

Zwischen traditionellen Nutzungsmustern
und Teilhabe an der digitalen (R)evolution

→ Die Generation 60plus und die Medien

Von Andreas Egger* und Birgit van Eimeren**

Das Internet macht Generationsunterschiede besonders deutlich. Ein „Digital Native“ ist mit Computer, dem Internet, MP3-Playern und Handy aufgewachsen, der Umgang mit digitalen Medien ist selbstverständlicher Bestandteil seines Tagesablaufs. Dagegen entstammen die „Digital Immigrants“ aus einer Generation, die sich die Kompetenzen und den Umgang mit Internet und digitalen Medien erst im Laufe ihres Lebens mehr oder weniger mühsam angeeignet hat. „Die Kluft ist bereits zwischen den vor 1970 und nach 1980 Geborenen hinsichtlich der IT- und Computernutzung enorm. Erstere werden Zeit ihres Lebens digitale Immigranten bleiben“, formulierte Moshe Rappoport von IBM-Research auf der 2. Züricher Konferenz zu Web 2.0, IT-Trends und Value of IT.

**Generationskluft
bei der Nutzung
neuer Technologien**

Während die meisten Jugendlichen bis zu ihrem 20. Lebensjahr tausende Stunden vor dem Computer verbracht und sich dadurch Fähigkeiten und Denkmuster angeeignet haben, die der älteren Generation völlig fremd sind, tun sich die Älteren wesentlich schwerer damit, neue Technologien anzunehmen. (1) Diese Generationskluft öffnet sich bereits zwischen den unter und über 35-Jährigen, um dann mit zunehmendem Alter aufgrund einer komplett anderen Mediensozialisation immer weiter auseinanderzuklaffen. Dabei haben insbesondere ältere Menschen oft zudem noch mit einer psychologischen Barriere zu kämpfen: Neben (subjektiv wahrgenommener) mangelnder Technikkompetenz wissen sie häufig nicht, was sie mit dem Internet anfangen sollen. Haben sie diese Barriere überwunden und setzen sich mit dem Web auseinander, werden sie (auch für die Konsumgüterindustrie) zu einer begehrten Zielgruppe, den „Silver Surfern“.

**Rolle der
Mediensozialisation**

Die Frage, die sich hier stellt, ist, ob sich die viel zitierte digitale Kluft zwischen der jüngeren und der älteren Generation mit zunehmender Internetverbreitung in der Gesellschaft schließt und das Medienverhalten jüngerer Menschen wegweisend ist für die ältere Generation. Umgekehrt kann man natürlich auch die Frage stellen, welche Rolle die Mediensozialisation bei der Nutzung der (tagesaktuellen) Medien spielt und ob diese, gepaart mit anderen Variablen wie frei verfügbarer Zeit für ein aktives, selbstbestimmtes Nutzungsverhalten, nicht eine ebenso zentrale Determinante der individuellen Bedeutung von Medien ist.

Potenzial und demografische Struktur der Generation 60plus

Wichtige Voraussetzung für die Analyse des Medien- und Internetumgangs der „Silver Surfer“ ist eine altersmäßig exakte Eingrenzung der Zielgruppe. Wer der „älteren Generation“ angehört, ist zunächst reine Definitionssache. Oftmals wird der Strich in Anlehnung an die so genannte „werberelevante Zielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen an der Grenze zum sechsten Lebensjahrzehnt gezogen und die Zielgruppe ab 50 Jahren als „Best Ager“ etikettiert. (2) Dabei wird nur zu gerne übersehen, dass sich die 50- bis 59-Jährigen in Bezug auf ihre Lebenssituation und ihren durch die Erwerbsarbeit geprägten Alltag strukturell von älteren Zielgruppen unterscheiden. Im Unterschied dazu wird in diesem Artikel als Synonym für die „ältere Generation“ die Gruppe der ab 60-Jährigen gebraucht, die zunächst hinsichtlich ihres Bevölkerungspotenzials, ihrer soziodemografischen Zusammensetzung und ihrer Lebensstile beschrieben werden soll.

Laut Angaben des aktuellen Statistischen Jahrbuchs von 2008 leben in Deutschland rund 20,6 Millionen Menschen im Alter ab 60 Jahren. (3) Dies entspricht einem Viertel der Wohnbevölkerung im Bundesgebiet. In der Zukunft wird die Zahl weiter ansteigen. Das Statistische Bundesamt geht in seiner aktuellen Bevölkerungsvorausberechnung davon aus, dass der Anteil der ab 60-Jährigen bei einer „mittleren“ Entwicklungsvariante mit stabilen Geburtenraten und moderatem Zuzug aus dem Ausland im Jahr 2020 zwischen 30,2 Prozent und 30,6 Prozent liegen wird. Bis zum Jahr 2030 wäre nach dieser Modellrechnung bereits weit über ein Drittel – genauer gesagt zwischen 35,8 Prozent und 36,7 Prozent – der in Deutschland lebenden Personen 60 Jahre alt oder älter. (4) Auch wenn diese Daten auf bestimmten Prämissen beruhen: Außer Frage steht, dass im Zuge des demografischen Wandels die Zielgruppe 60plus wächst und ihr damit ein größeres Gewicht auch im Medienpublikum zukommt.

**Zielgruppe mit
Wachstumspotenzial**

Bedingt durch die Lebensphase und zeitgeschichtliche Umstände unterscheidet sich die Gruppe der ab 60-Jährigen in ihrer soziodemografischen Zusammensetzung – wie aus Tabelle 1 hervorgeht – teils deutlich von der Gesamtbevölkerung. Dass unter den Senioren formal niedrige Bildungsabschlüsse deutlich häufiger anzutreffen sind als im Bevölkerungsmittel, ist ein für ältere Generationen prägendes Merkmal, das als Kohorteneffekt zu interpretieren ist. Ein Blick auf die Verteilung in der angrenzenden Gruppe der 50- bis 59-Jährigen verrät, dass in der nahen Zukunft ein Stück weit eine Angleichung an die Gesamtstruktur stattfinden wird. Die hohe Anzahl an Rentnern unter den ab 60-Jährigen ist dagegen ebenso wie die überdurchschnittlichen Anteile an Geschiedenen und Verwitweten oder an Menschen, die in Single- oder Zweipersonen-Haushalten leben, ein Alterseffekt. Weite-

Strukturelle Unterschiede zur Gesamtbevölkerung bedingt durch Biografie und Lebensphase

* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung;

** BR-Unternehmensplanung und Medienforschung,
Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① **Soziodemografische Zusammensetzung der Zielgruppe ab 60 Jahren im Vergleich**

in %

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Geschlecht			
Frauen	51,4	50,3	56,1
Männer	48,6	49,7	43,9
Familienstand			
ledig	30,9	11,0	6,1
verheiratet	53,1	72,2	60,5
geschieden/verwitwet	15,4	16,4	33,0
keine Angabe	0,5	0,4	0,5
Schulbildung			
Schüler	5,9	0,1	0,1
Volksschulabschluss ohne Lehre	11,0	8,6	17,0
Volksschulabschluss mit Lehre	32,4	39,1	53,7
weiterführende Schule	27,6	31,0	15,7
(Fach-)Abitur/Studium	23,0	21,2	13,6
Berufstätigkeit			
berufstätig	53,7	78,8	10,5
- davon: vorübergehend arbeitslos	5,5	8,9	1,4
in Ausbildung	11,0	0,2	0,2
Rentner/Pensionär	26,1	7,8	83,1
nicht berufstätig, keine Angabe	9,2	13,2	6,2
Haushaltsgröße			
Ein-Personen-Haushalt	21,4	18,9	34,8
Zwei-Personen-Haushalt	37,1	48,4	57,6
Drei-Personen-Haushalt	18,6	19,3	5,4
Vier- und mehr-Personen-Haushalt	22,9	13,4	2,2
Haushaltsnettoeinkommen			
unter 1000 Euro	12,4	11,7	17,3
1000 bis 2000 Euro	34,2	29,0	46,2
2000 bis 3000 Euro	27,8	29,2	21,4
3000 bis 4000 Euro	14,4	15,4	8,4
4000 Euro und mehr	11,3	14,7	6,7
Wohnungsart			
in eigenem Haus	45,9	52,4	51,0
in eigener Eigentumswohnung	7,4	8,1	8,7
zur Miete	46,1	38,7	39,8
keine Angabe	0,7	0,8	0,5

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren (D+EU) in Deutschland

Quelle: MA 2008 Radio II.

re Auffälligkeiten – wie der höher als in der Gesamtbevölkerung ausgeprägte Anteil von Frauen oder Verheirateten unter den ab 60-Jährigen – lassen sich als eine Kombination aus Alters- und Kohorteneffekten beschreiben. Schwerer fällt die Einschätzung der wirtschaftlichen Situation der ab 60-Jährigen: Zwar liegen die Haushaltsnettoeinkommen der Älteren aufgrund des in weiten Teilen bereits erfolgten Ausscheidens aus dem Berufsleben niedriger als in der Gesamtbevölkerung. Mit diesen geringeren Einkommen müssen allerdings im Schnitt auch weniger Personen pro Haushalt ver-

sorgt werden, und aufgrund des stärker als im Mittel vorhandenen Wohneigentums (das laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung GfK bei einem Drittel der ab 60-Jährigen und damit bei mehr als der Hälfte der Wohneigentümer bereits abbezahlt ist) dürften auch die laufenden Lebenshaltungskosten geringer ausfallen. So weist die GfK in einer aktuellen Studie zudem darauf hin, dass in der „Generation Silber“ zum Teil hohe Ersparnisse vorhanden sind. (5)

Festzuhalten bleibt: Der weitaus größte Teil des Publikums ab 60 Jahren befindet sich bereits im Ruhestand und wohnt allein oder mit einem Lebenspartner zusammen. Die Mehrzahl der älteren Mediennutzer verfügt folglich über ein hohes Budget an Freizeit und über eine relativ große Entscheidungsautonomie bei der Zusammenstellung des Medienmenüs, der Wahl der Inhalte und der bevorzugt konsultierten Angebote, wie Fernseh- und Hörfunkprogramme, Zeitungs- und Zeitschriften-titel oder auch Internetanbieter. Die Tatsache, dass mit höherem Lebensalter Frauen und Personen mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen überrepräsentiert sind, besitzt vor allem für die Diffusion des Internets in der Generation ab 60 Jahren – als hemmender Faktor – Relevanz.

Die Generation 60plus weist aber nicht allein hinsichtlich ihrer soziodemografischen Struktur Unterschiede zur Gesamtbevölkerung auf, sondern auch in Bezug auf eine weitere die Mediennutzung determinierende Eigenschaft: den Lebensstil. Entsprechende Erkenntnisse hierzu liefert eine typologische Betrachtung mit Hilfe der MedienNutzerTypologie. Die als MNT 2.0 im Jahr 2006 neu aufgelegte Typologie umfasst zehn Lebensstilgruppen, die sich in Bezug auf ihren Umgang mit den Medien und ihre Programmpräferenzen klar voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 2).

Die Übersicht in Tabelle 3 zeigt deutliche Abweichungen in der typologischen Zusammensetzung der Zielgruppe ab 60 Jahren gegenüber der Gesamtbevölkerung. Lebensstile, die auf traditionellen Wertvorstellungen (Sicherheit, Harmonie, geordnete Verhältnisse, Sekundärtugenden) beruhen, eine häusliche Orientierung sowie eine hohe Kulturräffinität aufweisen, sind in diesem Alterssegment – zum Teil deutlich – überrepräsentiert. Neben diesem grundlegenden Befund wird aber auch deutlich, dass die ältere Generation in ihren Wertvorstellungen, Vorlieben, Interessen und ihrem Aktivitätsniveau keine homogene Gruppe darstellt. Vielmehr finden sich im Publikum ab 60 Jahren vier etwa gleich große Milieus, die mit einem – mal mehr, mal weniger – traditionell geprägten Wertehorizont eine entscheidende Gemeinsamkeit besitzen, sich aber in Bezug auf ihr Interessensspektrum, ihre Freizeitaktivitäten und ihre Freizeitwerte stark voneinander unterscheiden. Dass die Häuslichen, die Vielseitig Interessierten, die Kulturorientierten Traditionellen und die Zurückgezogenen bei der Zusammenstellung ihrer Medien- und Programm-menüs jeweils eigene Schwerpunkte setzen (6), ist dabei nicht verwunderlich. Als fünftes, in der Generation 60plus ebenfalls stärker als im

Lebensstile der älteren Generation und die Auswirkungen auf ihren Umgang mit Medien

② Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Bevölkerungsschnitt vertretenes Milieu gesellen sich die Modernen Kulturorientierten hinzu, die im Gegensatz zu den oben beschriebenen Typen nicht traditionellen Wertemustern verhaftet sind. Sie zeichnen sich vielmehr durch einen offenen, breit angelegten Kulturbegriff, ein hohes Interessen- und Aktivitätsniveau, eine Präferenz für anspruchsvolle Inhalte sowie einen selektiven und kritischen Umgang mit den Medien aus.

Die Mediennutzung der Generation 60plus im Überblick

Dass neue Medientechnologien, allen voran das Internet, den Umgang mit den Medien verändert haben und in Zukunft noch weiter verändern werden, bestätigt die wissenschaftliche Forschung ebenso wie tagtäglich die Publikumsmedien. Von diesem Umbruch ist die ältere Generation nicht ausgenommen: Im Jahr 2007 waren mit 5,1 Millionen erstmals mehr ab 60-Jährige online als 14- bis 19-Jährige. Zuvor war die ältere Generation, obwohl sie einen deutlich größeren Bevölkerungsanteil stellt, gegenüber den schon seit Jahren fast geschlossen das neue Medium nutzenden Jugendlichen immer in der Unterzahl gewesen. Und die größten Zuwachsraten sind auch in den nächsten Jahren in der Zielgruppe der ab 60-Jährigen zu erwarten. Der Grund ist sehr einfach: Der Ausschöpfungsgrad liegt mit 26,4 Prozent (Basis: mindestens gelegentliche Nutzung) im Jahr 2008 weiterhin deutlich hinter der Internetverbreitung bei jüngeren Publika zurück. Zumindest einmal im Monat wenden sich 25,4 Prozent der Älteren dem Internet zu. Dagegen dominieren die „klassischen“ tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung mit Verbreitungsraten (Basis: mindestens monatliche

③ Zusammensetzung der Zielgruppe ab 60 Jahren nach MedienNutzerTypologie 2.0

in %

	Erwachsene ab 14 J.	ab 60 J.
Junge Wilde	11,3	-
Zielstrebige Trendsetter	6,5	0,2
Unauffällige	11,6	0,6
Berufsorientierte	8,4	2,0
Aktiv Familienorientierte	15,0	2,6
Moderne Kulturorientierte	6,0	7,7
Häusliche	15,2	23,1
Vielseitig Interessierte	9,6	23,1
Kulturorientierte Traditionelle	8,1	19,0
Zurückgezogene	8,2	21,7

Basis: 3955 Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Teilgruppe ab 60-Jährige.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Nutzung) von über 90 Prozent das mediale Portfolio der ab 60-Jährigen (vgl. Tabelle 4). Der vielzierte „Medienbruch“, der bei den heutigen unter 20-Jährigen bereits offensichtlich ist (7), ist bei der älteren Generation noch lange nicht Realität.

Der Stellenwert des Fernsehens und der Tageszeitung liegt bei den ab 60-Jährigen höher als in der Gesamtbevölkerung, der des Hörfunks dagegen etwas niedriger: Die Funktion des Radios als Tagesbegleiter und als Unterwegsmedium spielt in

Hoher Stellenwert von TV und Tageszeitungen bei den Älteren

„Traditionelle“ tagesaktuelle Medien im Medienrepertoire an der Spitze

④ **Mindestens monatliche Nutzung verschiedener Medien**

in %

	Erwachsene		
	ab 14 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Radio ¹⁾	95,1	96,4	92,9
Fernsehen ¹⁾	93,9	95,1	97,3
Tageszeitung ¹⁾	87,1	90,7	92,4
Tonträger (CD/MP3/Kassette) ¹⁾	69,0	64,8	50,8
Zeitschrift ¹⁾	66,9	68,4	70,0
Internet ²⁾	64,3	64,1	25,4
Buch ¹⁾	61,4	60,1	60,8
Video/DVD ¹⁾	49,7	37,9	26,0

Anmerkung: Radio und Internet: „in den letzten 4 Wochen genutzt“; restliche Medien: „mindestens einmal im Monat genutzt“.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: 1) MA 2008 Radio II (D+EU); 2) ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑤ **Tagesreichweiten der Medien**

in %

	Erwachsene	
	ab 14 J.	ab 60 J.
Radio ¹⁾	76	76
Fernsehen ²⁾	72	83
Tageszeitung ³⁾	51	68
Internet ⁴⁾	45	16
Buch ¹⁾	23	26
Tonträger (CD/MP3/Kassette) ¹⁾	22	9
Zeitschrift ³⁾	17	22
Video/DVD ¹⁾	3	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: 1) MA 2008 Radio II (D+EU); 2) AGF/GfK pc#tv aktuell (D+EU) Jan.-Sept. 2008; 3) ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005; 4) ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

der Lebenswirklichkeit des älteren Teils der Zielgruppe keine so große Rolle mehr. Weit höhere Verbreitungsraten als das Internet verzeichnen in der Generation 60plus aber auch die nicht-tagesaktuellen Printmedien Zeitschrift und Buch sowie die – allerdings weit weniger als im Bevölkerungsschnitt nachgefragten – Audio-Speichermedien.

Geringeres Bedürfnis nach Zeitsouveränität bei der Mediennutzung

Eine ähnliche Rolle wie das Internet spielen Video-Speichermedien (Video und DVD). Dieser Befund bestätigt nicht nur, dass in der älteren Generation „traditionelle“ Nutzungsmuster weiterhin dominieren, sondern wirft auch ein Schlaglicht auf die Art und Weise ihres Medienumgangs: Das Bedürfnis nach Zeitsouveränität bei der Nutzung elektronischer Medien ist im Gegensatz zur mit Internet und modernen Speichertechnologien (DVD, Festplattenrecorder, MP3) aufwachsenden jungen Generation sehr gering ausgeprägt. Oehmichen und Schröter bringen diesen Befund sehr anschaulich auf den Punkt: „Prägend ist hier noch die alltagsstrukturierende Bedeutung der linearen Medien, ihre Verlässlichkeit und Stabilität. [...] Angebots-

formen, die einen vollkommen eigengesteuerten Zugriff bzw. viel Initiative und technologische Fertigkeiten erfordern, entfalten wenig Attraktivität.“ (8) Diese Beschreibung trifft mit geringen Abstrichen sicher auch auf die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen zu, die im nächsten Jahrzehnt das „Nachschubpotenzial“ der in diesem Artikel im Fokus stehenden Zielgruppe 60plus stellt. Allerdings mit einer wesentlichen Einschränkung: Das Internet ist bei ihnen bereits in den Lebensalltag integriert – die Diffusionsrate liegt im Bevölkerungsmittel. Für die Entwicklung der Mediennutzung bei den älteren Zielgruppen enthält das Hereinwachsen der heute 50- bis 59-Jährigen in die Zielgruppe 60plus eine zusätzliche Dynamik im bisher eher langsam verlaufenen Prozess der Angleichung der Internetverbreitung an den Bevölkerungsschnitt.

Noch klarer wird das oben gezeichnete Bild vom weitgehenden Festhalten der älteren Generation an „traditionellen“ Nutzungsmustern durch eine vergleichende Betrachtung der Tagesreichweiten und der Nutzungsdauern der einzelnen Medien. Aus letzteren lassen sich zudem die Anteile am gesamten Medienzeitbudget errechnen. Die im Folgenden zum Vergleich herangezogenen Daten entstammen unterschiedlichen Quellen: Zur Ermittlung der Daten für Hörfunk und Fernsehen werden mit der Media-Analyse Radio (liefert auch Daten für Tonträger und Video/DVD) und den elektronisch gemessenen Reichweiten aus dem AGF-Panel die beiden „Standardwährungen“ herangezogen. Zahlen zur Internetnutzung liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie, die Werte für die Printmedien die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Legt man das tägliche Nutzungsverhalten – das heißt die Tagesreichweiten und die Dauer der mit den Medien verbrachten Zeit – zu Grunde, nehmen Hörfunk und Fernsehen im Medienmenü der Bundesbürger weiterhin eine bevorzugte Position ein: Jeweils rund drei Viertel des Publikums schalten täglich ein (vgl. Tabelle 5). Die den beiden elektronischen Medien an einem Durchschnittstag gewidmete Zeit liegt dabei im Schnitt bei drei Radio- bzw. über dreieinhalb Fernsehstunden. Über 70 Prozent des Medienzeitbudgets (9) der Mediennutzer in Deutschland fällt so in der Summe an den Rundfunk (vgl. Tabelle 6). Deutlich dahinter positionieren sich die beiden weiteren tagesaktuellen Medien: Gut die Hälfte der Bundesbürger nimmt täglich eine Zeitung zur Hand, etwas niedriger liegt mit 45 Prozent die tägliche Nutzerschaft des Internets. Allerdings liegt die Verweildauer beim Surfen deutlich über der der Zeitungslektüre, weshalb 10 Prozent des täglichen Medienkonsums auf die Onlinenutzung und 5 Prozent auf das Lesen von Tageszeitungen entfallen. Unter den nicht-tagesaktuellen Medien kommt den Audio-Speichermedien – angetrieben durch die MP3-Technologie – der höchste Stellenwert zu.

Beim älteren Teil der Bevölkerung ist die Grundkonstellation mit den Leitmedien Fernsehen und Hörfunk ebenfalls gegeben – allerdings in etwas zugespitzter Form: Die beiden „alten“ elektronischen

Tagesreichweite und Nutzungsdauer: Fernsehen und Hörfunk bleiben Leitmedien

Fernsehen macht bei Älteren die Hälfte der gesamten Mediennutzung aus

⑥ Nutzungsdauern und Medienzeitbudget

	Erwachsene ab 14 J.		ab 60 J.	
	Dauer in Min./Tag	Anteil in %	Dauer in Min./Tag	Anteil in %
Radio ¹⁾	181	32	173	30
Fernsehen ²⁾	217	39	281	49
Tageszeitung ³⁾	28	5	43	8
Internet ⁴⁾	58	10	14	2
Buch ¹⁾	25	4	30	5
Tonträger (CD/MP3/Kassette) ¹⁾	34	6	11	2
Zeitschrift ³⁾	12	2	16	3
Video/DVD ¹⁾	4	1	1	0
Gesamt (brutto)	559	100	569	100

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: 1) MA 2008 Radio II (D+EU); 2) AGF/GfK pc#tv aktuell (D+EU) Jan.-Sept. 2008; 3) ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005; 4) ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑦ Images der tagesaktuellen Medien bei der Zielgruppe ab 60 Jahren

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

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
anspruchsvoll	82	49	53	15
modern	91	39	33	37
zukunftsorientiert	89	34	42	35
vielseitig	91	42	47	20
unterhaltend/unterhaltsam	95	71	28	6
aktuell	90	49	51	10
informativ	85	46	61	9
glaubwürdig	79	48	67	6
kompetent	84	49	55	12
sachlich	78	49	63	9
kritisch	85	41	67	7
mutig	88	42	57	13
locker und ungezwungen	88	69	31	11
sympathisch	83	62	47	7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Teilgruppe: ab 60-Jährige.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

Medien füllen knapp 80 Prozent des Medienbudgets der ab 60-Jährigen aus. Ursächlich für den im Vergleich zum Gesamtpublikum überdurchschnittlichen Stellenwert des Rundfunks in der Zielgruppe ab 60 Jahren ist der deutlich überdurchschnittliche Fernsehkonsum: Das bei den zumeist bereits im Ruhestand befindlichen Älteren vorhandene hohe Maß an Freizeit erlaubt eine im Schnitt über viereinhalbstündige tägliche Fernsehzuwendung. Das entspricht knapp der Hälfte der insgesamt mit den Medien verbrachten Zeit. Die klare Vorrangstellung des Fernsehens bei der Generation 60plus untermauert auch die überdurchschnittliche Tagesreichweite von 83 Prozent. Eine höhere Wertschätzung als beim Gesamtpublikum erfährt zudem die Tageszeitung, die von über zwei Dritteln der ab 60-Jährigen täglich gelesen wird. Internet und Tonträger gehören dagegen – aufgrund der niedrigeren Verbreitung (siehe oben) nicht verwunderlich – nur bei einer Minderheit der ab 60-Jährigen zur täglichen Nutzungsroutine und besetzen jeweils lediglich 2 Prozent des Medienzeitbudgets.

Zur Erklärung der starken Präferenz für das Fernsehen in der Generation 60plus reichen „externe“ Faktoren, wie der oben erwähnte höhere Grad an frei verfügbarer Zeit oder die – im Vergleich zum im Erwerbsleben stehenden Teil der Bevölkerung – stärkere Ausrichtung des Alltags und der Freizeitaktivitäten auf das häusliche Umfeld, allein nicht aus. Vielmehr ist das Fernsehen auch in den Köpfen des Publikums ab 60 Jahren als eindeutiges Leitmedium verankert. Egal, ob Informations- oder Unterhaltungswert, Glaubwürdigkeit, Anspruch, Modernität oder Sympathie beurteilt werden – immer liegt das Fernsehen im Vergleich der tagesaktuellen Medien vorn (vgl. Tabelle 7). Dieses Image als Allroundmedium und „Alleskönner“ – in seiner Absolutheit vergleichbar mit dem Image, das die unter 30-Jährigen dem Internet zuschreiben – dürfte in hohem Maße in den biografischen Erfahrungen der Generation 60plus wurzeln. Das damals „neue“

Gründe für TV-Affinität der älteren Generation: Lebenssituation und hohe emotionale Bindung

Massenmedium eröffnete in den 1950er und 1960er Jahren breiten Bevölkerungsschichten ein (visuelles) Fenster zur Welt und prägte insbesondere durch spektakuläre Live-Übertragungen (z.B. Krönung von Elizabeth II., Fußball-Weltmeisterschaft 1954, Mondlandung 1969) die Wahrnehmung der Welt entscheidend mit. (10) Zumindest zu Beginn der Wirtschaftswunderjahre diente der Besitz eines Empfangsgeräts zugleich als Statussymbol. In den prägenden Jahren und Jahrzehnten der Mediensozialisation der heute ab 60-Jährigen spielte das Fernsehen im Konzert der damals verbreiteten Medien eindeutig die erste Geige.

**Spartennutzung
der ab 60-Jährigen
bestätigt Rolle des
Fernsehens als
Universalmedium**

Das Image des Fernsehens als Universalmedium, dessen Nutzung durch die Suche nach Information ebenso wie nach Zerstreung motiviert ist, spiegelt sich aber auch in den Nutzungspräferenzen der Generation 60plus wider. Ein Blick auf die genutzten Programmsparten (11) offenbart ein sehr ausgewogenes Nutzungsmuster, bei dem Information und Sport einerseits sowie Fiction und Unterhaltung andererseits jeweils rund die Hälfte des Fernsehkonsums ausmachen. Absolut gesehen dominiert – im Unterschied etwa zum Publikum unter 30 Jahren – die Informationsnutzung. Im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen widmen die ab 60-Jährigen vor allem Nachrichten- und regionalen Informationssendungen überdurchschnittlich viel Zeit. Aber auch Unterhaltung und Sport stehen etwas höher im Kurs als beim Gesamtpublikum.

**Hörfunkkonsum
auf dem Niveau des
Gesamtpublikums,
aber Unterschiede
bei den Programm-
präferenzen**

In etwa auf dem gleichen Niveau wie in der Gesamtbevölkerung liegen bei den ab 60-Jährigen die Reichweite und die Hördauer des Radios. Die Art des Umgangs mit dem Medium unterscheidet sich alles in allem nicht wesentlich von der jüngeren Zielgruppen: Der Hörfunk ist auch hier definiert als unterhaltsamer, lockerer und sympathischer Tagesbegleiter und als Hintergrundmedium vorwiegend bei Tätigkeiten in Haus und Garten – im Unterschied zum Gesamtpublikum, bei dem Autofahren und Berufsarbeit wichtige, durch Radiohören untermalte Tätigkeiten sind. Während der Umfang der Hörfunknutzung der ab 60-Jährigen dem des Gesamtpublikums gleicht, offenbart der Blick auf die Programmpräferenzen ein eigenständiges Muster: Die meistgehörten Programme der Generation 60plus sind die so genannten Melodie- und Länderprogramme, die mehrheitlich ein deutschsprachig orientiertes, zum Teil aber auch ein Oldiebasiertes Musikformat aufweisen. Diese Programme entsprechen dem dominierenden Musikgeschmack der älteren Generation und erfüllen den höheren Anspruch, den diese an Umfang und Art der Information im Radio stellt. Deutlich über dem Bevölkerungsschnitt liegt bei den Älteren zudem die Akzeptanz der Kultur- und Informationsprogramme der ARD, was durch die stärkere Verbreitung (hoch-)kulturraffiner Lebensstile bei den ab 60-Jährigen zu erklären ist. Gerade am jüngeren Rand der Ge-

neration 60plus, der Dekade von 60 bis 69 Jahren, an dem in den letzten Jahren eine Umorientierung in der Musikpräferenz von deutsch- zu englischsprachigen Stilen festzustellen ist, stoßen aber auch die in den mittleren Altersgruppen stark verwurzelten Pop- und Servicewellen auf wachsendes Interesse.

Die deutlich höhere Fernsehnutzung ist eine Besonderheit des Medienmenüs der ab 60-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Eine andere ist die weiterhin starke Bindung an die Tageszeitung: Die Generation 60plus stellt unter allen Zielgruppen die mit Abstand regelmäßigsten und ausdauerndsten Leser der Tagespresse. Trotz des Hinzukommens neuer Medien und des stark angestiegenen Fernsehkonsums hat die Zeitungslektüre bei den ab 60-Jährigen nach den Zahlen der letzten Auflage der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation aus dem Jahr 2005 im Vergleich zur Jahrtausendwende sogar wieder etwas zugenommen. (12) Als große Stärke der Tageszeitung gelten in der Gesamtbevölkerung ihre Informationskompetenz und ihr Profil als glaubwürdige und kritische Quelle zur Meinungsbildung. Dieses Bild ist natürlich gleichermaßen auch in der älteren Generation verbreitet, bei ihr kann das Medium aber auch auf anderen Ebenen punkten: Es erscheint der Mehrheit zudem als „vielseitig“, „mutig“ und „sympathisch“, aber auch Modernität und Unterhaltungswert wird der Tageszeitung deutlich stärker als von jüngeren Zielgruppen zugeschrieben. Einen starken Verbündeten hat die Presse beim älteren Publikum im Gewohnheitsprinzip: Die Zeitungslektüre ist bei den ab 60-Jährigen in viel stärkerem Maße habitualisiert als beim übrigen Publikum. Die inhaltliche Stärke der Tageszeitung ist die ihr zugeschriebene Kompetenz im Bereich regionaler und lokaler Berichterstattung – einem Themenfeld, das mit zunehmendem Lebensalter auf immer größeres Interesse stößt. (13) Als erste Anlaufstelle für regionale Informationen wird die Tageszeitung von 55 Prozent der ab 60-Jährigen täglich konsultiert (vgl. Tabelle 8). Zum Vergleich: Das Fernsehen dient 45 Prozent, das Radio 40 Prozent der ab 60-Jährigen als tägliche Quelle für regionale Information. Aber auch, um sich in anderen Themenbereichen – wie Nachrichten, Politik, Kultur, Ratgeber oder Sport – auf dem Laufenden zu halten, greifen die Älteren regelmäßiger zur Zeitung als jüngere Nutzer. Zur Stellung der Tagespresse als wichtigste tägliche Informationsquelle in Sachen Kultur und Bildung, Verbraucherthemen und Sport, trägt die überdurchschnittliche Nutzung durch die ab 60-Jährigen maßgeblich bei.

Kein Medium hat sich – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – bisher so schnell verbreitet wie das Internet. Die Aneignung bei den ab 60-Jährigen in Deutschland verlief jedoch zögerlich. So hatte im Jahr 2000 bereits jeder zweite 14- bis 29-Jährige Zugang zum Internet, während von den ab 60-Jährigen erst 4,4 Prozent im Netz surfen. 2008 nutzten 26,4 Prozent der Zielgruppe 60plus mehr oder minder regelmäßig das Internet, womit sich die Zahl der „Silver Surfer“ in den letzten fünf Jah-

**Weiterhin starke
Bindung an die
Tageszeitung**

**Zögerliche Aneignung
des Internets**

⑧ Mediennutzung nach ausgewählten Themenbereichen

„Interesse am jeweiligen Themenbereich und (fast) tägliche Nutzung dazu in ..“, in %

	Erwachsene ab 14 J.				ab 60 J.			
	Fern- sehen	Radio	Tages- zeitung	Inter- net	Fern- sehen	Radio	Tages- zeitung	Inter- net
Nachrichten und Aktuelles	65	55	52	14	86	57	70	4
Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	34	28	33	9	48	30	45	3
Regionales	26	32	41	4	45	40	55	1
Kultur und Bildung	16	16	23	5	21	17	32	1
Verbraucher und Ratgeber	12	11	16	3	13	11	21	1
Sport	16	12	20	6	19	11	23	2

Basis: 1802 Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

⑨ Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008

gelegentliche Nutzer, in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8
Geschlecht												
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6
Alter in Jahren												
14-19	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2
20-29	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8
30-39	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9
40-49	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3
50-59	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7
60 und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4
Berufstätigkeit												
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

ren immerhin mehr als verdoppelt hat: von 2,5 Millionen auf 5,1 Millionen (vgl. Tabellen 9 und 10). (14)

Wie oben bereits ausgeführt, ist die Generation 60plus das am schnellsten wachsende Alterssegment in Deutschland, das in wenigen Jahren allein quantitativ die relative Mehrheit in der Bevölkerung stellen wird. Bedeutender neben diesem „Kohorteneffekt“ ist jedoch das veränderte psychologische, soziale und technologische Umfeld der ab 60-Jährigen. So ist in den letzten Jahren die Technikkompetenz der älteren Generation deutlich angestiegen. Nicht nur bringen ehemals Berufstätige häufig PC-Erfahrungen aus ihrem Berufsalltag mit. Auch im Haushalt lebende Kinder und Initiativen wie „Später Mouse-Klick“ oder „Frauen ins Netz“ bauten Zugangsbarrieren, die vor allem bei nicht-(mehr-) oder noch-nie-Berufstätigen vorhanden waren, ab. Ein weiterer Grund für den verzögerten „Schritt ins Netz“ bei der älteren Generation waren noch vor einigen Jahren finanzielle und technische Barrieren. Hard- und Software galten als kompli-

ziert zu bedienen, die Anwendung als teuer und fehleranfällig. Inzwischen sind bedienungsfreundlichere Applikationen vorhanden. Auch der Preisverfall bei der Internetnutzung durch Flatrates und All-in-one-Pakete der Netzbetreiber spielt eine Rolle für die wachsende Bedeutung des Internets in der älteren Generation.

Aber nicht nur aufgrund der zunehmenden PC-Kompetenz und des Abbaus finanzieller und technischer Barrieren sind immer mehr ab 60-Jährige im Netz. Wie eine qualitative Studie des Ernest-Dichter-Instituts belegt, ist ein wesentliches Motiv ein (subjektiv erlebter) Druck aus dem sozialen Umfeld. (15) Viele ältere Menschen befürchten, ohne Internetkenntnisse nicht mehr mitreden zu können. Dieses Gefühl wird dadurch gefördert, dass sie als Zuschauer, Radiohörer, Zeitungsleser und als Konsument häufig auf die Websites der Anbieter verwiesen werden.

⑩ **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008**

gelegentliche Nutzer, in Mio

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7
Geschlecht												
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,8	20,9	21,0	21,5	22,7
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	15,9	16,5	17,7	19,3	20,0
Alter in Jahren												
14-19	0,5	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,8	5,0	4,9	5,1
20-29	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	6,4	6,5	6,8	7,5	7,9
30-39	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,9	9,1	8,9	8,5	8,9
40-49	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,8	8,1	8,4	8,7	9,4
50-59	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	5,5	5,3	5,6	6,1	6,2
60 und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,8	3,7	4,1	5,1	5,1
Berufstätigkeit												
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	6,6	5,5	7,5	7,1	8,0
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	23,0	24,9	24,2	25,6	26,5
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	5,9	7,0	7,0	8,1	8,2

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008.

⑪ **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008**

gelegentliche Nutzer, in %

Gesamt	14-29 J.	30-59 J.	60-69 J.	70-79 J.	ab 80 J.
65,8	95,7	77,2	38,2	16,3	9,4

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland 2008

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Senioren beurteilen das Internet positiver als vor einigen Jahren

Allerdings wäre es verkürzt, die Silver Surfer lediglich als in eine digitale Welt Getriebene anzusehen. Senioren, die in den letzten Jahren das Internet für sich entdeckt haben, erkennen zunehmend den eigenen Reiz des Internets – nicht nur wegen der E-Mail-Kommunikation und zielgruppenspezifischen Angeboten wie Seniorennetz.de, Fiftiesnet.de. Vielmehr hat sich auch bei der älteren Generation die Wahrnehmung der Medien verändert. Waren gerade die älteren Medienkonsumenten noch vor wenigen Jahren der Meinung, dass Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung als Informationsquellen und Unterhaltungsplattformen völlig ausreichend seien, beurteilen sie die Medien heute wesentlich differenzierter. Zwar ist – im Gegensatz zu den jungen „Digital Natives“ – für die ältere Generation das Internet noch längst nicht das Allroundmedium für Kommunikation, Information und Unterhaltung. Allerdings setzt sich auch bei ihnen zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und vor allen Dingen umfassender zu beschaffen sind als über das Internet.

Wer aber sind die Silver Surfer? Den typischen Seniorensurfer gibt es nicht. Kaum eine Generation ist so heterogen wie die ab 60-Jährigen von heute.

Dies lässt sich sowohl an den klassischen soziodemografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Schulbildung als auch an ihren (Lebens-)Einstellungen und (Freizeit-)Aktivitäten fest machen.

Nicht überraschend ist vor allem der jüngere Teil der ab 60-Jährigen im Netz aktiv: 73 Prozent aller ab 60-jährigen Internetnutzer gehören der Altersdekade der 60- bis 69-Jährigen an. Die Internetverbreitung in dieser Altersgruppe liegt bei 38 Prozent (vgl. Tabelle 11). Ab 70 Jahren und älter nimmt die Internetnutzung rapide ab, was mit der abnehmenden Technikerfahrung dieser Generation zusammenhängt. Bemerkenswert dagegen ist die Geschlechterverteilung der Seniorensurfer. Aufgrund der geringeren (ehemaligen) Berufstätigkeit und des geringeren formalen Bildungsniveaus von älteren Frauen wäre zu erwarten gewesen, dass Männer unter den Silver Surfern mit deutlichem Abstand die Mehrheit bilden. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Anteil der ab 60-jährigen Surferinnen liegt bei 48 Prozent, und damit auf dem Niveau der Online-nutzerinnen generell, deren Anteil im Durchschnitt bei 47 Prozent liegt. Nicht überraschend ist dagegen das hohe Bildungsniveau der ab 60-jährigen Onlinenutzer. 22 Prozent von ihnen haben ihren formalen Bildungsweg mit einem Studium beendet, im Bevölkerungsdurchschnitt trifft dies jedoch nur auf 15 Prozent der Onlinenutzer zu – und dies obwohl der „durchschnittliche“ Onlinenutzer mehrheitlich in der Generation der geburtenstarken Jahrgänge der heute 35- bis 50-jährigen anzusetzen ist und damit wesentlich bessere Bildungsvoraussetzungen hatte als die heute ab 60-jährigen.

Was unterscheidet die ab 60-jährigen Internetnutzer von den Nichtnutzern über diese soziodemografischen Charakteristika hinaus? Diese Frage lässt sich am ehesten über die MedienNutzerTypologie beantworten.

Silver Surfer finden sich verstärkt unter den formal höher gebildeten Senioren

Kulturorientierte Nutzertypen und Vielseitig Interessierte am stärksten vertreten

Erwartungsgemäß stellen innerhalb der zehn MedienNutzerTypen die Modernen Kulturorientierten, die Kulturorientierten Traditionellen sowie die Vielseitig Interessierten die größten Nutzergruppen unter den Silver Surfern (vgl. Tabelle 12). Nahezu jeder Vierte (23%) ist dem Typus der Kulturorientierten Traditionellen zuzurechnen. Dieser Mediennutzertyp zeichnet sich durch ein überdurchschnittlich hohes formales Bildungsniveau und ein konservativ geprägtes Weltbild aus. Im Freizeitverhalten spielen Aktivitäten, die dem klassisch bildungsbürgerlich geprägten Kulturbegriff verhaftet sind, eine bedeutende Rolle. Das progressive Pendant zu diesem MedienNutzerTyp ist der Moderne Kulturorientierte. Ebenso wie der Kulturorientierte Traditionelle zeichnet er sich durch ein hohes Bildungsniveau und einen hohen Lebensstandard aus, ist aber als „arrivierter 68-er“ offener gegenüber Zeitströmungen und Medienentwicklungen. Als „bodenständiger“ als diese beiden intellektuelleren Typen präsentiert sich der Vielseitig Interessierte, der über ein breites Interessenspektrum verfügt und aktiv am gesellschaftlichen Leben teilnimmt. Seine Internetnutzung ist stark nutzen- und gebrauchswertorientiert.

Gemeinsam ist allen drei MedienNutzerTypen, dass sie den klassischen Medien verhaftet bleiben und das Internet als Ergänzung ihres täglichen Medienrepertoires ansehen. Eine Kompensation von Tageszeitung oder gar Fernsehen und Radio durch das Internet findet nicht statt.

Ältere nutzen Internet vor allem informations- und gebrauchswertorientiert

Der Umgang älterer Nutzer mit den Internetangeboten ist primär informations- und gebrauchswertorientiert. In dieser Funktionszuweisung zeigt sich der größte Unterschied zwischen den älteren zu den jüngeren Nutzergruppen. Für die jungen „Digital Natives“ sind die Kommunikation im Netz, der Abruf von Information und Unterhaltung, multimediale Anwendungen und die aktive und passive Teilhabe über ein einziges Medium selbstverständlich. Das Internet positioniert sich bei ihnen als Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium, das nicht nur, was die Attraktivität, sondern auch die zeitliche Zuwendung anbelangt, zunehmend in Konkurrenz zum klassischen Unterhaltungsmedium Fernsehen tritt. So geben inzwischen 58 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an, das Internet überwiegend zur Unterhaltung zu nutzen, während umgekehrt 85 Prozent der über 60-Jährigen die Funktion des Internets primär darin sehen, Informationen abzurufen (vgl. Tabelle 13). Das Internet ist für Ältere – und „älter“ fängt hier nicht erst bei den ab 60-Jährigen, sondern bereits bei den ab 30-Jährigen an – ein Komplement zu den klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung.

Geringere Verweildauer im Netz bei den Älteren

Entsprechend unterschiedlich sind zwischen der älteren und der jüngeren Generation auch die zeitliche Zuwendung zum Internet und der Anteil des Internets am Gesamt-Medienbudget. Die tagesdominierenden Medien bei älteren Internetnutzern bleiben mit Abstand Radio und Fernsehen. Die durchschnittliche Verweildauer im Netz je Tag beträgt bei den ab 60-Jährigen 75 Minuten, im Bevöl-

12 Zusammensetzung der Bevölkerung, der Internetnutzer und der ab 60-jährigen Internetnutzer nach MedienNutzerTypologie 2.0

in %

	Gesamtbevölkerung	Internetnutzer	Internetnutzer ab 60 J.
Junge Wilde	11	20	0
Zielstrebige Trendsetter	7	12	1
Unauffällige	12	14	3
Berufsorientierte	8	17	9
Aktiv Familienorientierte	15	14	9
Moderne Kulturorientierte	6	9	16
Häusliche	15	5	11
Vielseitig Interessierte	10	3	16
Kulturorientierte Traditionelle	8	4	23
Zurückgezogene	8	3	12

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

13 Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2008

nutze das Internet ..., in %

	Gesamt	14–19 J.	ab 60 J.
überwiegend zur Unterhaltung	19	58	8
überwiegend um Informationen zu erhalten	62	18	85
sowohl als auch	18	24	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; n=1186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

14 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer des Internets 2008

	Gesamt	ab 60 J.
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche, in Tagen	5,1	4,8
„gestern“ genutzt, in %	68	53
Verweildauer, in Min./Tag	120	75

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; n=1186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

kerungsschnitt sind es 120 Minuten (vgl. Tabelle 14). Die niedrigere Nutzungsdauer impliziert jedoch nicht, dass die Älteren seltener im Netz sind als der durchschnittliche Onliner. Mit 4,8 Tagen je Woche unterscheidet sich die Häufigkeit ihrer Internetnutzung von der im Bevölkerungsdurchschnitt (5,1 Tage pro Woche) nur marginal. Das heißt: Auch wenn sie weniger Zeit im Netz verbringen, ist das Internet bei älteren Onlinern inzwischen ebenso im Alltag integriert wie bei jüngeren Alterssegmenten.

Die geringeren Nutzungszeiten bei älteren Usern sind darauf zurückzuführen, dass sich ihre Internetnutzung auf wenige zentrale Anwendungen be-

Onlinenutzung auf zentrale Anwendungen beschränkt

15 Onlineanwendungen 2008

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	ab 60 J.
Suchmaschinen nutzen	84	71
Versenden/Empfangen von E-Mails	82	81
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	54	38
einfach so im Internet surfen	45	24
Homebanking	33	29
Instant Messaging	30	5
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	4
Online-Communitys nutzen	21	2
Download von Dateien	20	10
Onlinespiele	16	7
Onlineauktionen	15	6
Onlineshopping	10	3
Musikdateien aus dem Internet	10	2
RSS-Feeds/Newsfeeds	8	3
Buch-/CD-Bestellungen	7	2
Kontakt-/Partnerbörsen	4	1
Tauschbörsen	2	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; n=1186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

16 Abruf von Videodateien im Internet 2008

in %

	Gesamt	14-19 J.	ab 60 J.
Video gesamt	55	92	22
davon:			
Videoportale	51	90	9
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	14	32	8
live fernsehen im Internet	12	18	3
Video-Podcasts	7	14	3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; n=1186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

17 Abruf von Audiodateien im Internet 2008

in %

	Gesamt	ab 60 J.
Audio gesamt	43	17
davon:		
Radioprogramme live im Internet	23	7
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	9	1
Musikdateien	27	8
andere Audiodateien	17	6
Audio-Podcasts	4	3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; n=1186.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

schränkt: Suchmaschinen und die zielgerichtete Suche nach bestimmten Inhalten, die E-Mail-Kommunikation sowie der regelmäßige Abruf einiger weniger, fest eingestellter „Favoriten“ im Netz (vgl. Tabelle 15). Sehr zurückhaltend verhalten sie sich

dagegen bei multimedialen Anwendungen und bei Anwendungen, die einen aktiveren Umgang erfordern: Sich von Angebot zu Angebot treiben lassen, also das „Surfen“, das Herunterladen von Dateien, sich an Onlineauktionen zu beteiligen oder Onlineshopping zu betreiben sind nur für eine Minderheit der ab 60-Jährigen relevante Optionen ihres Internet-Alltags. Am augenfälligsten werden die Unterschiede zwischen „alt“ und „jung“ bei den so genannten Web-2.0-Anwendungen. (16) Ältere Onliner nutzen zwar Wikipedia, lesen Blogs und wissen recht gut, worum es sich bei Chats, Foren und Communitys handelt. Eine aktive Teilhabe im Sinne des Einstellens eigener Beiträge oder eines eigenen Profils in einer Community, bleibt ihnen jedoch weiterhin fern. Auch inhaltlich lassen sich die von den älteren Onlinern bevorzugten Angebote auf wenige Bereiche eingrenzen. Der Abruf aktueller Nachrichten, von Verbraucher- und Ratgeber-Informationen sowie klassische Serviceangebote wie Wetter und Verkehr zählen zu den beliebtesten Inhalten.

Bei multimedialen Angeboten halten sich die Silver Surfer (noch) zurück. Dies wird besonders deutlich bei den Videoanwendungen, die in den letzten Jahren - vor allem angetrieben durch die Videoportale wie YouTube und myVideo - immens an Attraktivität gewonnen haben. So stieg in den letzten drei Jahren die Nutzung von Bewegtbildern im Netz von 25 Prozent (2005) auf 55 Prozent (2008), bei den 14- bis 19-Jährigen im gleichen Zeitraum sogar von 35 Prozent auf 92 Prozent (vgl. Tabelle 16). Von diesen Wachstumszahlen ist die Nachfrage bei den ab 60-Jährigen noch weit entfernt. Erst 22 Prozent der älteren Onliner haben bereits Videos im Netz abgerufen - unabhängig davon, ob es sich um ein Videportal oder den Live- oder zeitversetzten Abruf von Fernsehsendungen handelte. Auch bleiben diejenigen, die bereits Erfahrung mit Bewegtbildern im Netz gesammelt haben, weiterhin dem klassischen „Bewegtbildanbieter“ Fernsehen verhaftet. 8 Prozent haben Video-/Fernsehsendungen zeitversetzt, 9 Prozent Live-Fernsehsendungen im Internet abgerufen. Die Videoportale haben mit 9 Prozent bei den ab 60-Jährigen den gleichen Stellenwert wie die Live- und zeitversetzte Fernsehnutzung im Netz.

Bei den Audioanwendungen fehlte in den letzten Jahren die „Killerapplikation“, wie es die Videoportale für Videodateien waren. Entsprechend sind beim Audioabruf im Netz wenig Veränderungen in den letzten Jahren festzustellen. Der Anteil derer, die Audios im Netz nutzten, liegt aktuell bei 43 Prozent, 2005 lag der Anteil der Audio-Nutzer mit 39 Prozent nahezu auf gleichem Niveau (vgl. Tabelle 17). Unter den ab 60-Jährigen nutzen 17 Prozent zumindest gelegentlich Audios im Netz, womit hier - parallel zum Videoabruf - bei allen Audioanwendungen eine deutlich unterdurchschnittliche Nutzung festzuhalten ist. Allerdings gilt dies mit einer Ausnahme: den Audio-Podcasts. 4 Prozent aller Internetnutzer hören Audio-Podcasts - sei es über den direkten Download oder über

Zurückhaltung bei multimedialen Angeboten

Ältere bei Audio-Podcasts fast gleichauf mit Bevölkerungsdurchschnitt

Abonnements beim Anbieter selbst oder entsprechenden Portalen. Mit 3 Prozent Nutzung liegt der Abruf von Audio-Podcasts bei den ab 60-Jährigen inzwischen auf annähernd gleichem Niveau wie im Durchschnitt aller Internetnutzer (4%), wohingegen sich bei Video-Podcasts weiterhin eine deutlich geringere Nachfrage bei den älteren Nutzern als in der Gesamt-Internetnutzerschaft zeigt (7% vs. 3%). Die Ursache dürfte in der Natur der Audio-Podcasts liegen. Die überwiegende Mehrheit der Audio-Podcasts haben Wort- und damit keine Musikinhalte. Ein bekanntes Phänomen aus der Radioforschung ist, dass wortorientierte Radioprogramme deutlich mehr von älteren Nutzern als von jüngeren nachgefragt werden, so dass die meisten Informations- und Kulturprogramme ihre Hörerschaft eher im älteren Bevölkerungssegment aufweisen. Die Hoffnung von Radiomachern, mit ihren Audio-Podcasts vermehrt jüngere Hörer zu gewinnen, die über das starre Zeitkorsett der Programmformate nicht zu erreichen sind, hat sich so (noch) nicht erfüllt. Vielmehr scheint es, dass Audio-Podcasts für tagesaktuelle Information, Kultur und Verbraucherinformationen ähnliche Hörersegmente ansprechen wie die On-Air-Radioprogramme.

Internet treibt Wachstumsdynamik im Medienkonsum der ab 60-Jährigen an

Entfällt auf die drei „traditionellen“ tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung der Löwenanteil des Medienzeitbudgets der älteren Generation, so geht die größere Wachstumsdynamik in der Summe doch vom Internet und den nicht-tagesaktuellen Medien aus (vgl. Tabelle 18). Die gegenüber dem Jahr 2000 feststellbare Steigerung des Medienkonsums um 50 Minuten basiert zu 42 Prozent auf einer höheren Nutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitung (Fernsehen allein: 38 Prozent), die übrigen Medien steuern 58 Prozent bei. Die größten Zuwächse zeigen sich beim jüngsten Massenmedium, dem Internet, das im Schnitt von jedem ab 60-Jährigen täglich 12 Minuten länger als noch vor acht Jahren genutzt wird. Weniger stark nimmt die ältere Generation dagegen am durch die MP3-Technologie entfachten Aufschwung der Audio-Speichermedien teil.

Insgesamt gesehen bleiben die Relationen im Medienzeitbudget jedoch im Achtjahresvergleich weitgehend erhalten: Größere Verschiebungen hin zu den neuen digitalen Medien fanden nicht statt – ganz im Gegensatz zur Entwicklung in den jüngeren Publikumsgruppen, die sich auch im deutlich gestiegenen Anteil des Internets und der (digitalen) Speichermedien im Medienzeitbudget des Gesamtpublikums niederschlägt.

Fazit

Digitale Kluft zwischen Jung und Alt nicht nur auf Mediensozialisation zurückzuführen

Surfen statt fernsehen – eine Vision, die für die Generation 60plus nicht in Sicht ist. Zu sehr ist das Nutzungsverhalten älterer Menschen durch ihre Mediensozialisation, aber auch durch ihre Lebensstile und Einstellungen geprägt. Allerdings wäre es umgekehrt auch verkürzt anzunehmen, dass die digitale Kluft zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern nur auf einen reinen Kohorteneffekt zurückzuführen ist und nachwachsende Generationen diese Lücke schließen werden.

ⓑ Nutzungsdauer der Medien: 2000 vs. 2008

in Min./Tag

	Erwachsene ab 14 J.		ab 60 J.	
	2000	2008	2000	2008
Radio ¹⁾	209	181	173	173
Fernsehen ²⁾	203	217	262	281
Tageszeitung ³⁾	30	28	41	43
Internet ⁴⁾	17	58	2	14
Buch ¹⁾	18	25	20	30
Tonträger (CD/mp3/Kassette) ¹⁾	22	34	7	11
Zeitschrift ³⁾	10	12	13	16
Video/DVD ¹⁾	2	4	1	1
Gesamt (brutto)	511	559	519	569

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: 1) MA 2000 (D) und MA 2008 Radio II (D+EU); 2) AGF/GfK pc#tv aktuell (2000: Panel D; 2008: Panel D+EU); 3) ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2000, 2005; 4) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000 und 2008.

So ist heute nachweisbar, dass der Reiz von privaten Communitys und von Videoportalen ebenso wie die intensive Nutzung von MP3-Playern bereits nach dem 25. Lebensjahr rapide nachlässt und dann wieder mehr ferngesehen, Radio gehört und das Internet stärker informations- und gebrauchswertorientiert und weniger als (inter-) aktives Unterhaltungsmedium genutzt wird. Die Nutzung von linearen und nicht-linearen, von Lean-back- und Lean-forward-Medien leitet sich nicht nur von den technischen Kompetenzen einer Generation ab, sondern hängt von einer Reihe weiterer Variablen ab wie zum Beispiel den Lebensumständen, der frei verfügbaren Zeit oder dem – insbesondere bei Jugendlichen – stark ausgeprägten Wunsch, sich aktiv (in ein Medium) einzubringen.

Folglich werden – unabhängig vom Verbreitungsweg – linear verbreitete Programmangebote auch für die Nutzer von morgen relevant sein, denn sie verfügen über nicht zu unterschätzende Stärken: Lineare Programme erlauben es dem Hörer oder Seher, „faul“ zu sein und sich überraschen zu lassen. Zudem dienen sie vielen Menschen als den Tagesablauf strukturierendes Element. Die Tagesbegleitprogramme im Hörfunk verkörpern dieses Prinzip par excellence, im Fernsehbereich läutet die „Tagesschau“ für viele den „gemütlichen Teil des Abends“ ein.

Zu erwarten ist aber auch, dass zukünftig immer mehr Nutzer höhere Anforderungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen mit zusätzlichen Optionen und Inhalten stellen und das Internet als „All-in-one-Medium“ verstehen werden. Mit weiter vereinfachter und nutzerfreundlicherer Technik werden die klassischen Nutzungsmuster von Fernsehen, Hörfunk und Print an Bedeutung verlieren. Absehbar ist damit, dass auch das Medienverhalten der älteren Nutzergruppen aktiver und individualisierter werden wird.

Lineare Medien bleiben relevant

Erwartungen an das Internet als All-in-one-Medium

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Günther, Johann: *Digital Natives & Digital Immigrants*. Innsbruck 2007.
- 2) Vgl. als ein aktuelles Beispiel das Themenspecial „Zielgruppe 50plus“ in der Septemбераusgabe 2008 der Marktforschungsfachzeitschrift „Research & Results“.
- 3) Die hier referierten Daten aus dem Statistischen Jahrbuch beziehen sich auf das Jahr 2006 (Stand zum Jahresende). Vgl. Statistisches Bundesamt: *Statistisches Jahrbuch 2008 für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden 2008, S. 42.
- 4) Vgl. Statistisches Bundesamt (November 2006): *Bevölkerung Deutschlands bis 2050: Ergebnisse der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung*.
- 5) Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung: *Senioren fühlen sich so jung wie nie zuvor: GfK untersucht die Lebenswelten der „Generation Silber“*. Pressemitteilung vom Oktober 2008 abgerufen unter www.gfk.com.
- 6) Vgl. zur medienübergreifenden Analyse: Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2005*. In: *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409. Zur Fernsehnutzung: Neuwöhner, Ulrich/Carmen Schäfer: *Fernsehnutzung und MNT 2.0: Die Medien-NutzerTypologie im AGF/GfK-Panel*. In: *Media Perspektiven* 5/2007, S. 242–254. Zur Hörfunknutzung: Egger, Andreas/Thomas Windgasse: *Radionutzung und MNT 2.0: Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie*. In: *Media Perspektiven* 5/2007, S. 255–263.
- 7) Palfrey, John/Urs Gasser: *Born digital – understanding the first generation of digital natives*. New York 2008.
- 8) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 6), S. 394.
- 9) Bei den in den Tabellen dargestellten und im Text referierten Zahlen für die gesamte Nutzungsdauer der Medien handelt es sich um Bruttowerte, die Überschneidungen durch Parallelnutzung mehrerer Medien enthalten. Die Ausweisung von um Überschneidungen bereinigten Nettowerten kann nur ein Single-Source-Ansatz, wie er zum Beispiel mit der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation verfolgt wird, leisten.
- 10) Vgl. Hickethier, Knut: *Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – Ein Überblick*. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Maria Gerhards (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945: Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. Baden-Baden 1998, S. 125–138.
- 11) Die hier referierten Zahlen zur Programmspartennutzung der ab 60-Jährigen beruhen auf einer Sonderauswertung aus dem AGF-Panel für das Jahr 2007. Analysiert wurde dabei die Nutzung der so genannten AGF-Sender (Das Erste, Dritte, ZDF, 3sat, Arte, Phoenix, KiKa sowie die Programme der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG).
- 12) Vgl. van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 490–504.
- 13) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 6), S. 403.
- 14) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern*. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344.
- 15) Vgl. Ernest-Dichter-Institut: *Web-Welten 2005*. Frankfurt/Main. Unveröffentlichte Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.
- 16) Vgl. Gscheidle, Christoph/Martin Fisch: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys*. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 356–364.

