (ohne eine Altersuntergrenze von 14 Jahren wie in der Media-Analyse) lag im Jahr 2000 bei 35 Prozent. Bis zum Jahr 2030 wird ein Anstieg auf 47 Prozent prognostiziert. Quelle: Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg/Eurostat DataShop, Berlin.
- 3) Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, eigene Berechnungen. Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden 2002.
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358.
- 5) Auf die Vielzahl anderer Typisierungen soll hier nicht eingegangen werden. Vgl. aktuell: SevenOneMedia/tns emnid: Die Best Ager (Personen ab 50+ Jahren). Eine Typologie. München 2004.
- 6) Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend/Statistisches Bundesamt: Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/02. Berlin 2003.
- 7) Alle Daten zur Fernsehnutzung beziehen sich auf deutsche Fernsehhaushalte, EU-Fernsehhaushalte werden nicht berücksichtigt.
- 8) Anteil der Personen, die mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht haben.
- 9) Durchschnittliche Zahl der Minuten, die eine Person aus der Zielgruppe ferngesehen hat. In die Durchschnittsberechnung gehen auch Personen ein, die keine Fernsehnutzung haben.
- 10) Die Empfangsebenen entsprechen der gültigen Definition der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Vgl. <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/empfangsebenen/>, Stand: April 2004. Die nachfolgend beschriebenen Verbreitungswege beziehen sich auf diese Definition.
- 11) Als Dritte Programme werden folgende acht Programme zusammengefasst: Bayerisches Fernsehen, hessen fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, RBB Berlin, RBB Brandenburg, Südwest Fernsehen und WDR Fernsehen.
- 12) Zu den Themen Informationskompetenz und Informationsanteil vgl. auch Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Was leisten die Fernsehsender? Publikumsurteile über die Fernsehprogramme in

- den Jahren 1993 bis 2002. In: Media Perspektiven 5/2003, S. 206-215; Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Inhalte und Gestaltung öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen. Programmanalyse 2002/II von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 12/2003, S. 534-548; Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2002. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/2003, S. 500-509.
- 13) Quelle: SWR-Trend 09/10 2003. Basis: Personen ab 14 Jahre in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (n = 3 328 Personen ab 14 Jahre).
- 14) Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.
- 15) Vergleiche zur Gruppe der Offliner und deren Zugangsbarrieren zum Internet finden sich in: Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 359-373.
- 16) Die Ergebnisse werden von aktuellen Untersuchungen mit ähnlichen Fragestellungen bestätigt. Vgl. Blödorn, Sascha/Maria Gerhards: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 2-14. Quelle: SWR-Studie: „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

