

Die ältere Generation und die Medien

Gegenwart und zukünftige Entwicklungstendenzen

Von Sascha Blödorn und Maria Gerhards

Die deutsche Bevölkerung wird immer älter, eine Entwicklung, die bedingt ist durch eine fallende bzw. stagnierende Geburtenrate bei gleichzeitiger Zunahme der Lebenserwartung. Die Lebenserwartung eines neugeborenen

Mädchens liegt heute bei über 80 Jahren, die eines Jungen bei fast 75 Jahren. Betrachtet man nur die Bevölkerungsentwicklung der letzten zwei Jahre, so werden die Auswirkungen dieser beiden Variablen deutlich. Im Jahr 2004 waren nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 29,24 Millionen Menschen in Deutschland mindestens 50 Jahre alt. Im Vergleich zu 2003 ist diese Bevölkerungsgruppe um 0,45 Millionen gewachsen. Der steigende Anteil von Menschen im mittleren und höheren Alter ist für die ARD von großer Bedeutung, denn die Nutzung von Fernsehen, Radio und Internet der über 50-Jährigen differiert stark von der anderer Altersgruppen. Ältere Bürger gehören

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk – Fernsehen wie Hörfunk – spricht mit seiner ausgewogenen Mischung aus aktueller und regionaler Information, Fiktionalem und Unterhaltung sowie seinen vielfältigen Musikfarben ältere Menschen in besonderem Maße an. Das Internet dagegen ist ihnen fremd. Die jüngeren Alten allerdings lernen es bei der Arbeit kennen und bauen altersspezifische Vorurteile dagegen ab. Nicht das Alter als solches also, sondern gleichermaßen die Lebensumstände und die Mediensozialisation sind entscheidend für den Umgang der Menschen mit den Medien. Maria Gerhards und Sascha Blödorn von der SWR-Medienforschung analysieren die Bedeutung des Alters für die Mediennutzung und zeigen, dass die ältere Generation dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht

»automatisch« als Publikum zuwächst.

zu den treuesten Zuschauern und Hörern der ARD-Fernseh- und Hörfunkprogramme. Zukünftig wird es also ein noch größeres Potenzial an älteren Mediennutzern geben, während das an jüngeren schrumpft.

— Mit steigendem Alter: Veränderung der Mediennutzung

Der Eintritt in den Ruhestand wirkt sich deutlich auf die Mediennutzung aus. Man kann davon ausgehen, dass die grundsätzliche Zuwendung zu elektronischen Medien stark von der Zeit abhängt, die generell zur Verfügung steht, bzw. davon, wie sich diese auf Arbeitszeit und Freizeit verteilt. Zumeist wird in der häuslichen Umgebung ferngesehen, ein Umstand, an dem sich auch mit zunehmendem Alter nichts ändert. Es vermehrt sich aber die Zeit, welche die Menschen zu Hause verbringen, und damit die Möglichkeit, das Fernsehen zu nutzen.

Radio wird von einem großen Teil der Jüngeren nicht nur zu Hause, sondern auch am

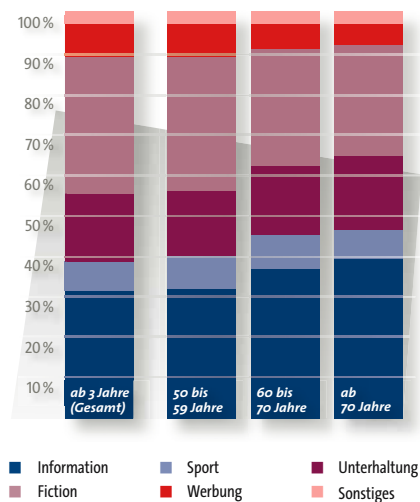
Arbeitsplatz oder unterwegs gehört. Mit zunehmendem Alter verlagert sich – bedingt durch das Ende der Berufstätigkeit und durch abnehmende Mobilität – die Nutzung hier ebenfalls auf die häusliche Umgebung. Vor allem zum Internet haben die Älteren nur wenig Zugang, denn dieser setzt in der Regel den Besitz eines eigenen Computers mit kostenträchtigem Internetanschluss voraus. Während die Internetnutzung bei den 50- bis 59-Jährigen noch stark auf die Arbeitswelt fokussiert ist – über 50 Prozent dieser Altersgruppe geht mittlerweile online –, fehlt den Rentnern und Pensionären diese Zugangsmöglichkeit. Einen privaten Computer mit Internetzugang besitzen nur die wenigsten von ihnen.

**— Fernsehen:
das wichtigste Medium für die ältere Generation**

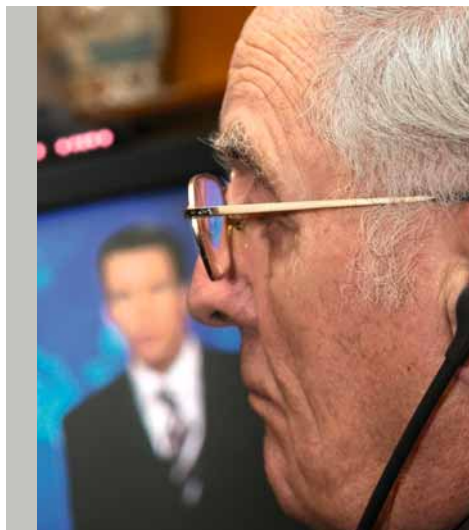
Die Fernsehnutzung erhöht sich mit zunehmendem Alter deutlich. Mehr als 83 Prozent der ab 50-Jährigen schalteten im Jahr 2004 den Apparat täglich ein. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sieht diese Altersgruppe mehr als eine Stunde länger pro Tag fern. Ihr Anteil an der gesamten Fernsehnutzung der Bevölkerung ab drei Jahren lag bei 52 Prozent, während sie nur 39 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht.

Fernsehen

— Verteilung der Sehdauer nach Programmparten im Vergleich der Altersgruppen



Basis: kumulierte Sehdauer von 18 Programmen aus der AGF-Programmcodierung
Quelle: AGF/GfK, PC#TV, Fernsehpanel (D), eigene Berechnungen



In Fernsehhaushalten älterer Menschen werden die Programme vergleichsweise häufiger über Kabel und seltener über Satellit empfangen. Nur ein geringer Prozentsatz der Haushalte ist noch ausschließlich mit einem Antennenanschluss (analog-terrestrisch) ausgerüstet. Zukünftig wird sich dieser Anteil noch weiter verringern. Hier spielt die zunehmende Digitalisierung eine wichtige Rolle. In Fernsehhaushalten mit Zuschauern ab 50 Jahren konnten 2004 rund 15 Programme terrestrisch empfangen werden. Hatten diese Haushalte eine digital-terrestrische Empfangsmöglichkeit, dann stieg die Anzahl der Programme auf 28. Bereits heute verfügen rund neun Prozent der ab 50-Jährigen über eine digitale Empfangsmöglichkeit wie DVB-T, DVB-S oder DVB-C. Es bleibt zu beobachten, wie sich die weitere Digitalisierung der terrestrischen Empfangsmöglichkeit auf die Fernsehnutzung auswirkt. Momentan führt ein Umstieg in den Fernsehhaushalten von analog-terrestrischer auf digital-terrestrische Empfangsmöglichkeit zu einer erhöhten Fernsehnutzung. Dies gilt entsprechend für den Umstieg auf Kabel- oder Satellitenempfang.

**— Zusammensetzung des Fernsehkonsums:
für Bürger ab 50 ist Information besonders wichtig**

Informationssendungen haben einen großen Anteil an der täglichen Fernsehnutzung. Mit zunehmendem Alter der Zuschauer werden informationsorientierte Formate immer wichtiger. 2004 betrug deren Anteil am Fernsehkonsum der 60- bis 69-Jährigen 37 Prozent, an dem der ab 70-Jährigen 39 Prozent. Anders sieht es bei

fiktionalen Sendungen aus. Die Nutzung von Filmen und Serien nimmt im Vergleich zu Informationssendungen ab.

In der Gesamtbevölkerung wurden 2004 fiktionale Sendungen weniger gesehen als im Vorjahr, was durch ein geringeres Gesamtangebot bedingt ist. Bei den älteren Zuschauern ab 60 Jahren jedoch nahm die Nutzung kaum ab, da diese Altersgruppe Filme der öffentlich-rechtlichen Programme bevorzugt, deren Anteil am Gesamtangebot nicht zurückging.

Betrachtet man die 100 Sendungen mit den meisten Zuschauern ab 50 Jahren im Jahr 2004, so zeigen sich folgende Präferenzen: Sport war gerade 2004 ein wichtiger Grund, Das Erste und das ZDF einzuschalten, ob nun für die Fußball-Übertragungen zur Europameisterschaft der Herren oder für die Olympischen Spiele in Griechenland. Aber auch Fußball-Länderspiele fanden sehr viele Zuschauer in dieser Altersgruppe. Im Unterhaltungsbereich blieb wie in jedem Jahr »Wetten, dass...?« der große Zuschauermagnet, dem die Übertragungen von Fastnachtssitzungen und von Volksmusikabenden im Ersten und im ZDF kaum nachstanden. Das genutzte Fiktionsangebot unterteilte sich in Familiensendungen wie »Das Traumschiff« (ZDF), »Rosamunde Pilcher« (ZDF), »Um Himmels Willen« (Das Erste) oder »Familie Dr. Kleist« (Das Erste) und in Krimis wie »Tatort« und »Polizeiruf 110« (Das Erste). Das Informationsangebot wurde repräsentiert von den wichtigen Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Programme (»Tagesschau«, »heute-journal«).

— Ältere Bürger präferieren die Dritten und das ZDF

Am meisten genutzt wurden im Jahr 2004 von den ab 50-Jährigen die Dritten Programme der ARD, gefolgt vom ZDF und dem Ersten Programm. Die Dritten Programme erreichten in dieser Altersgruppe einen Marktanteil von fast 20 Prozent. Während das ZDF am stärksten die ab 70-Jährigen ansprach, waren die Dritten Programme bei den 50- bis 69-Jährigen das erfolgreichste Gesamtangebot. Je älter die Zuschauer sind, desto ausgeprägter fiel die Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme aus. Hier spielen die starke Senderbindung der älteren Zuschauer, die Informationskompetenz, die diesen Programmen zugeschrieben wird, und der hohe Informationsanteil der Programme eine wichtige Rolle. Die Dritten Programme bieten darüber hinaus eine Vielzahl regional

orientierter Informations- und Unterhaltungssendungen, die Zuschauer mit zunehmendem Alter immer höher schätzen.

Die großen privaten Fernsehprogramme erzielten bei der älteren Generation deutlich geringere Marktanteile. Einzig bei den 50- bis 59-Jährigen lag RTL nur mit relativ geringem Abstand hinter den Öffentlich-rechtlichen. ProSieben spielte bei älteren Zuschauern keine Rolle mehr.

Zusammengenommen erreichten die öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste, das ZDF und die Dritten Programme in der Altersgruppe



Älteres Paar vor Fernseher mit DVB-T-Antenne

ab 50 Jahren einen Marktanteil von 58 Prozent. Überdurchschnittliche Marktanteile konnten darüber hinaus die öffentlich-rechtlichen (Informations-)Programme PHOENIX und 3sat sowie der private Nachrichtenkanal n-tv bei älteren Zuschauern verbuchen. ARTE hatte ebenfalls tendenziell etwas mehr Zuschauer bei den ab 50-Jährigen, lag aber deutlich besser im Zuschauersegment der 40- bis 59-Jährigen.

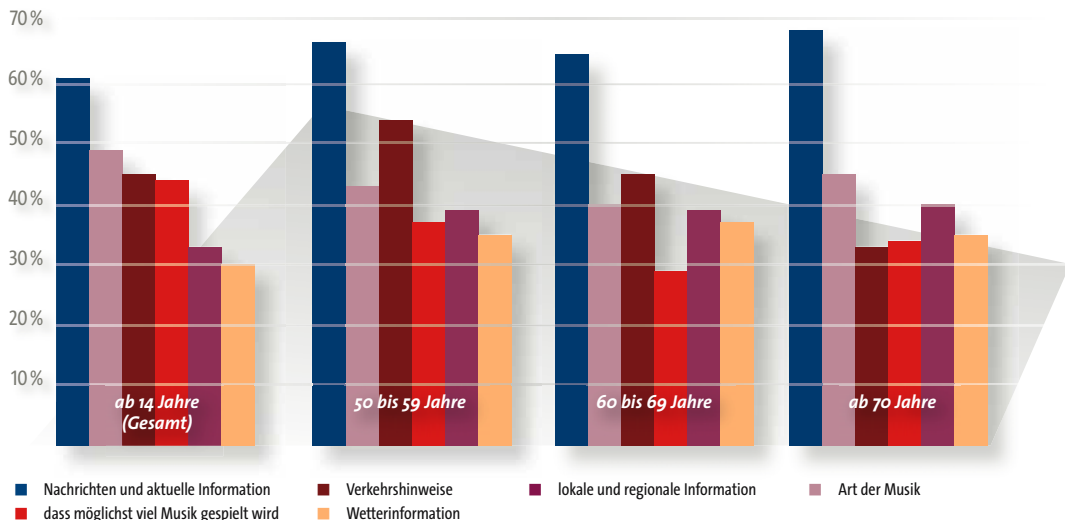
— Das Radio: für Bürger über 50 ein Medium für aktuelle und regionale Information

Das Radio erreichte nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2005 I 79 Prozent der ab 50-Jährigen. Die 50- bis 69-Jährigen wurden dabei kaum weniger als der Bevölkerungsdurchschnitt vom Radio angesprochen. Erst bei den ab 70-Jährigen verlagerte sich die Nutzung stärker vom Hörfunk zum Fernsehen. Dabei ging nicht nur die Tagesreichweite des Radios zurück, sondern auch die Hördauer.

Die aus Hörersicht wichtigsten Programmelemente des Radios sind Nachrichten und aktuelle Informationen sowie Musik. Das ergab die kontinuierliche Befragung des SWR zur Mediennutzung bei der Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Danach kommt der Musik vor allem bei den unter 30-Jährigen sowohl quantitativ als auch qualitativ ein deutlich höherer Stellenwert

Hörfunk

— Ausgewählte Programmvorlieben älterer Menschen im Vergleich zu Radiohörern ab 14 Jahren Sehr wichtig in Prozent



Basis: Personen ab 14 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

— Die Musikozialisation prägt die Programmwahl

Das unterschiedliche Interesse an Radioprogrammen lässt sich besonders über die Musikfarben zeigen. Reduziert man die Vielfalt der Musikangebote auf fünf Kategorien (Hip-Hop, Rock und Pop, Schlager, Volksmusik sowie Klassik), dann werden bei den älteren Hörern deutliche Präferenzen sichtbar. Die größte Zustimmung in der Gesamtbevölkerung erfährt Musik der Kategorie Rock und Pop. Es folgen Klassik, Schlager gleichauf mit Volksmusik und an letzter Stelle Hip-Hop. In der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen ist die Reihenfolge ähnlich, allerdings schieben sich die Schlager vor die Volksmusik. Erst in der Dekade der 60- bis

Quelle: SWR Trend 09/10 2004

zu, als dies bei den ab 50-Jährigen der Fall ist. Für die 50- bis 59-Jährigen sind Verkehrshinweise (noch) wichtiger als die Art der Musik, die gespielt wird. Sendungen mit Hörergrüßen haben bei den ab 70-Jährigen eine höhere Relevanz als bei der Gesamtbevölkerung. Ebenso sind lokale und regionale Informationen sowie Informationen zum Wetter für die ab 50-Jährigen wichtiger als für die Jüngeren. Die höhere Affinität zur Information bei der älteren Generation, die sich schon beim Fernsehen gezeigt hat, gilt auch für die Radionutzung: Die 60- bis 69-Jährigen interessieren sich mehr als alle anderen Altersgruppen für Wissenswertes in ausführlichen Wortbeiträgen und für Informationen zum aktuellen Kulturgesehen.

69-Jährigen verdrängt Klassik die Rock- und Pop-Musik vom ersten Platz in der Zustimmung. Bei den ab 70-Jährigen ist dann der größte Bruch gegenüber den anderen Altersgruppen zu verzeichnen: Am besten gefällt hier die Volksmusik, danach folgen Klassik, Schlager und – mit weitem Abstand – an letzter Stelle Rock und Pop.

Die altersspezifischen Musikpräferenzen, die eng mit der Musik- und auch der Radiosozialisation zusammenhängen, zeigen sich auch in den Reichweiten von Radioprogrammen. Die Programme mit den höchsten Reichweiten sind laut Media-Analyse 2005 I gleichermaßen die Popwellen der ARD wie SWR3 oder Eins Live – für die jüngeren Hörer – und die Programme mit überwiegend Schlager- bzw. Volksmusik wie SWR4 oder WDR4 – für die Älteren. Die Nut-

zung der Klassikprogramme entspricht allerdings nicht der hohen Akzeptanz von klassischer Musik. Diese Diskrepanz begründet sich wie folgt: Viele Klassikhörer schätzen ebenso U-Musik unterschiedlicher Färbung und entscheiden sich dann auch dafür, zumal wenn diese Musik mit anderen, ebenfalls bevorzugten Programmbestandteilen verbunden ist.

— Internet: erstmals über die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen online

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland wächst kontinuierlich: Im Jahr 2004 betrug er laut ARD/ZDF-Online-Studie 55,3 Prozent der Personen ab 14 Jahren. Von den 50- bis 59-Jährigen gingen noch 52,7 Prozent online. Das älteste Bevölkerungssegment der ab 60-Jährigen fällt dagegen deutlich gegenüber allen anderen Altersgruppen ab: der Anteil der Internetnutzer betrug nur noch 14,5 Prozent. Damit hat sich die Kluft zwischen den bis 60-Jährigen und den ab 60-Jährigen in den letzten Jahren vergrößert.

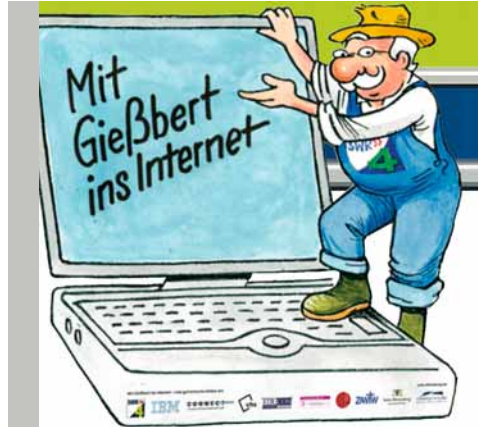
Neben dem bereits erwähnten fehlenden beruflichen Zugang gibt es weitere markante Gründe für die niedrige Online-Nutzung. Grundsätzlich ist schon die Bereitschaft, sich einen Computer anzuschaffen, sehr gering. Jedoch auch wer einen Computer besitzt, ist kaum gewillt, sich einen Internetanschluss zu besorgen. Gegen das Internet sprechen die Zufriedenheit mit den klassischen Medienangeboten wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, der fehlende bzw. nicht erkannte Nutzwert des Internets, die kompliziertere Technik (Anschluss, Bedienung) und nicht zuletzt die anfallenden Kosten.

— Die Internetnutzung der Älteren: zielgerichtet und stark habitualisiert

Auch im Umgang mit dem Internet unterscheiden sich die älteren Online-Nutzer ab 60 Jahren von den jüngeren. Sie geben an, dass sie das Internet nur ab und zu für eine Information oder Auskunft benötigen. Die Angebote ihres jeweiligen Providers halten sie für vollkommen ausreichend, so dass sie andere Angebote kaum interessieren bzw. weitere Seiten kaum noch aufsuchen. Überraschend ist der hohe Anteil der Älteren, die sich beim Internet nur für die Möglichkeit interessieren, E-Mails zu versenden und zu empfangen.

Bei den Suchroutinen nach neuen Internetangeboten rangieren nicht die Suchmaschinen und die Links in diesem Medium auf dem

ersten Platz, sondern die Hinweise in Zeitschriften, Zeitungen und dem Fernsehen. Ein deutliches Indiz, dass das Internet für diese Generation stark an die Erfahrungen und das Wissen aus der Offline-Welt gekoppelt ist und sich bisher als eigenständiges Medium wenig profilieren konnte.



SWR4 Baden-Württemberg veranstaltet in Zusammenarbeit zahlreichen Partnern die Aktion »Mit Gießbert ins Internet«, um interessierten Menschen den PC und das Internet näher zu bringen.

Für die angrenzende Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen zeigen sich bereits abweichende Nutzungsroutinen. Deutlichster Unterschied ist, dass sich für diese das Internet nicht alleine auf die E-Mail-Funktionen beschränkt, sondern schon zum täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden ist. Die Suchroutinen unterscheiden sich kaum noch von denen der jüngeren Internetnutzer: Suchmaschinen, Empfehlungen von Freunden/Bekanntem, Hinweise in Zeitschriften und Zeitungen sowie beim Surfen.

— Die Mediennutzung nach dem Abschied vom Berufsleben

Die Mediennutzung im Alter verändert sich – wie schon gesagt – am deutlichsten durch den Eintritt in die Renten- bzw. Pensionsphase und die damit veränderten Tagesabläufe. Fernsehen, Radio und Internet werden anders in den Alltag eingebunden. Diese grundsätzliche Veränderung betrifft sowohl die Frage, welches Medium verstärkt genutzt wird, als auch die Zeit, die mit den Medien verbracht wird. Das Radio bleibt zwar ein wichtiges Medium, wird aber im

Alter weniger gehört. Demgegenüber gewinnt das Fernsehen im gleichen Maß an Bedeutung und nimmt die meiste Zeit in Anspruch. Das Internet hat für die ab 60-Jährigen im Vergleich mit den beiden anderen Medien nur eine geringe Bedeutung.

Daran wird sich mittelfristig kaum etwas ändern. Allerdings: Wenn sich, wie absehbar, die Verfügbarkeit von digitalem Fernsehen und Internet ausweitet, wird dies zu einer Veränderung der Mediennutzung führen. Beim Fernsehen ist durch die Digitalisierung des terrestrischen Fernsehempfangs bis zum Jahr 2010 aufgrund des vermehrten Programmangebots eine weitere Steigerung der Fernsehnutzung zu erwarten. Bei der Internetnutzung jedoch werden die ab 60-Jährigen noch lange nicht zur Gesamtbevölkerung aufschließen, da stark ausgeprägte Vorbehalte gegenüber Internet und Computern die wahrgenommenen Vorteile überwiegen.

Die Altersgruppe der heute 40- bis 59-Jährigen repräsentiert in Zukunft die große Zahl der »Älteren«. Die Gruppe der dann 60- bis 79-Jährigen wird sich überwiegend aus Menschen zusammensetzen, die durch ihr Berufsleben bereits mit Computer und Internet in Berührung gekommen sind und damit ebenso vertraut sind wie mit den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk.

— Die ARD und die ältere Generation

Die ARD nimmt mit ihren Hörfunk- und Fernsehprogrammen eine starke Position in der deutschen Medienlandschaft ein. Dies gilt nicht nur, aber in besonderem Maße für das Publikum jenseits der 50. Im Fernsehen bieten Das Erste und die Dritten Programme eine



Medien sind für älter werdende und alte Menschen von großer Bedeutung, denn sie interpretieren die sich immer rascher wandelnde Welt. Das gilt insbesondere für das Fernsehen. Ich frage mich allerdings, ob das Fernsehen die Zuschauer dabei altersmäßig segmentieren sollte oder ob es nicht vielmehr dazu beitragen könnte, die Verständigung zwischen den Generationen zu ermöglichen. Dabei sollte es berücksichtigen, dass Sehgewohnheiten und -wünsche weniger durch das Lebensalter selbst geprägt werden, als vielmehr durch die Zeit, in der die Menschen groß geworden sind. Das Fernsehen wird gut daran tun, den differenzierten Erwartungen seiner Zuschauer gerecht zu werden.

*Clemens Tesch-Römer,
Direktor des Deutschen Zentrums für Altersfragen*

ausgewogene Mischung aus Information, Unterhaltung, Fiktionalem und Sport, die die älteren Zuschauer anspricht. Die regionale Ausrichtung der Dritten Programme der ARD führt zu einer exklusiven Stellung im Fernsehmarkt. Ältere schätzen das zusätzliche Angebot an aktuellen Nachrichten, Hintergrundinformationen, politischer Information und Kulturellem.

Die insgesamt etwas geringere Radionutzung der älteren Generation sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die öffentlich-rechtlichen Wellen mit ihrem Informationsangebot, den vielfältigen Musikfarben und der regionalen Verankerung fest zum Lebensalltag vieler Älterer gehören. Die Kulturprogramme leisten einen wichtigen Beitrag zur Profilierung der ARD besonders bei älteren Hörern.

Auch wenn sich die ältere Generation von Programmangeboten aus den Bereichen Information und Regionales grundsätzlich stärker angesprochen fühlt als die Jüngeren, so kann nicht davon ausgegangen werden, dass die nachfolgenden – im Dualen System großgewordenen – Generationen »automatisch« mit dem Älterwerden eine entsprechende Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Angebote entwickeln. Hier gilt es beständig, die sich wandelnden Bedürfnisse und Erlebniswelten der Zielgruppen zu erkennen und bei der Überarbeitung tradierter und der Entwicklung neuer Formate in die programmstrategischen Überlegungen einzubeziehen.