

Daten zur Fernsehnutzung 1997 der ab 50jährigen

Fernsehverhalten älterer Menschen

Von Andreas Grajczyk*, Walter Klingler* und Oliver Zöllner**

In der zweiten Hälfte der 90er Jahre weist die Altersstruktur in der bundesdeutschen Bevölkerung einen deutlichen Schwerpunkt bei den ab 50jährigen auf. Hinter dieser punktuellen Betrachtung verbirgt sich eine langsame Zunahme des Durchschnittsalters. Blickt man in die deutsche Geschichte zurück, so betrug der Anteil der ab 60jährigen im Deutschen Reich im Dezember 1871 und ebenso noch Ende 1910 nur 8 Prozent. Im Dezember 1989 hatten bereits 20 Prozent der Bevölkerung ein Alter von mindestens 60 Jahren erreicht, und dieser Anteil wuchs bis Ende 1996 auf 21,4 Prozent an.

Noch deutlicher werden diese Verschiebungen, wenn man die ab 60jährigen in jüngere und ältere Jahrgänge aufsplittet. Bei den Männern hat sich der Anteil der mindestens 75jährigen an den ab 60jährigen zwischen 1910 und 1990 von 16 Prozent auf 29 Prozent erhöht, bei den älteren Frauen stieg der Anteil von ungefähr jeder Sechsten auf 39 Prozent. Die Zunahme des Durchschnittsalters der Bevölkerung ist Kennzeichen aller Industriestaaten, wobei die Bundesrepublik hier durch den geringen Grad an Nachwachsenden in der Spitzengruppe zu finden ist. (1)

Bevölkerungsgruppe der ab 50jährigen ist wenig homogen

Im folgenden soll das Fernsehverhalten der ab 50jährigen im Mittelpunkt stehen, der Bevölkerungsgruppe in der Bundesrepublik also, die in der direkten Nachkriegszeit oder davor zur Welt gekommen ist. Von den 82,01 Millionen Bundesbürgern (Stand: 31.12.1996) fallen 28,25 Millionen in diese Alterskategorie, was einem Bevölkerungsanteil von 34,5 Prozent entspricht. Die Bevölkerungsgruppe der ab 50jährigen ist in sich wenig homogen, wenn man sich die jeweilige soziale Situation vor Augen führt. Sie umfaßt gleichermaßen Berufstätige, Frührentner, Hausfrauen ohne Berufstätigkeit usw. Insofern bieten die folgenden Darstellungen und Analysen Rahmendaten für notwendige weitergehende Untersuchungen.

Drei Studien bilden Untersuchungsgrundlage

Hier werden Daten aus unterschiedlichen Studien zur Beschreibung des Medien-, insbesondere des Fernsehverhaltens der ab 50jährigen herangezogen: - der jährlich durchgeführten Media Analyse (MA), hier der MA 97. (2) - der Langzeitstudie Massenkommunikation (3) - der kontinuierlichen, telemetrischen Fernsehzuschauerforschung. (4)

Dabei soll versucht werden, gleichermaßen die Einstellungen gegenüber den Medien, insbesondere auf ihre Funktionen hin, sowie das detaillierte Fernsehverhalten darzustellen.

Freizeitverhalten

Wie aus der Langzeitstudie Massenkommunikation hervorgeht, unterscheiden sich die ab 50jährigen Menschen von jüngeren Menschen nicht nur in bezug auf ihre Lebensvorstellungen und Alltagserwartungen, sondern auch hinsichtlich ihres Freizeitverhaltens. Mit zunehmendem Alter nimmt abendliches Ausgehen ab, ebenso der Kontakt mit Kindern. Vor allem bei den ab 70jährigen spiegelt sich hier eine stärker häusliche Lebensform und die Zunahme von Kontakten mit Gleichaltrigen wider. Spazierengehen nimmt mit zunehmendem Alter als Freizeittätigkeit ebenso zu wie bei den 50- bis 69jährigen die Gartenarbeit. Wandern, Sport treiben und sich trimmen nimmt dagegen mit zunehmendem Alter ab. Mit Ende der Berufstätigkeit und mit zunehmendem Alter steigt schließlich Ausruhen, Nichtstun, Tagträumen sowie Zuhausein an. Deutliche Effekte finden sich außerdem bei der Medienzuwendung. Dabei wird auf das Fernsehen und auch auf den Hörfunk nachher noch detailliert einzugehen sein. Hier sei zunächst darauf hingewiesen, daß Bücher lesen als Tätigkeit mit zunehmendem Alter - wenn auch nur leicht - ebenso an Bedeutung verliert wie Zeitschriften lesen. In starkem Umfang gilt dies für Schallplatten, CDs und Kassetten hören, ebenso wie sich mit dem PC beschäftigen, wobei sich seit 1995 an den Zuwendungsstrukturen nichts geändert hat.

Mit zunehmendem Alter ändert sich Freizeitverhalten

Die Position der Massenmedien und die Funktionsvielfalt des Fernsehens

Die dargestellten Veränderungsprozesse mit zunehmendem Alter lassen sich im medialen Bereich in ihren Auswirkungen am Beispiel der Informationssuche allgemein verdeutlichen. Nimmt man die Gesamtbevölkerung wieder als Maßstab, so wird hier die Bandbreite der zur Verfügung stehenden Massenmedien genutzt, ergänzt durch - in nicht unerheblichem Umfang - den persönlichen Erfahrungsaustausch. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung des Fernsehens zu, bei den 50- bis 70jährigen auch die der Tageszeitung. Alle anderen Informationswege - sieht man vom hohen Wert für Radio bei den 50- bis 59jährigen ab - verlieren mit zunehmendem Alter an Bedeutung (vgl. Tabelle 1).

Fernsehen und Tageszeitung dienen ab 50jährigen als hauptsächliche Informationsquelle

① Informationsquellen älterer Menschen

in %	Gesamt	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio	55	57	49	42
Fernsehen	87	89	93	93
Tageszeitungen	66	72	69	65
Zeitschriften	12	12	10	8
Gespräche mit anderen	25	23	17	15
Sonstiges	1	1	1	1

Frage: „Wo informieren Sie sich hauptsächlich über das, was heutzutage in der Welt geschieht?“

Quelle: Massenkommunikation V.

* SWF Unternehmensplanung/Medienforschung;

** Deutsche Welle Medienforschung.

Fernsehen gilt bei Älteren als glaubwürdigstes Massenmedium

Dies läßt sich konkretisieren, wenn man beispielsweise den Bereich der Politik betrachtet. 70 Prozent aller im Rahmen der Massenkommunikation V befragten Personen (ab 14 Jahre) gaben an, über Politik sehr viel bzw. viel via Fernsehen zu erfahren, 60 Prozent über die Tageszeitung, 40 Prozent über das Radio, je 18 Prozent aus Zeitschriften bzw. mittels persönlicher Gespräche. Mit zunehmendem Alter gewinnt das Fernsehen an Bedeutung, bei den 50- bis 69jährigen auch die Zeitung; Radio, Zeitschriften und persönliche Gespräche verlieren. Die besondere Position des Mediums Fernsehen wird auch durch die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien unterstrichen. Die hier schon in der Gesamtbevölkerung gegebene Dominanz des Fernsehens – 56 Prozent halten es für das glaubwürdigste Massenmedium – steigt bei den ab 70jährigen auf 63 Prozent an. Radio, Tageszeitung und Zeitschriften verlieren dagegen bei alten Menschen an Glaubwürdigkeit (vgl. Tabelle 2).

Fernsehen ist im Tagesverlauf der ab 50jährigen das am meisten genutzte Massenmedium

Das am stärksten von den ab 50jährigen genutzte Massenmedium ist das Fernsehen, allerdings quantitativ mit nur begrenztem zeitlichen Vorsprung vor dem Radio, bei gegebener starker Funktionsteilung, was den Tagesablauf betrifft. Bis in den frühen Nachmittag hinein ist das Radio die quantitative Nummer Eins. Die in der Media Analyse 97 gemessene Reichweite für die beiden elektronischen Massenmedien liegt zwischen 15.30 Uhr und 17.00 Uhr etwa gleich hoch, dann zieht das Fernsehen vorbei und dominiert den weiteren Abend. Dem Radio als nicht nur (aber auch) Nebenbeimedium tritt also mit zunehmender Tagesdauer das Fernsehen zur Seite.

Fernsehen wird wegen seiner Funktionsvielfalt geschätzt

Der Stellenwert des Fernsehens ist Ausdruck der ihm zugeschriebenen Funktionsvielfalt. Dies gilt gleichermaßen für inhaltliche Erwartungen an das Medium, für die gefühlsmäßige Komponente der Nutzung wie auch der Einschätzung darüber, wie sich das Medium zeitlich in den Lebensablauf einordnet. Überdurchschnittlich stark ist mit 57 Prozent Zustimmung („trifft voll und ganz zu“ oder „trifft überwiegend zu“) die Einschätzung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (Massenkommunikation V) gegenüber dem Statement „finde im Fernsehen immer etwas Interessantes“. Noch stärker ausgeprägt ist sie bei den Älteren, insbesondere bei den ab 70jährigen mit 71 Prozent. Auch beim Statement „faßt heiße Eisen an“ ist dem Medium die Zustimmung einer Mehrheit (57%) und eine noch

etwas höhere Zustimmung bei den Älteren gewiß. Dies gilt auch für die Aussage, das Fernsehen greife „Alltagsprobleme auf, die viele interessieren“. Zudem sind ältere Personen eher als jüngere der Auffassung, das Fernsehen biete „Orientierung zur Alltagsbewältigung“.

Das Medium Fernsehen gilt bei alten Menschen, aber auch schon bei jungen Leuten als akzeptierter und geschätzter Umgang mit (freier) Zeit. 68 Prozent aller Befragten und bis zu 71 Prozent der ab 70jährigen stimmen zu, daß das Fernsehen helfe, „freie Zeit zu füllen“. Fernsehen als „Hilfe, Zeit sinnvoll zu verbringen“ sehen 29 Prozent aller Personen ab 14 Jahre, hingegen beispielsweise 48 Prozent aller ab 70jährigen.

Der gefühlsmäßige Zugang zum Fernsehen ist in der bundesdeutschen Bevölkerung weitgehend positiv besetzt, was sich mit zunehmendem Alter noch verstärkt. 62 Prozent der ab 70jährigen sind der Meinung, Fernsehen „hilft gegen Alleinsein“ (Gesamtbevölkerung: 50%), 59 Prozent dieser Altersgruppe halten das Fernsehen für „in vieler Hinsicht anregend“ (Gesamt: 44%), 49 Prozent glauben, Fernsehen trage „zum Wohlbefinden bei“ (Gesamt: 33%) und 34 Prozent der ab 70jährigen stimmen zu, das Fernsehen sei „fast wie ein Freund“ (Gesamt: 19%). Hingegen meinen 40 Prozent der Gesamtbevölkerung, aber nur 25 Prozent der ab 70jährigen, Fernsehen „führe zur Vereinsamung“ (vgl. Tabelle 3).

Faßt man die bisher dargestellten Daten zusammen, dann kommen dem Fernsehen vielfältige Rollen und Aufgaben zu, die im weiteren am Beispiel des Jahres 1997 zu dokumentieren sind: Die Massenmedien nehmen für alle sozialen Gruppen eine soziale Orientierungsfunktion ein, die beispielsweise die Versorgung mit relevanten Informationen beinhaltet. Dies impliziert auch die Bewertung von Veränderungsprozessen. Dabei kommt dem Fernsehen mit zunehmendem Alter der Bundesbürger eine immer größer werdende Rolle zu (z.B. bezüglich der Bindung an das Fernsehen, Glaubwürdigkeit und Kompetenzeinschätzung, damit verbunden aber auch die Frage, welche Realität vermittelt wird).

Massenmedien bilden mit zunehmendem Alter aufgrund des Rückzugs aus einer Reihe außerhäuslicher Tätigkeiten eine wichtige Brücke, um die Integration in gesamtgesellschaftliche Prozesse zu gewährleisten. Diese „Verbindungsschnur“ stellt am deutlichsten bei der Altersgruppe der ab 70jährigen das Medium Fernsehen dar. Im folgenden soll die Fernsehnutzung der älteren Erwachsenen ab 50 Jahre detailliert untersucht werden.

Fernsehnutzung älterer Menschen 1997 – Sehdauer

1997 sahen Bundesbürger ab 50 Jahre von Montag bis Sonntag täglich durchschnittlich 236 Minuten fern (vgl. Tabelle 4). (5) Gegenüber den Vorjahren hat sich die Sehdauer dieser Bevölkerungsgruppe somit weiter erhöht: 1996 betrug die tägliche Seh-

Fernsehen wird mit positiven Gefühlen verbunden

Soziale Orientierungsfunktion des Fernsehens gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung

Seit 1992 erhöhte sich die Sehdauer bei den ab 50jährigen kontinuierlich

② Glaubwürdigkeit der Medien bei älteren Menschen

in %

	Gesamt	50 – 59 J.	60 – 69 J.	ab 70 J.
Radio	15	15	13	11
Fernsehen	56	56	63	63
Tageszeitungen	26	25	23	24
Zeitschriften	2	2	1	0

Frage: „Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen und voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich am ehesten glauben?“

③ Aussagen älterer Menschen zum Fernsehen

in %

	„Trifft voll und ganz zu/trifft überwiegend zu“			
	Gesamt	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Hilft, Zeit sinnvoll zu verbringen	29	28	37	48
Trägt zum Wohlbefinden bei	33	31	36	49
Ist gemessen an Leistung preiswert	31	31	33	39
Finde immer etwas Interessantes	57	57	64	71
Nutze ich eher gewohnheitsmäßig	51	50	54	54
Ist in vieler Hinsicht anregend	44	45	54	59
Nimmt eigentlich zuviel Zeit in Anspruch	39	36	33	39
Führt zur Vereinsamung	40	40	31	25
Hilft gegen Alleinsein	50	32	54	62
Bietet Orientierung zur Alltagsbewältigung	22	22	27	33
Ist fast wie ein Freund	19	19	27	34
Greift Alltagsprobleme auf, die viele interessieren	52	53	58	62
Faßt heiße Eisen an	57	57	62	61
Hilft, freie Zeit zu füllen	68	67	70	71
Läßt sich mit anderen Tätigkeiten kombinieren	27	24	25	28
Achtet auf Qualität	32	34	37	42

Quelle: Massenkommunikation V.

④ Fernsehnutzung älterer Zuschauer 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer pro Ø Std.		Nettoreichweite		Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
	in Mio	in %	in Mio	in %		
Zuschauer ab 5 Jahre gesamt	9,06	12,7	50,84	71,4	183	256
Erwachsene ab 50 Jahre						
BRD gesamt	4,52	16,4	22,03	79,9	236	295
BRD West	3,54	16,0	17,47	79,0	230	291
BRD Ost	0,99	18,1	4,56	83,6	260	311
Erwachsene ab 50-64 Jahre						
BRD gesamt	2,38	15,3	12,06	77,7	221	284
BRD West	1,83	14,9	9,39	76,7	215	280
BRD Ost	0,55	16,9	2,67	81,7	243	297
Erwachsene ab 65 Jahre						
BRD gesamt	2,14	17,8	9,97	82,8	256	309
BRD West	1,71	17,3	8,08	82,0	250	305
BRD Ost	0,43	19,8	1,89	86,3	286	331
Frauen 50-64 Jahre						
BRD gesamt	1,23	15,4	6,18	77,8	222	285
BRD West	0,94	15,0	4,79	76,6	216	282
BRD Ost	0,29	17,1	1,39	82,1	247	301
Frauen ab 65 Jahre						
BRD gesamt	1,37	18,0	6,25	82,2	260	316
BRD West	1,08	17,5	5,03	81,5	253	310
BRD Ost	0,29	20,1	1,22	85,6	289	338
Männer 50-64 Jahre						
BRD gesamt	1,15	15,2	5,88	77,6	219	282
BRD West	0,89	14,9	4,61	76,7	214	279
BRD Ost	0,26	16,6	1,27	81,3	240	295
Männer ab 65 Jahre						
BRD gesamt	0,77	17,4	3,73	83,6	250	299
BRD West	0,63	17,0	3,06	82,8	244	295
BRD Ost	0,15	19,4	0,67	87,5	279	319

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑤ Entwicklung der Sehdauer älterer Zuschauer 1992 bis 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

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

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

dauer der älteren Deutschen 233 Minuten, 1995 lag dieser Wert bei 225 Minuten, 1993 und 1994 bei 222 Minuten, 1992 bei 217 Minuten (vgl. Tabelle 5). (6) Bezogen auf die Gesamtpopulation sahen ab 50jährige überdurchschnittlich viel fern. So betrug 1997 die Sehdauer aller Deutschen ab drei Jahre von Montag bis Sonntag im Durchschnitt täglich 183 Minuten, also 53 Minuten weniger als die der ab 50jährigen (vgl. Tabelle 4). Ältere Zuschauer waren bei den Sehdauerwerten gegenüber allen anderen Altersgruppen wie in den Jahren zuvor führend.

**Am Wochenende
(vor allem sonntags)
sehen ältere
Menschen am
meisten fern**

Im Verlauf der Wochentage schwankte die Sehdauer der ab 50jährigen erheblich (vgl. Tabelle 6). Von Montag bis Donnerstag war sie 1997 mit 228 Minuten unterdurchschnittlich ausgeprägt. Am Freitag (dem Werktag, der für die meisten Arbeitnehmer den Übergang ins freie Wochenende markiert) war die tägliche Sehdauer mit 233 Minuten zwar höher als unter der Woche, lag aber ebenfalls unter dem Durchschnitt. Am Wochenende widmeten die Älteren eine deutlich größere Zeitspanne dem Fernsehen: durchschnittlich 238 Minuten am Samstag und sogar 272 Minuten am Sonntag, also über viereinhalb Stunden, - wiederum erheblich mehr als die Gesamtbevölkerung (194 bzw. 220 Minuten).

**Mit steigendem Alter
wächst der
Fernsehkonsument**

Das Geschlecht und vor allem das Alter der Zuschauer hatten hierbei großen Einfluß auf ihre Sehdauer. Die 50- bis 64jährigen schauten montags bis sonntags 222 Minuten (Frauen) bzw. 219 Minuten (Männer) fern, lagen also weit unter dem Durchschnitt der ab 50jährigen insgesamt. Die „Älteren“

(ab 65 Jahre) nutzten das Medium dagegen stark überdurchschnittlich: die Männer 250 Minuten, die Frauen gar 260 Minuten täglich, also jeweils mehr als vier Stunden.

Differenziert man nach Wochensegmenten, wird deutlich, daß Frauen an den Werktagen (Montag bis Freitag) mehr fernsahen als Männer, die 50- bis 64jährigen Männer dafür in ihrem Wochenendfernsehkonsum die Frauen dieser Altersgruppe übertreffen und die Männer ab 65 Jahren zumindest fast gleichziehen mit der entsprechenden weiblichen Altersklasse. Für alle Wochenabschnitte gilt: Je älter, desto mehr wird ferngesehen. Menschen im Pensionsalter sind die eifrigsten Zuschauer. Die höchsten Fernsehzuwendungen werden am Samstag und vor allem am Sonntag verzeichnet. Am letzten Tag der Woche verbrachten Männer ab 65 Jahre im Schnitt 279 Minuten vor ihren Empfangsapparaten, Frauen dieses Alters noch eine Minute mehr, also vier Stunden und 40 Minuten.

Bedeutsam für eine Analyse der Sehdauer der älteren Bundesbürger ist - im Sinne einer durch die langjährige deutsche Teilung bedingten „doppelten Öffentlichkeit“ (7) - auch deren Wohnort. Im Osten Deutschlands sahen die ab 50jährigen deutlich mehr fern als im Westen: 1997 durchschnittlich 260 gegenüber 230 Minuten (montags bis sonntags). Eine solche Tendenz ist auch für die Vorjahre zu beobachten (vgl. Tabelle 5). Die Sehdauer der 50- bis 64jährigen Westdeutschen, die sich sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen bis 1995

**Im Osten sehen
ab 50jährige eine
halbe Stunde pro Tag
länger fern als im
Westen**

ⓑ Sehdauer 1997 an verschiedenen Werktagen

3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Erwachsene ab 3 Jahre					
BRD gesamt	183	172	180	194	220
BRD West	178	167	174	188	215
BRD Ost	203	191	205	214	238
Erwachsene ab 50 Jahre					
BRD gesamt	236	228	233	238	272
BRD West	230	222	226	233	266
BRD Ost	260	251	260	261	295
Erwachsene 50-64 Jahre					
BRD gesamt	221	209	214	229	266
BRD West	215	204	208	223	260
BRD Ost	243	231	240	251	288
Erwachsene ab 65 Jahre					
BRD gesamt	256	251	257	251	280
BRD West	250	245	250	245	274
BRD Ost	286	282	291	277	306
Frauen 50-64 Jahre					
BRD gesamt	222	215	220	220	257
BRD West	216	209	212	213	250
BRD Ost	247	239	246	245	281
Frauen ab 65 Jahre					
BRD gesamt	260	256	263	251	280
BRD West	253	248	255	245	274
BRD Ost	289	287	298	276	305
Männer 50-64 Jahre					
BRD gesamt	219	203	209	238	276
BRD West	214	198	203	233	271
BRD Ost	240	223	233	257	296
Männer ab 65 Jahre					
BRD gesamt	250	244	247	250	279
BRD West	244	238	241	245	274
BRD Ost	279	272	278	279	307

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

recht konstant bei einem Wert um 195 Minuten eingependelt hatte, ist 1996 auf 212 Minuten angestiegen und erhöhte sich 1997 auf 214 Minuten bei den Männern und 216 Minuten bei den Frauen. Bei den Ostdeutschen dieser Altersgruppe war die Sehdauer - bei größeren Schwankungen seit 1992 - stets ca. 40 bis 50 Minuten höher; sie betrug 1997 247 Minuten bei den Frauen und 240 Minuten bei den Männern. Der Abstand zwischen Ost- und Westdeutschen hat sich hier also etwas verringert. Deutlich abzulesen ist auch, daß sowohl im Osten wie im Westen die Fernsehnutzung der Frauen ab 65 Jahre tendenziell anstieg, die der Männer dieses Alters in dem Zeitraum stärker variierte.

Nettoreichweiten und Verweildauer

1997 wurden an einem Tag durchschnittlich rund 80 Prozent (22 Millionen) der über 50jährigen Deutschen von Fernsehprogrammen erreicht (vgl. Tabelle 4). (8) Bei den Nettoreichweiten führen die älteren Zuschauer vor allen anderen Altersgruppen. Unabhängig von Alter und Geschlecht waren die Nettoreichweiten im Osten durchweg höher als im

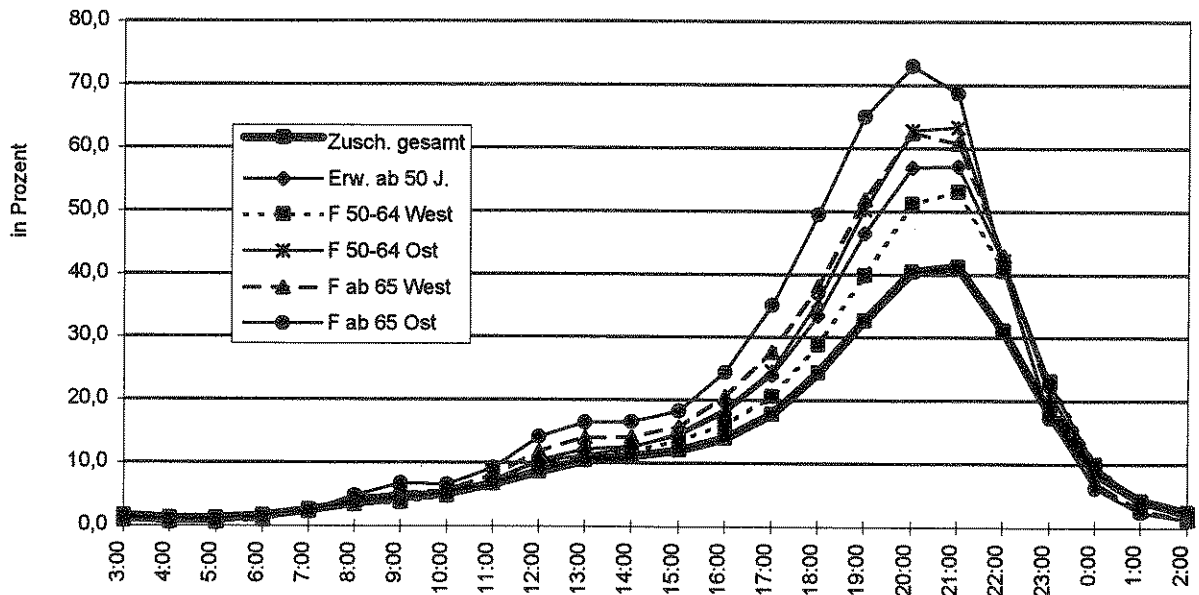
Westen der Bundesrepublik; die Differenzen betragen jeweils rund vier bis sechs Prozentpunkte. In quantitativ herausragendem Maße wurden Menschen ab 65 Lebensjahre im Osten Deutschlands erreicht: 88 Prozent der Männer und 86 Prozent der Frauen sahen an einem durchschnittlichen Wochentag zumindest kurz fern.

Die Verweildauer der deutschen Fernsehzuschauer ab 50 Jahre betrug 1997 durchschnittlich 295 Minuten, 39 Minuten länger als in der Gesamtbevölkerung (256 Minuten). (9) Ältere Zuschauer in Ostdeutschland sahen deutlich länger fern als im Westen (ab 50jährige: 291 Min. im Westen, 311 Min. im Osten). Die „Jüngeren“ (bis 64 Jahre) erweisen sich - gemessen an der Verweildauer - als vergleichsweise zurückhaltendere Fernsehkonsumenten als die Generation im Pensionsalter: Sie verbrachten 1997 rund 282 Minuten (Männer) beziehungsweise 285 Minuten (Frauen) mit dem Fernsehen - ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr um drei bzw. zwei Minuten. Mit steigendem Alter nimmt die Verweildauer stark zu. So saßen Frauen ab 65 Jahren durchschnittlich 316 Minuten vor ihrem Fernsehgerät (West: 310, Ost: 338 Min.),

Ältere Zuschauer verweilen durchschnittlich 295 Minuten vor dem Bildschirm; Frauen im Osten über fünf-einhalb Stunden

Fernsehen erreicht rund 80 % der über 50jährigen Bundesbürger täglich

Abb. 1 Fernsehnutzung älterer Frauen im Tagesverlauf 1997
Durchschnittliche Reichweite, Mo-So



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Männer dieses Alters 299 Minuten (West: 295, Ost: 319 Min.). Dies sind im Durchschnitt ca. fünf bis sechs Stunden täglich. Die „Älteren“ können also als äußerst intensive Fernsehkonsumenten bezeichnet werden, was sich sowohl an den Nettoreichweiten, der Sehdauer als auch an der Verweildauer ablesen läßt. Dies gilt besonders für die älteren Zuschauer in Ostdeutschland und in besonderem Maße für Frauen.

Reichweiten im Tagesverlauf

Die Zuwendung zum Fernsehen der älteren Zuschauer im Tagesverlauf unterschied sich 1997 an den unterschiedlichen Wochentagen kaum. Die Fernsehnutzungskurve (Montag bis Sonntag) der ab 50jährigen stieg ab ca. 8.00 Uhr zunächst langsam und ab ca. 15.00 Uhr steil auf eine Spitzenbeteiligung (ca. 57%) zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr an. Das entspricht jeweils rund 15,75 Millionen Personen. Im Vergleich zu den Vorjahren verschob sich die Nutzungsspitze der älteren Zuschauer um ein Stundenintervall nach hinten und glich sich 1997 dem Verlauf der Gesamtzuschauer an. Nach 22.00 Uhr fiel die Reichweitenkurve ab und lag zwischen 0.00 Uhr und 1.00 Uhr bei ungefähr 10 Prozent (ca. 2,76 Millionen Personen) und damit immerhin noch rund zwei Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Zuschauer ab 50 Jahren sind dennoch keine ausgeprägten Nachtseher.

Von dem beschriebenen durchschnittlichen Nutzungsschema wich der Sonntag ab, wenn bereits ab 10.00 Uhr und vor allem am Nachmittag deutlich mehr ab 50jährige ihre Fernsehapparate einschalteten und die Nutzungsspitze am Abend höher ausfiel als an den übrigen Tagen (61,4% zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr). Der Samstagabend hob sich – ebenfalls erwartungsgemäß – deutlich vom werktäglichen Einschaltverhalten (Montag bis Freitag) ab: Hier waren die Reichweiten nach 22.00 Uhr

deutlich höher, und es wurde ein wenig länger ferngesehen.

Im Vergleich zu den Werten der Zuschauer gesamt wurden ältere Menschen zu den Hauptzeiten der Fernsehnutzung in deutlich stärkerem Maße erreicht. Zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr (Montag bis Sonntag) lagen die Werte für die Zuschauer ab 50 Jahre um rund 16 Prozentpunkte über den entsprechenden aller Zuschauer.

Differenziert man die ab 50jährigen nach Geschlecht, Wohnort Ost/West sowie in „Jüngere“ und „Ältere“, treten auch bei den Reichweiten im Tagesverlauf deutliche Unterschiede zutage (vgl. Abbildungen 1 und 2). Montags bis sonntags lagen die Reichweitemaximalen bei allen Gruppen zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr. Mit Abstand am höchsten fielen sie bei den ab 65jährigen Ostdeutschen aus, wo von 20.00 Uhr bis 21.00 Uhr 70 Prozent der Männer und 73 Prozent der Frauen vom Fernsehen an einem Durchschnittstag erreicht wurden. Die verhältnismäßig niedrigsten Spitzenreichweiten waren hier bei den 50- bis 64jährigen westdeutschen Männern (47%) zu verzeichnen. Die Differenzen sind also beträchtlich. Festzuhalten ist, daß über 65jährige Bundesbürger in Ostdeutschland zu den intensivsten Fernsehnutzern zu zählen sind.

Verweildauerintervalle

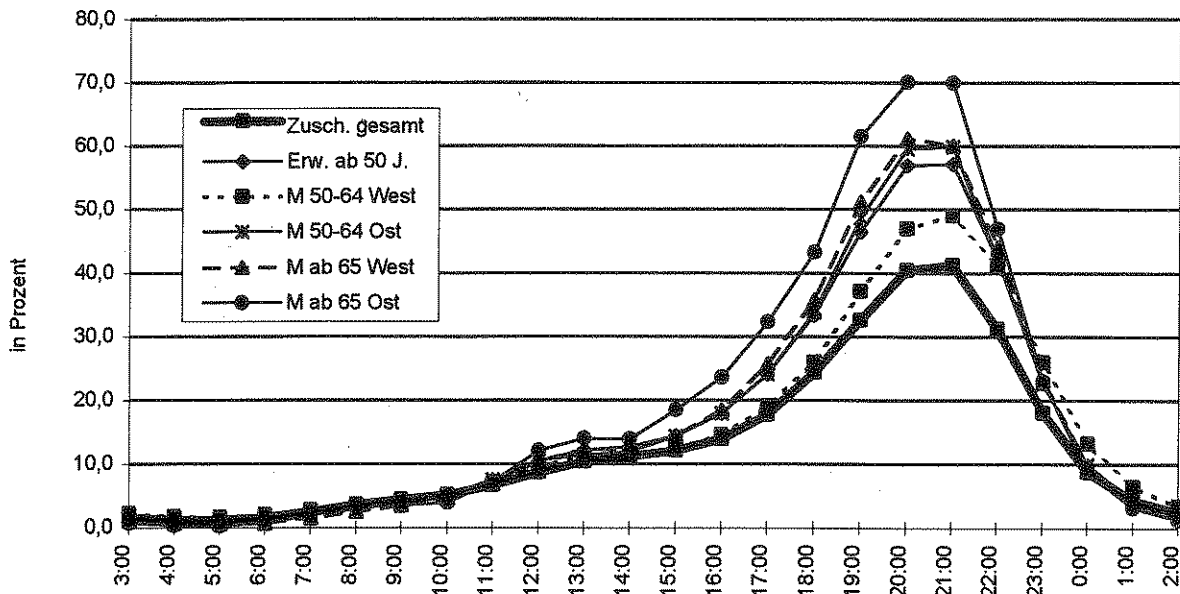
Die Einteilung des durchschnittlichen täglichen Fernsehnutzungsvolumen in Verweildauerintervalle spiegelt den relativ hohen Fernsehkonsum der Älteren wieder. Von den 79,9 Prozent Nettoreichweite der Erwachsenen ab 50 Jahren insgesamt – etwa 22 Millionen Personen in Deutschland – entfielen 22,4 Prozent auf die Verweildauerintervalle mit einem Fernsehkonsum von drei Stunden aufwärts,

Ähnliche Tagesverlaufskurve der älteren Zuschauer an allen Wochentagen

Höchste Tagesreichweite zwischen 20.00 Uhr und 21.00 Uhr bei Ostdeutschen ab 65 Jahre

Rund 28% der älteren Zuschauer sind Vielseher

Abb. 2 Fernsehnutzung älterer Männer im Tagesverlauf 1997
Durchschnittliche Reichweite, Mo-So



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

während es bei der Summe aller Zuschauer nur 15,7 Prozent mit einer Nettoreichweite von 71,4 Prozent waren (vgl. Tabelle 7). Werden die fernsehenden Personen als Basis gewählt, wodurch eine bessere Vergleichbarkeit der Prozentwerte gegeben ist, so sahen 28,1 Prozent der Älteren mindestens drei Stunden fern und sind als Vielseher zu bezeichnen, während es bei den Zuschauern gesamt nur 22 Prozent waren. Einen durchschnittlichen täglichen Fernsehkonsum von bis zu einer Stunde zeigten 11,7 Prozent aller Erwachsenen ab 50 Jahren und 14,6 Prozent der fernsehenden, zwischen einer und zwei Stunden sahen 24,9 Prozent (31,1 %) fern sowie zwischen zwei und drei Stunden 21 Prozent (26,2 %). Differenziert man innerhalb der Gesamtgruppe der Zuschauer ab 50 Jahre, verschiebt sich der Verteilungsschwerpunkt bei den Frauen bzw. bei den älteren Gruppen hin zu den hohen Sehdauerklassen. Bei den fernsehenden Frauen ab 65 Jahren schauten fast 9 Prozent im Durchschnitt täglich mindestens fünf Stunden fern.

Marktanteile - Fernsehnutzung nach Programmen und Zeitzonen

ARD ist bei älteren Zuschauern Marktführer vor ZDF und den Dritten Programmen

Im Jahr 1997 war bei den ab 50jährigen Zuschauern in Deutschland das Erste Programm der ARD mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent Marktführer (vgl. Tabelle 8). Es löste hier das ZDF ab, das in den letzten Jahren die Spitzenposition eingenommen hatte und jetzt auf Position zwei mit einem Marktanteil von 18,8 Prozent liegt. Auf Platz drei folgen die Dritten Programme der ARD mit 15,3 Prozent, die im Vergleich zum Vorjahr 1,9 Prozentpunkte gewinnen konnten und damit RTL auf den vierten Platz verdrängten. RTL verlor einen Prozentpunkt und erreichte nunmehr 14,1

Prozent Marktanteil. Auch der zweite große kommerzielle Sender SAT.1 verlor 0,2 Prozentpunkte Marktanteil und landete nur noch auf Platz fünf. PRO SIEBEN war mit 4 Prozent (- 0,1 Prozentpunkte) weit abgeschlagen; sonstige Angebote sind quantitativ - außer Kabel 1 mit 3,5 Prozent (+ 0,6 Prozentpunkte) - eher unbedeutend. Deutlich wird, daß auch bei den älteren Zuschauern die drei großen privaten Anbieter Marktanteile verloren haben, die Dritten Programme dagegen ihre Marktposition seit 1992 kontinuierlich verbessern konnten.

Betrachtet man das Erste Programm der ARD, fand dieses den stärksten Zuspruch bei den ab 65jährigen Zuschauern. Hier reüssierte es mit Marktanteilen von 21,2 Prozent bei den Frauen beziehungsweise 20,6 Prozent bei den Männern überdurchschnittlich (vgl. Tabelle 9), obgleich es hier jeweils noch vom ZDF übertroffen wurde. Bei den 50- bis 64jährigen Frauen (17,4 %) und bei den Männern dieser Altersklasse (16,8 %) lag das Erste jedoch an der Spitze. Auch hier sind wieder West-/Ost-Unterschiede zu erkennen: Während bei den 50- bis 64jährigen Frauen im Westen das Erste und das ZDF vorne lagen, waren es im Osten der Bundesrepublik RTL, SAT.1 und die Dritten Programme der ARD. Bei den 50- bis 64jährigen Männern lagen die Dritten mit 16 Prozent hier sogar vor SAT.1 und RTL. Erst dann folgten ARD und ZDF. Bei den über 64jährigen waren RTL und SAT.1 im Osten nicht ganz so erfolgreich, die öffentlich-rechtlichen Anbieter erwiesen sich hier 1997 als durchweg erfolgreicher.

Ö.-r. Anbieter durchweg erfolgreich; bei den 50- bis 64jährigen Frauen im Osten führen RTL und SAT.1

Als Zwischenbilanz läßt sich festhalten, daß Zuschauer ab 65 Jahre tendenziell öffentlich-rechtliche Programmangebote bevorzugen und die 50- bis 64jährigen in ihrem Einschaltverhalten die großen öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote in vergleichbarem Ausmaße berücksichtigen. Die

⑦ Verweildauerintervalle 1997

Mo-So, BRD gesamt

	Zuschauer gesamt		Erwachsene ab 50 Jahre		Frauen 50-64 Jahre		ab 65 Jahre		Männer 50-64 Jahre		ab 65 Jahre	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Basis: Alle Personen der Bevölkerungsgruppe												
bis 5 Min..	0,6	0,8	0,1	0,4	0,0	0,3	0,0	0,2	0,0	0,6	0,0	0,4
5 bis 15 Min.	1,4	2,0	0,3	1,0	0,1	1,1	0,0	0,6	0,1	1,6	0,0	0,9
15 bis 30 Min.	2,9	4,1	0,7	2,6	0,2	2,6	0,1	1,7	0,3	3,5	0,1	2,5
1/2 bis 1 Std.	7,0	9,9	2,1	7,7	0,6	8,0	0,4	5,7	0,7	9,5	0,3	7,3
1 bis 2 Std.	16,3	22,9	6,9	24,9	2,0	25,5	1,7	22,8	1,9	25,6	1,2	26,2
2 bis 3 Std.	11,4	16,0	5,8	21,0	1,6	20,1	1,7	22,8	1,4	18,9	1,0	22,8
3 bis 4 Std.	5,8	8,1	3,2	11,6	0,8	10,5	1,1	14,2	0,7	9,5	0,6	12,6
4 bis 5 Std.	2,8	3,9	1,5	5,6	0,4	5,1	0,5	7,2	0,3	4,4	0,3	5,8
5 bis 6 Std.	1,3	1,8	0,7	2,6	0,2	2,4	0,3	3,5	0,2	2,1	0,1	2,6
6 bis 7 Std.	0,6	0,9	0,4	1,3	0,1	1,1	0,1	1,8	0,1	1,0	0,1	1,3
7 Std. und mehr	0,7	1,0	0,4	1,3	0,1	1,1	0,1	1,8	0,1	1,0	0,1	1,4
Gesamt	50,8	71,4	22,0	79,9	6,2	77,8	6,3	82,2	5,9	77,6	3,7	83,6
Basis: Fernsehende Personen												
bis 5 Min.		1,1		0,5		0,4		0,3		0,8		0,4
5 bis 15 Min.		2,8		1,3		1,4		0,7		2,0		1,1
15 bis 30 Min.		5,7		3,2		3,3		2,1		4,5		3,0
1/2 bis 1 Std.		13,9		9,6		10,2		7,0		12,2		8,7
1 bis 2 Std.		32,1		31,1		32,8		27,7		33,0		31,3
2 bis 3 Std.		22,5		26,2		25,9		27,7		24,3		27,3
3 bis 4 Std.		11,4		14,5		13,5		17,2		12,2		15,0
4 bis 5 Std.		5,4		7,0		6,5		8,7		5,7		7,0
5 bis 6 Std.		2,5		3,3		3,1		4,2		2,7		3,1
6 bis 7 Std.		1,3		1,6		1,5		2,2		1,3		1,5
7 Std. und mehr		1,4		1,7		1,5		2,2		1,3		1,7

Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑧ Entwicklung der Marktanteile bei Zuschauern ab 50 Jahre

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

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

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

genstunden zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr SAT.1 mit 25 Prozent Marktführer vor dem Ersten Programm der ARD mit 22,9 Prozent (ARD und ZDF zusammen erzielten allerdings im gemeinsamen Morgenprogramm über 35 %) hatte diese Position zwischen 9.00 Uhr und 13.00 Uhr RTL mit 18,5 Prozent vor SAT.1 mit 17,3 Prozent inne. Am Nachmittag zwischen 13.00 Uhr und 17.00 Uhr dominierten ARD und RTL mit jeweils 19,4 Prozent, während im Vorabendprogramm (17.00 Uhr bis 20.00 Uhr) das ZDF mit 23,3 Prozent den höchsten Marktanteil vor der ARD mit 18,8 Prozent erzielte. Auch am weiteren Abend führten die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme in der Zuschauergunst. Eine bedeutende Funktion in der Zusammenstellung des Fernsehmenüs nahmen auch die regional orientierten Dritten Programme der ARD ein, besonders ab 17.00 Uhr erreichten sie hohe Marktanteile bei den Zuschauern ab 50 Jahre und übertrumpften die großen Privaten teils deutlich.

Dritten Programme erlebten auch bei den Älteren einen deutlichen Aufschwung; besonders beliebt sind sie bei den ab 65jährigen Männern in den östlichen Bundesländern (20,1 % Marktanteil).

Marktanteile schwanken deutlich in den Zeitzeonen Eine Analyse der Marktanteile zu unterschiedlichen Tageszeiten läßt eine oft wechselnde Marktführerschaft erkennen (vgl. Tabelle 10). War in den Mor-

⑨ **Nutzung verschiedener Programme von älteren Zuschauern 1997**

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Marktanteil in %

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

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Sendungsvorlieben der älteren Zuschauer von 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Ab 50jährige schauen vormittags, mittags und nachmittags intensiver fern

Für die ab 50jährigen ist gegenüber jüngeren Zuschauergruppen unter anderem die intensivere Fernsichtnutzung zu den Vor-, Mittags- und Nachmittagszeiten kennzeichnend. So betrug die Nettoreichweite bei den Zuschauern ab 50 Jahren in den Zeitzonen 9.00 bis 13.00 Uhr und 13.00 Uhr bis 17.00 Uhr 21,1 bzw. 34,9 Prozent gegenüber nur 17,0 und 26,9 Prozent bei den Erwachsenen im Alter von 14 bis 49 Jahren. Hier spielt das Fernsehen bei der Gestaltung der vorhandenen Freizeit eine wichtige Rolle. Charakteristisch für die Angebote im deutschen Fernsehen zu diesen Tageszeiten ist hier ein hoher Anteil von Talk- und (Game-)Shows sowie Serien. Mit Hilfe der im Rahmen des GfK-Systems realisierten AGF-Programmcodierung kann hier für diese Genres jeweils eine Hitliste für das Jahr 1997 erstellt werden, die Hinweise auf die Vorlieben der Erwachsenen ab 50 Jahren gibt. Dabei werden im folgenden die von den Sendungen 1997 erreichten

Durchschnittswerte zur Grundlage der Sortierung gemacht, die im Gegensatz zu einer auf Einzelsendungen basierenden Hitliste einen besseren Überblick zu geben vermag.

Im Genre Talk/Gespräch/Interview führten die Hitliste 1997 zwischen 9.00 und 17.00 Uhr die werktäglichen RTL-Talks „Ilona Christen“ (31,4 % Marktanteil), „Hans Meiser“ (30,6 %) und „Bärbel Schäfer“ (26,9 %) an; nur der sonntägliche ARD-Presseclub auf dem dritten Platz mit durchschnittlich 27 Prozent vermag hier die Phalanx der RTL-Talkshows zu durchbrechen. „Ilona Christen“ war mit 36 Prozent Marktanteil besonders bei den Frauen im Alter von 50 bis 64 Jahren beliebt, der „Presseclub“ reüssierte hingegen besonders bei den Männern ab 65 Jahren mit 40,2 Prozent Marktanteil. Der Anteil der Zuschauer ab 50 Jahren an der Gesamtseherschaft der Sendung lag bei hohen 79,8 Prozent.

Bei den Shows lag der sonntägliche „ZDF-Fernsehgarten“ mit einem Marktanteil von 37,2 Prozent bei den Erwachsenen ab 50 Jahren auf dem ersten Platz. Der Anteil der Zuschauer ab 50 Jahre an der Gesamtseherschaft der Sendung betrug 69,5 Pro-

Werktägliche RTL-Talks sind im Genre Talk/Gespräch/Interview bei den ab 50jährigen gefragt

Der „ZDF-Fernsehgarten“ ist Marktführer im Genre „Show“

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Zuschauern ab 50 Jahre nach Zeitzonen, 1997

Mo-So

	3.00-6.00			6.00-9.00			9.00-13.00			13.00-17.00		
	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost
Fernsehen gesamt												
Erwachsene ab 50 J.												
in Mio	0,29	0,24	0,04	0,67	0,53	0,14	1,87	1,47	0,41	3,95	3,09	0,86
in %	1,0	1,1	0,8	2,4	2,4	2,5	6,8	6,6	7,5	14,3	14,0	15,8
Nettoreichweite												
in Mio	0,73	0,61	0,12	2,20	1,70	0,50	5,81	4,60	1,22	9,62	7,56	2,07
in %	2,7	2,8	2,3	8,0	7,7	9,2	21,1	20,8	22,4	34,9	34,2	37,9
Sehdauer in Min.	2	2	1	4	4	5	16	16	18	34	34	38
Marktanteil in %												
ARD	18,1	18,6	15,5	22,9	25,5	12,9	15,7	17,1	10,8	19,4	20,7	14,9
ZDF	11,3	11,9	7,7	12,2	11,7	13,9	14,2	15,2	10,9	13,9	14,7	10,9
RTL	14,8	15,3	12,1	16,1	16,1	16,4	18,5	17,6	21,8	19,4	19,4	19,2
SAT.1	12,3	12,5	11,1	25,0	24,0	28,9	17,3	16,9	18,6	10,8	10,5	12,7
ARD 3	8,8	8,1	12,4	6,7	6,4	7,9	12,8	12,4	14,4	11,6	11,3	12,6
PRO SIEBEN	6,9	6,9	7,1	2,5	2,1	4,1	5,0	4,6	6,3	5,1	4,6	6,7
RTL 2	5,4	5,5	4,7	2,0	1,9	2,4	1,7	1,5	2,2	1,3	1,1	1,8
VOX	2,8	2,8	2,8	0,8	0,9	0,6	1,9	1,9	1,7	2,9	2,6	3,9
Kabel 1	9,2	8,3	14,5	3,4	3,3	4,0	2,2	2,1	2,6	5,3	4,9	6,9
3sat	0,4	0,4	0,3	0,9	0,8	1,0	1,0	1,1	0,8	1,3	1,3	1,3
Arte	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
n-tv	2,2	1,6	5,8	2,0	1,9	2,4	1,6	1,7	1,1	0,7	0,8	0,6
Super RTL	0,4	0,3	1,0	0,4	0,2	0,9	1,0	0,7	1,9	1,4	1,1	2,2
TM 3	0,4	0,3	0,6	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2	0,4

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑩ Nutzung verschiedener Programme bei Zuschauern ab 50 Jahre nach Zeitzonen, 1997 (Fortsetzung)

Mo-So

	17.00-20.00			20.00-23.00			23.00-1.00			1.00-3.00		
	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost	Gesamt	West	Ost
Fernsehen gesamt												
Erwachsene ab 50 J.												
in Mio	9,56	7,32	2,24	14,35	11,21	3,14	4,48	3,68	0,80	0,86	0,72	0,14
in %	34,7	33,1	41,2	52,1	50,7	57,6	16,2	16,6	14,7	3,1	3,3	2,6
Nettoreichweite												
in Mio	17,06	13,35	3,71	19,80	15,56	4,23	9,45	7,74	1,71	1,81	1,52	0,29
in %	61,9	60,4	68,1	71,8	70,4	77,6	34,3	35,0	31,4	6,6	6,9	5,4
Sehdauer in Min.	62	60	74	94	91	104	19	20	18	4	4	3
Marktanteil in %												
ARD	18,8	20,0	14,9	19,9	20,9	16,2	16,5	17,6	11,1	16,2	17,0	12,2
ZDF	23,3	24,8	18,6	20,1	21,1	16,6	14,3	15,2	10,2	11,6	12,2	8,3
RTL	14,9	13,5	19,5	11,2	10,9	12,2	12,7	12,5	13,7	10,0	10,3	8,7
SAT.1	12,9	12,1	15,8	13,6	13,0	15,7	10,7	10,4	12,0	9,1	8,9	10,3
ARD 3	16,3	16,2	16,4	17,1	16,4	19,5	15,3	14,7	18,1	14,2	13,0	20,0
PRO SIEBEN	2,3	2,1	2,8	3,8	3,6	4,7	6,8	6,4	8,7	7,4	7,4	7,8
RTL 2	1,2	1,0	1,7	2,5	2,3	3,4	4,5	4,2	5,9	5,3	5,3	5,5
VOX	2,4	2,3	3,0	2,0	1,9	2,4	4,0	3,9	4,7	5,7	5,7	5,7
Kabel 1	2,3	2,3	2,3	3,1	3,0	3,3	5,4	5,2	6,7	8,2	7,8	10,4
3sat	0,9	1,0	0,7	1,0	1,0	0,9	1,8	1,9	1,4	1,7	1,8	1,6
Arte	0,1	0,1	0,0	0,4	0,4	0,2	0,5	0,6	0,3	0,8	0,8	0,4
n-tv	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,6	0,6	0,6	1,4	1,4	1,5
Super RTL	0,4	0,3	0,7	1,5	1,3	2,0	1,5	1,3	2,5	1,0	0,8	2,1
TM 3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,7

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

zent. Auf den nächsten Plätzen folgten RTL-Shows, gefolgt von der ARD-Show „Immer wieder sonntags“, die besonders bei den Frauen ab 65 Jahren beliebt ist und hier einen Marktanteil von 36,9 Prozent im Durchschnitt erreichte. Mit 14,7 Prozent war die „WunschBox“ die erfolgreichste (fast) tägliche öffentlich-rechtliche Show im Tagesprogramm bei den Zuschauern ab 50 Jahre, die bei den Männern ab 65 Jahren sogar auf einen Marktanteil von 18,4 Prozent kam.

RTL und SAT.1 führen die Hitliste bei den Serien an

Bei den Serien dominierten auf den vorderen Plätzen die privaten Anbieter RTL und SAT.1; sie belegten auf der entsprechenden Hitliste die ersten zehn Plätze. Die ersten drei Rangplätze wurden von RTL-Formaten eingenommen, wobei es sich um die täglichen Formate „Springfield Story“, „Reich und Schön“ und den „California Clan“ mit Marktanteilen zwischen 29,5 und 23,9 Prozent bei den Zuschauern ab 50 Jahren handelte. Alle drei „Soaps“ erzielten bei den älteren Frauen sehr hohe – zwischen 36,2 und 46,2 Prozent – und bei den Männern im Alter von 50 und 64 Jahren verhältnismäßig niedrige Marktanteile (6,7 bis 8,9 %). Kennzeichnend für diese drei Serien ist auch ein recht hoher Anteil der älteren Seher an der Gesamtseherschaft. Bei der „Springfield Story“ machte dieser Anteil 69 Prozent aus, bei den beiden anderen immerhin noch 57,9 („Reich und Schön“) und 59,6 Prozent („California Clan“).

Spielfilmhitliste

Unter den Top 30 sind 25 Spielfilme der ARD

Eine nach Millionen Zuschauern sortierte Hitliste der Vorlieben älterer Zuschauer für Spielfilme, die den gesamten Zeitraum von 3.00 bis 3.00 Uhr umfaßt, weist auf den ersten 30 Plätzen 25 Spielfilme des Ersten Programms der ARD aus, zumeist Unterhaltungsfilme mit wenig oder keiner Action sowie humorvolle und Heimatfilme. Vereinzelt finden sich auch neuere Filme wie „Pretty Woman“ oder „Stadtgespräch“ auf den vordersten Plätzen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit Sendertreue oder der Film selbst ausschlaggebend für die Auswahl war. Der Spielfilm mit der höchsten Zuschauerzahl war „Die Trapp-Familie“ mit 5,10 Millionen Zuschauern ab 50 Jahren, gefolgt von „Der kleine Lord“ mit 4,41 Millionen älteren Sehern.

Sport- und Showsendungen dominieren die Gesamthitliste

Abschließend soll hier ein Blick auf die Vorlieben im Sehverhalten älterer Menschen insgesamt geworfen werden, also ohne Beschränkung auf bestimmte Genres oder Zeitzonen. In einer solchen nach Millionen Zuschauern sortierten Hitparade der erfolgreichsten Sendungen bzw. Sendungsteile liegt die 2. Halbzeit des Fußballspiels Borussia Dortmund gegen Juventus Turin (RTL) mit 8,77 Millionen Zuschauern ab 50 Jahren auf Platz eins. Auf den nächsten fünf Plätzen folgt die erfolgreiche, im ZDF ausgestrahlte Show „Wetten, daß ...?“. Neben Sport und Show vermag sich (fast) nur der ZDF-Freitagskrimi in den Top 20 zu platzieren. Diese Krimis

haben im Gegensatz zu den anderen erfolgreichsten 20 Sendungen hohe Anteile der Älteren an der Gesamtseherschaft (vgl. Tabelle 11).

Videorecordernutzung älterer Zuschauer

Das Auswertungsinstrument PC#TV bietet die Option, aufzulisten, welche der von den Fernsehprogrammen ausgestrahlten Sendungen in den Fernsehhaushalten aufgezeichnet und in einem beliebigen Zeitraum nach der Aufnahme angesehen wurden. Auch auf diesem Wege sind also Programmvorlieben ablesbar. Erstellt man – nach Geschlecht getrennt – Hitlisten für die innerhalb von vier Wochen nach Aufzeichnung angesehenen Sendungen, werden unterschiedliche Genrevorlieben deutlich. Bei den Frauen ab 50 Jahre dominieren auf den ersten Plätzen „Peter Steiners Theaterstadt“ (Super RTL) und das „Forsthaus Falkenau“ (ZDF), die zwischen 180 000 und 110 000 Frauen ab 50 Jahren aufgezeichnet und angesehen haben. Unter den ersten zehn Plätzen findet sich kein Spielfilm. Bei den Männern ab 50 Jahren dominieren auf den ersten zehn Plätzen eher humorvolle Sendungen. Besonders beliebt ist immer noch der Klassiker „Ein Herz und eine Seele“, der unter anderem auf N3 ausgestrahlt wird und für bis zu 270 000 Männer in der Altersklasse das Aufnehmen und Ansehen wert war. Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern wird deutlich, daß fiktionale Sendungen stark überwiegen und sich nur vereinzelt Dokumentationen wie „Hitlers Helfer“ (ZDF) in der Hitliste wiederfinden.

Viel- und Wenigseher

Mit Hilfe des AGF-Sonderanalysenprogramms TV-System können die ab 50jährigen nach ihrer durchschnittlichen Fernsehgesamtnutzung in drei quantitativ ungefähr gleich große Gruppen aufgeteilt werden: in jeweils eine relativ viel- und wenigsehende Gruppe sowie in eine dritte Gruppe, deren Fernsehkonsum im Vergleich zu diesen durchschnittlich ist. Die Aufteilung der Erwachsenen ab 50 Jahre erfolgt hier also nicht unter kriterienorientierten Gesichtspunkten, wie es in der Vielseherforschung verbreitet ist, sondern erfolgt pragmatisch unter der Prämisse, die Bevölkerung in drei (oder mehr) Gruppen aufzuteilen, die für weitergehende quantitative Nutzungsanalysen leicht handhabbar sind.

Die Fernsehgesamtnutzung muß hier durch die Nutzung von insgesamt 26 Programmen innerhalb des Zeitraums von August bis Dezember 1997 simuliert werden (10). Diese 26 Sender vereinen insgesamt in dem Zeitraum bei den Zuschauern gesamt 96,4 Marktanteil und bei den Erwachsenen ab 50 Jahren 98,1 Marktanteil auf sich, stellen somit eine hinreichende Basis als Modell der Fernsehgesamtnutzung dar, wenngleich eine Restungenauigkeit bleibt.

Die durchschnittliche Sehdauer im Oktober 1997 betrug für die Vielseher 408 Minuten (Verweildauer 772 Min.), für die Durchschnitts- bzw. Mittelseher 220 Minuten (Verweildauer 552 Min.) und für die Wenigseher 105 Minuten (Verweildauer 425 Minuten). (10)

Überwiegend werden fiktionale Sendungen aufgezeichnet

Aufteilung der Zuschauer in Viel-, Viel- und durchschnittliche Seher

⑪ Die 30 meistgesehenen Sendungen Erwachsener ab 50 Jahre 1997

Platz	Programm	Titel der Sendung	Tag	Datum	Beginn	Dauer in Std.:Min.	Zuschauer		ab 50 Jahre	
							gesamt in Mio	MA in %	in Mio	MA in %
1	RTL	Anpfiff Extra: Champions League Finale: 2. HZ Dortmund-Turin	Mi	28.5.	21.33	0:51	16,82	56,2	8,77	55,9
2	ZDF	Wetten, daß ...?	Sa	18.1.	20.16	2:37	15,60	46,6	8,53	49,3
3	ZDF	Wetten, daß ...?	Sa	22.2.	20.16	2:25	15,13	47,5	8,22	50,5
4	ZDF	Wetten, daß ...?	Sa	13.12.	20.16	2:44	16,45	51,7	8,18	49,1
5	ZDF	Wetten, daß ...?	Sa	22.3.	20.16	2:34	14,23	47,2	8,11	52,3
6	ZDF	Wetten, daß ...?	Sa	8.11.	20.16	2:19	15,43	47,6	7,91	48,3
7	ZDF	Der Alte	Fr	17.1.	20.16	0:58	10,12	31,0	7,70	44,3
8	ZDF	ZDF-Sport Extra: Moderation	Sa	11.10.	20.24	0:00	13,83	45,1	7,54	45,5
9	ZDF	Derrick	Fr	14.3.	20.17	0:57	9,53	30,4	7,50	44,8
10	ARD	Fußball-WM-Qualifikationsspiel: Deutschland-Armenien	Mi	10.9.	19.29	1:46	13,38	46,4	7,46	47,6
11	SAT.1	Live ran: Elfmeter	Mi	21.5.	23.15	0:09	14,44	70,2	7,44	69,8
12	ZDF	ZDF-Sport Extra: Moderation	Sa	11.10.	19.19	0:00	13,16	52,0	7,42	53,7
13	ZDF	Der Alte	Fr	19.12.	20.17	0:58	9,14	27,8	7,28	41,9
14	ZDF	ZDF-Sport Extra: Fußball-WM- Qualifikationsspiel: Deutschland-Albanien	Sa	11.10.	18.32	1:35	13,07	50,4	7,27	51,4
15	SAT.1	Live ran: Verlängerung	Mi	21.5.	22.37	0:35	13,91	62,5	7,27	62,3
16	ZDF	Der Alte	Fr	28.3.	20.16	0:57	8,87	26,7	7,26	42,1
17	RTL	Anpfiff Extra: Champions League Finale: 1. HZ Dortmund-Turin	Mi	28.5.	20.24	0:54	13,81	47,1	7,13	44,6
18	SAT.1	Live ran: I. Mailand-FC Schalke	Mi	21.5.	20.40	1:39	13,69	47,8	7,12	46,6
19	ZDF	Typisch Kölsch	Sa	8.2.	20.15	2:15	8,72	28,2	7,08	42,7
20	ZDF	Das Traumschiff	Mi	1.1.	20.16	1:32	9,53	24,8	7,07	38,0
21	ZDF	Ein Fall für zwei	Fr	14.2.	20.16	0:57	9,45	29,2	7,05	40,8
22	ARD	ARD-Brennpunkt: Tod im Tunnel	So	31.8.	20.16	0:43	11,32	37,0	7,03	43,2
23	ZDF	Ein Fall für zwei	Fr	24.1.	20.16	0:57	9,30	29,0	7,03	41,3
24	ARD	Tagesschau	Sa	15.11.	19.59	0:15	9,48	32,7	6,99	44,5
25	ZDF	Ein Fall für zwei	Fr	7.3.	20.16	0:57	9,21	29,7	6,96	41,9
26	ARD	Tagesschau	So	23.2.	19.59	0:16	10,13	30,4	6,90	39,0
27	ZDF	ZDF-Sport Extra: Fußball-WM- Qualifikation: Moderation	Sa	6.9.	22.07	0:01	11,91	42,4	6,87	48,6
28	ARD	DFB-Pokal-Viertelfinale: Karlsruher SC-Bayern München 2. HZ	Mi	19.2.	21.28	0:51	11,25	37,4	6,86	41,8
29	ARD	Fußball-WM-Qualifikationsspiel: Deutschland-Ukraine	Mi	30.4.	19.21	1:48	11,22	41,8	6,80	44,9
30	ZDF	Derrick	Fr	12.12.	20.16	0:57	8,67	27,6	6,77	40,1

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Wenigseher haben
höheres Einkommen,
bessere Bildung und
leben häufiger im
Westen**

Wie ein Blick auf die soziodemographische Zusammensetzung der verschiedenen Gruppen zeigt, verfügen die Wenigseher im Vergleich zu den Vielsehern über ein besseres Haushaltsnettoeinkommen, haben tendenziell eine bessere Bildung, leben in größeren Haushalten und sind stärker in den alten Bundesländern anzutreffen. Knapp die Hälfte von ihnen ist zwischen 50 und 59 Jahre alt und daher teilweise noch berufstätig (vgl. Tabelle 12). (11)

**Ö.-r. Sender stärker
von Wenigsehern
frequentiert; Private
hingegen von Viel-
sehern**

In Tabelle 13 sind bundesweite Marktanteile für die nutzungsdefinierten Zielgruppen aufgeführt. Die öffentlich-rechtlichen Programme erzielten bei den Wenigsehern zumeist höhere Marktanteile als bei den Vielsehern. Das Erste Programm der ARD erreichte bei den vielsehenden Erwachsenen ab 50 Jahre einen Marktanteil von 17,7 Prozent, bei den Wenigsehern aber 21,2 Prozent. Für das ZDF wurden bei den Vielsehern 15,7 Prozent verbucht, hin-

gegen 19,5 Prozent Marktanteil bei den Wenigsehern und bei den durchschnittlichen Sehern 20,3 Prozent. Auch 3sat, Arte und die meisten Dritten Programme erzielten teils deutlich höhere Marktanteile bei den Wenigsehern; so konnte etwa das Dritte Programm des Bayerischen Rundfunks BFS bei den Vielsehern 1,8 Prozent verbuchen und 4,8 Prozent bei den Wenigsehern. Die Privaten weisen entgegengesetzt höhere Marktanteile bei den Vielsehern auf. RTL erreichte 17,4 Prozent Marktanteil bei den Vielsehern und 10,6 Prozent bei den Wenigsehern, SAT.1 verbuchte 14,4 Prozent bei den Viel- und nur 9,6 Prozent bei den Wenigsehern. Deutlich wird also, daß die Erwachsenen ab 50 Jahren, die (in den letzten fünf Monaten des Jahres

12 Soziodemographische Merkmale der nutzungsdefinierten Zielgruppen

in %

		Erwachsene ab 50 Jahre			
		gesamt	Vielseher	Mittel-seher	Wenig-seher
Alter/Geschlecht					
Frauen	50-64 Jahre	28,6	26,6	27,0	32,0
	ab 65 Jahre	27,7	32,8	28,6	22,1
Männer	50-64 Jahre	27,5	22,4	26,8	33,1
	ab 65 Jahre	16,1	18,2	17,6	12,6
Alter					
	50-54 Jahre	16,3	11,8	14,1	22,7
	55-59 Jahre	23,2	18,6	22,6	28,2
	60-64 Jahre	16,6	18,7	17,1	14,3
	65-69 Jahre	13,8	15,0	12,6	13,8
	70-74 Jahre	15,4	18,8	17,4	10,3
	75-79 Jahre	9,8	13,4	10,6	5,7
	80-84 Jahre	3,2	2,8	4,3	2,5
	85-89 Jahre	1,3	0,8	1,2	1,8
	ab 90 Jahre	0,4	0,2	0,2	0,7
Bildung					
	Volks- und Grundschule	70,6	73,5	73,1	65,7
	Weiterführende Schule o. Abitur	19,3	19,6	18,5	19,6
	Abitur, Hochschulreife, Studium	10,1	6,9	8,4	14,7
Haushaltsgröße					
	1 Person	26,5	35,0	24,7	20,1
	2 oder 3 Personen	66,8	60,9	71,8	67,7
	4 oder mehr Personen	6,7	4,1	3,5	12,2
Haushaltsnettoeinkommen					
	bis 2000 DM	18,2	23,5	17,5	15,9
	2000 bis 4000 DM	52,0	56,8	54,2	45,4
	4000 DM und mehr	29,8	19,7	28,4	40,7
Bundesgebiet					
	West	80,3	74,5	78,7	87,2
	Ost	19,7	25,5	21,3	12,8

Quelle: AGF/DAP TV-System.

1997) zu den Wenigsehern gehörten und vermutlich nicht nur ein absolut geringeres Schaukommen, sondern auch ein selektiveres Sehverhalten hatten, die öffentlich-rechtlichen Programme bevorzugten.

Marktanteile der drei Nutzungsgruppen im Tagesverlauf

Werden für die drei nutzungsdefinierten Zielgruppen die Marktanteile im Tagesverlauf für die großen Programme ausgewiesen, können die Sendervorlieben der Gruppen weiter untersucht werden.

In einer Beispielwoche aus dem Oktober 1997 ist für die Vielseher zwischen ca. 5.30 Uhr und 8.15 Uhr eine deutliche Vorliebe für das RTL-Morgenprogramm festzustellen. Hier wurden Marktanteile von bis zu 40 Prozent erreicht. Auch das RTL-Pro-

gramm am Mittag („Familienduell“, „Punkt 12“), zwischen 15.00 Uhr und 17.00 Uhr, wenn werktäglich „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ ausgestrahlt wurden, und abends zwischen 19.15 Uhr und 19.45 Uhr („Explosiv“) erzielte Marktanteile zwischen ca. 20 und 25 Prozent. Hier wurde RTL jedoch abends noch vom ZDF übertroffen, das von ca. 17.45 Uhr bis 21.00 Uhr Marktführer bei den Vielsehern war. Das Erste Programm der ARD war bei den Vielsehern nachts zwischen 0.00 Uhr und 5.00 Uhr, von ca. 13.00 Uhr bis 13.30 Uhr, von 14.00 Uhr bis 15.00 Uhr („WunschBox“) und von 17.15 Uhr bis 17.45 Uhr („Brisant“) Marktführer bei den Vielsehern. Auch von ca. 21.00 Uhr bis 22.30 Uhr konnte ARD die Spitzenposition einnehmen, wurde dann aber wieder von RTL abgelöst (vgl. Abbildung 3).

Die Wenigseher heben sich von den Vielsehern in einigen Punkten deutlich ab. Der Mittag war bei ihnen von den öffentlich-rechtlichen Programmen stärker dominiert, RTL spielte hier nicht wie bei den Vielsehern eine entscheidende Rolle. Im Vorabendprogramm erreichte das ZDF in der Beispielwoche Marktanteile von ca. 30 Prozent, die „heute“-Sendung gar über 50 Prozent Marktanteil. Die „Tageschau“ im Ersten Programm erzielte ungefähr 35 Prozent Marktanteil. Der ganze Abend wurde bei den Wenigsehern eindeutig vom Ersten Programm der ARD und vom ZDF beherrscht mit einem Marktanteilsvorsprung von gut 15 Prozentpunkten gegenüber RTL und SAT.1 (vgl. Abbildung 4).

Wird als Grundlage der Betrachtung ein einzelnes Programm gewählt, zum Beispiel das Erste der ARD, und werden die Marktanteile für die nutzungsdefinierten Zielgruppen im Vergleich dargestellt, können auch sehr schnell Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen herausgestellt werden. So sind für die Nachrichtensendungen bzw. Informationssendungen des Ersten um 13.00 Uhr, 17.00 Uhr und 20.00 Uhr bei den Wenigsehern deutlich höhere Marktanteile festzustellen, und über das ganze Abendprogramm werden für die Vielseher im Vergleich zu den Wenigsehern niedrigere Marktanteile ausgewiesen (vgl. Abbildung 5). Umgekehrt weisen RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN für ihre Abendprogramme und für ihre Hauptnachrichtensendung höhere Marktanteile bei den Vielsehern aus.

Fazit

Rund 80 Prozent Tagesreichweite bei den ab 50jährigen, eine durchschnittliche Schdauer von 236 Minuten und eine Verweildauer von 295 Minuten belegen eindrucksvoll den hohen Stellenwert des Fernsehens in deren Alltag. Dabei kamen 1997 den öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten Erstes Programm der ARD, ZDF und der Gesamtheit der Dritten Programme die Spitzenpositionen zu.

Faßt man die hier dargestellten Daten zusammen, bestätigen sich alle Befunde über die vielfältigen Aufgaben und Rollen des Fernsehens im bundesdeutschen Alltag und insbesondere im Leben der ab 50jährigen. Nimmt man klassische mediale Funktionen als Maßstab, zum Beispiel soziale Orientierung, Rekreation, Integration in gesamtgesellschaftliche Prozesse und die Funktion, Anregungen

Hoher Stellenwert des Fernsehens bei älteren Zuschauern

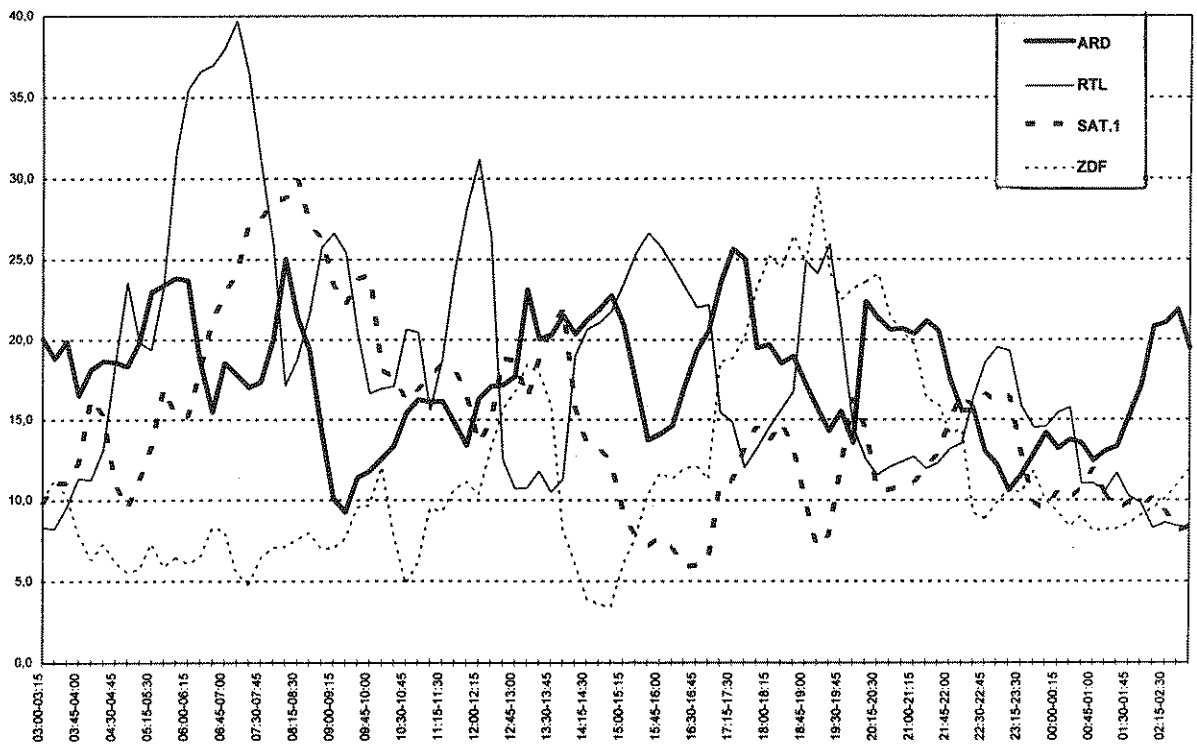
13 Marktanteile der Sehertypen von Erwachsenen ab 50 Jahre

Oktober 1997, Mo-So, BRD gesamt, in %

	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 50 Jahre			Erwachsene ab 50 J.	Frauen			Männer	
		Viel- seher	Mittel- seher	Wenig- seher		50-64 J.	ab 65 J.	50-64 J.	ab 65 J.	
ARD	14,3	17,7	20,0	21,2	18,9	16,9	20,9	17,1	21,0	
ZDF	12,4	15,7	20,3	19,5	17,6	14,8	22,2	13,5	20,2	
RTL	16,9	17,4	12,7	10,6	15,0	17,8	14,0	14,8	12,4	
SAT.1	12,4	14,4	11,6	9,6	12,9	14,7	12,1	13,3	10,7	
B1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	
BFS	2,1	1,8	3,9	4,8	2,9	2,6	3,1	2,3	3,6	
H3	0,4	0,3	0,8	0,8	0,5	0,4	0,7	0,4	0,5	
MDR 3	2,2	2,8	3,4	2,3	2,9	2,9	2,9	2,8	3,0	
N3	2,8	3,2	4,1	5,3	3,8	3,6	3,7	3,5	4,6	
ORB3	0,3	0,4	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,5	
SW3	1,4	1,5	2,5	2,9	2,0	1,8	2,3	1,5	2,5	
WDR5	2,1	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,8	2,5	2,7	
PRO 7	9,6	4,5	3,3	3,4	4,0	4,6	2,3	6,0	2,7	
RTL 2	4,2	2,3	1,9	1,9	2,1	2,3	1,3	3,2	1,7	
Kabel 1	3,9	4,7	2,7	2,4	3,8	3,7	21,9	5,2	3,3	
VOX	3,1	2,8	2,1	2,2	2,5	2,8	1,9	3,2	2,1	
3sat	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	0,8	1,1	1,1	
Arte	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	

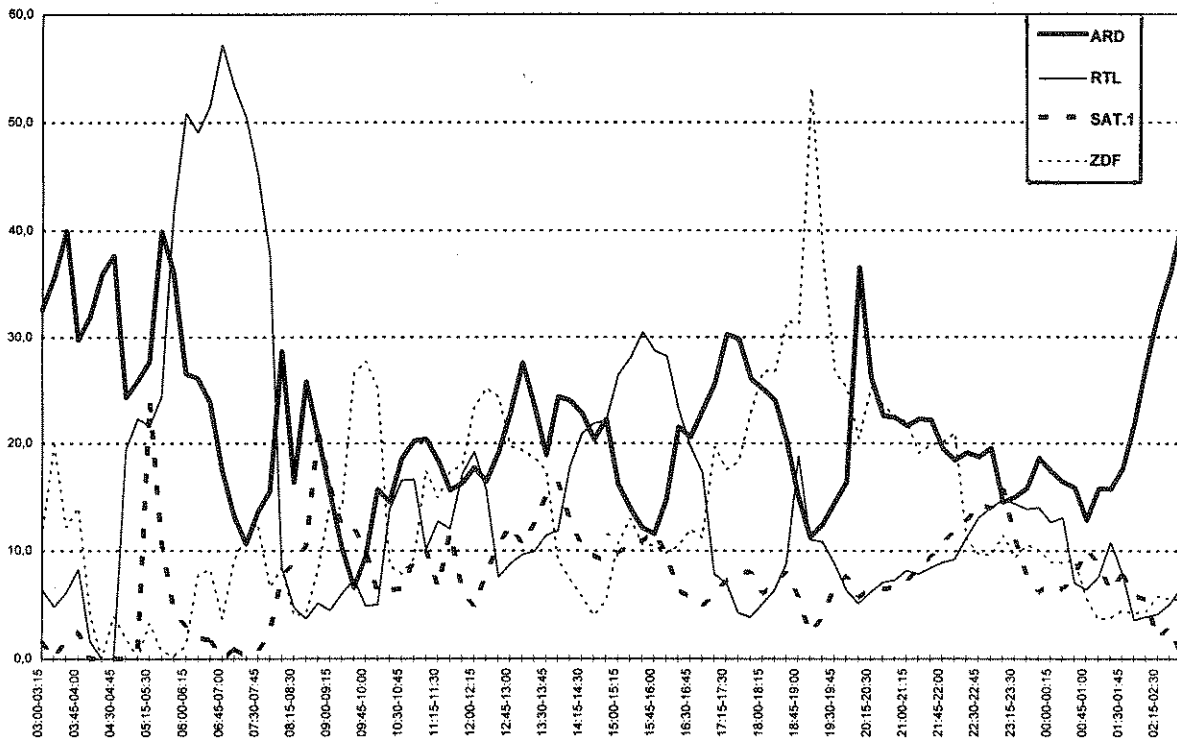
Quelle: AGF/DAP TV-System, eigene Berechnung; GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 3 Marktanteile der Vielseher/Erwachsene ab 50 Jahre
8.-14.10.1997, BRD gesamt



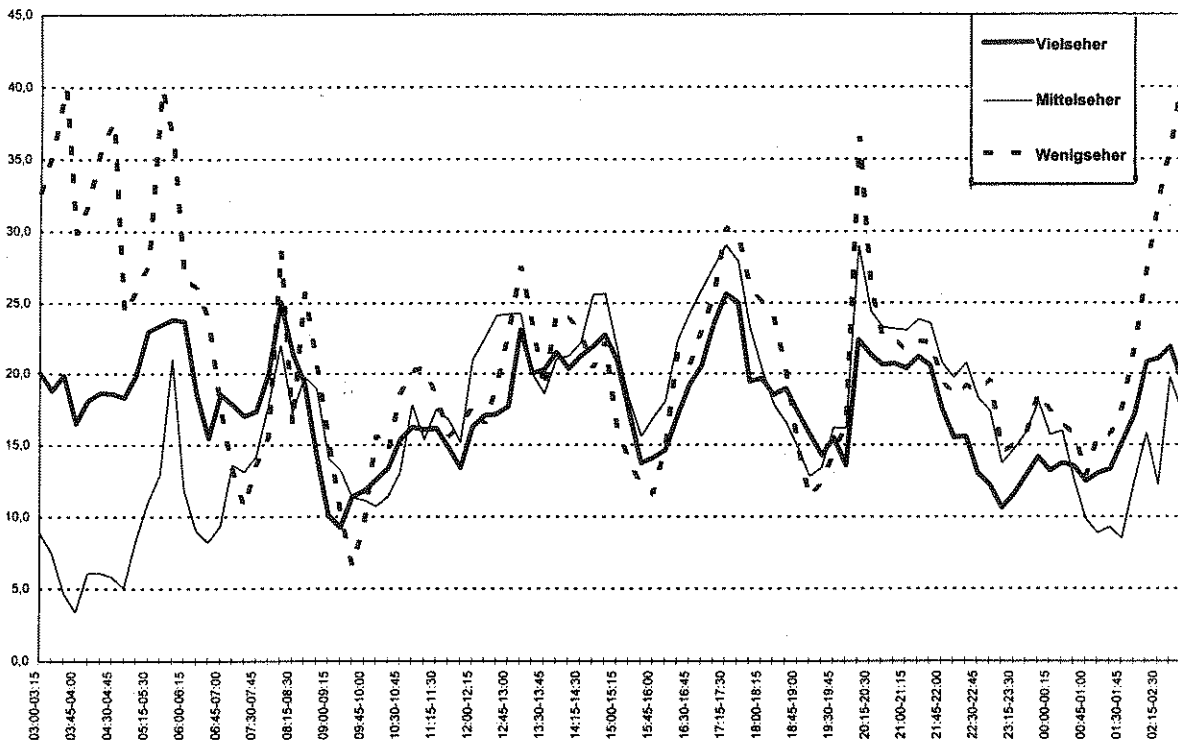
Quelle: AGF/DAP TV-System.

**Abb. 4 Marktanteile der Wenigseher/Erwachsene ab 50 Jahre
8.-14.10.1997, BRD gesamt**



Quelle: AGF/DAP TV-System.

**Abb. 5 Marktanteile des Ersten Programms der ARD/Erwachsene ab 50 Jahre
8.-14.10.1997, BRD gesamt**



Quelle: AGF/DAP TV-System.

für eigene soziale Kontakte zu bieten, so läßt sich dies bilanzierend beschreiben.

Orientierungsfunktion des Fernsehens wächst mit zunehmendem Alter

Den Massenmedien kommt für alle sozialen Gruppen eine Orientierungsfunktion zu, die beispielsweise die Versorgung mit (objektiv oder subjektiv) relevanten Informationen beinhaltet. Die Medien erfüllen diese, dabei kommt dem Fernsehen mit zunehmendem Alter der Bundesbürger eine immer größer werdende Rolle zu. Stichworte sind hier Bindung an das Fernsehen, hohe Glaubwürdigkeit, breite Kompetenzeinschätzung, hohe Zuwendungszeit und hohe Zuwendungsfrequenz, schließlich die mit zunehmendem Alter außerhäusliche Aktivitäten ersetzende Funktionen. Die Vermittlung von Gesellschaft via Fernsehen hat dabei mit dem Bogen von „Tagesschau“ bis „Ilona Christen“ allerdings eine ganz erhebliche Spannweite.

In dem Maße, in dem mit steigendem Alter direkte Kontakte zurückgehen, steigt die Mediennutzung. Dabei kommt dem Fernsehen qualitativ und quantitativ - wie die Studie Massenkommunikation V und die dargestellten GfK-Daten zeigen - eine besondere Form im Bereich der Entlastung und Kompensation zu. Inwieweit das Fernsehen dabei dem Eskapismus dient, wenn man den Weg von den Wenigsehern zu den Vielsehern unter den ab 50jährigen betrachtet, muß hier offen bleiben.

Die besondere Bedeutung des Fernsehens als quasi kontinuierliche Verbindungsschnur in die (außerhäusliche) Gesellschaft machen die quantitativen Daten ebenfalls deutlich. Mit zunehmendem Alter ersetzt das Fernsehen den dann häufiger fehlenden Kontakt zu anderen, integriert es in den bundesdeutschen Alltag bis hin zu - sieht man beispielsweise die Bindung an Talkshow-Sendungen oder Serien an - indirekten Kontakten zu Fernsehpersonen und -persönlichkeiten (parasoziale Interaktion).

Fernsehen dient der Integration der Generationen

Angesichts des dargestellten Nutzungsumfanges und der genutzten Inhalte ist auch davon auszugehen, daß das Fernsehangebot in einem nicht unerheblichen Umfang als Gesprächsgegenstand dient, quasi die kommunikative Kompetenz stärkt. Insgesamt zeichnet sich die bundesdeutsche Bevölkerung ab 50 Jahren damit durch eine überdurchschnittliche Fernsehnutzung und stärkere Zuschreibungen von Kompetenz an dieses Medium aus. Jenseits der Diskussionen um die primäre Werbezielgruppe bis 49 Jahre kommt dem Fernsehen in diesem Kontext eine besondere Aufgabe zu: die der Integration der Generationen in einer gemeinsamen Gesellschaft.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Statistisches Bundesamt: Im Blickpunkt ältere Menschen, Stuttgart 1992.
- 2) Im Rahmen dieser Studie wurden bundesweit im Zeitraum 1996 bis März 1997 insgesamt 46 784 Interviews durchgeführt, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Frankfurt a.M. 1996.
- 4) Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erhebt die GfK in einem repräsentativen Panel die Fernsehnutzungsdaten der deutschen Haushalte.
- 5) In die Berechnung der Sehdauer gehen sämtliche Angehörige einer Population ein, unabhängig davon, ob sie fernsehen.
- 6) Vgl. Grajczyk, Andreas/Oliver Zöllner: Fernsehverhalten und Programmpräferenzen älterer Menschen. Daten zur Fernsehnutzung der ab 50jährigen 1995. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 577-588; dies.: How older people watch television. In Gerontology 44, 3/1998, S. 176-181; Riggs, Karen E.: Television use in a retirement community. In: Human Communication Research 46, 1/1996, S. 144-156.
- 7) Vgl. Stolte, Dieter/Hansjürgen Rosenbauer: Die doppelte Öffentlichkeit. Zur Ost-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 8/1995, S. 358-361.
- 8) In die Berechnung der Nettoreichweite gehen Personen ein, die mindestens eine Minute konsekutiv fernsehen.
- 9) Diese Größe gibt die „Sehdauer der Seher“ an, das heißt, wie lange eine vom Fernsehen erreichte Person durchschnittlich fernsieht.
- 10) Die 26 Programme sind 3sat, ARD 1, Arte, B1, BFS, DSF, Eurosport, H3, Kabel 1, MDR3, N3, Nickelodeon, n-tv, ORB3, Phoenix, Premiere, PRO SIEBEN, RTL, RTL 2, SAT.1, Super RTL, SW3, TM 3, VOX, WDR3 und ZDF.
- 11) Die durchschnittliche Sehdauer wird ausgehend von der Sehdauer für die 26 Programme auf die Sehdauer für „Fernsehen gesamt“ hochgerechnet.
- 12) Die Gruppe der Wenigseher umfaßt 9 540 000 Personen (Fallzahl im AGF-Panel 1 423), die Gruppe der Vielseher wird aus 9 099 000 Personen (Fallzahl 1 295) und die der durchschnittlichen Seher aus 8 992 000 (Fallzahl 1 241) gebildet. Stichtag ist der 31.12.1997.

