

Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2004

## → Veränderungen der Medienzuhaltung mit dem Älterwerden

Von Sascha Blödorn und Maria Gerhards\*

**Bevölkerungsverteilung verändert sich gegenüber 2003 leicht**

Den Trend der immer älter werdenden deutschen Gesellschaft veranschaulicht ein Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung der letzten zwei Jahre. (1) Waren im Jahr 2003 nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse rund 40 Millionen Menschen in Deutschland mindestens 40 Jahre alt, vergrößerte sich 2004 diese Bevölkerungsgruppe um weitere 0,65 Millionen. Die Zahl der ab 50-Jährigen erhöhte sich um 0,45 Millionen auf 29,24 Millionen. (2) Der steigende Anteil von Menschen in mittleren und höheren Alterssegmenten ist für die Medienanbieter und die Medienforschung von Bedeutung, da sich starke Nutzungsunterschiede innerhalb der Altersgruppen bei Radio, Fernsehen und Internet zeigen. Ein Vergleich der Mediennutzung der zurückliegenden Jahre deutet auf Tendenzen hin, in welcher Weise sich die Mediennutzung mittelfristig verändern kann. (3)

**Ab 40-Jährige machen fast zwei Drittel der Bevölkerung aus**

Die Bevölkerungsgruppe der ab 40-Jährigen macht rund 63 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre aus. Die Basis bildet hier die Media-Analyse, die die statistische Verteilung der Bevölkerung zur Ermittlung der Radio- und Fernsehnutzung vorgibt. In ihrer soziodemographischen Zusammensetzung nach Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen unterscheiden sich die 40- bis 59-Jährigen von den ab 60-Jährigen. Mit zunehmendem Alter sinkt die formale Bildung. Volks- und Hauptschulabschluss ist bei 71 Prozent der ab 60-Jährigen der höchste Bildungsabschluss, bei den 50- bis 59-Jährigen verringert sich der Anteil auf die Hälfte (51%). Berufstätig sind von den 60- bis 69-Jährigen nur noch wenige (12%), von den 50- bis 59-Jährigen sind es fast 70 Prozent (68%) (vgl. Tabelle 1).

**Älterwerden beeinflusst Mediennutzung**

Der Eintritt der ab 60-Jährigen in die Renten- und Pensionsphase wirkt sich deutlich auf die Mediennutzung aus. Die grundsätzliche Zuwendung zu elektronischen Medien hängt stark von der verfügbaren Zeit bzw. von der Verteilung auf Arbeitszeit, Freizeit und Reproduktionszeit ab, wie Seufert und Suckfüll theoretisch und empirisch belegen. (4) Fernsehen wird nicht während der (Arbeits-)Zeit außer Haus, sondern in der häuslichen Umgebung genutzt, ein Umstand, der sich auch mit zunehmendem Alter nicht ändert. Es vermehrt sich aber die Zeit, die man zu Hause verbringt und damit die Möglichkeit der Nutzung. Radio wiederum ist

ein Medium, dem sich die Hörer sowohl außer Haus als auch zu Hause zuwenden. Bei den 50- bis 59-Jährigen macht die Radionutzung während der Arbeitszeit außer Haus fast ein Viertel der Gesamtnutzung aus, bei den 40- bis 49-Jährigen etwas mehr als 30 Prozent. Mit steigendem Alter verlagert sich die Nutzung durch das Ende der Berufstätigkeit und wegen abnehmender Mobilität auf die häusliche Umgebung (vgl. Tabelle 2). Das Internet ist weiterhin ein Sonderfall, da nicht für alle Personen der freie Zugang wie bei Radio und Fernsehen gegeben ist. Während die Internetnutzung bei den 50- bis 59-Jährigen noch stark auf die Arbeitswelt fokussiert ist, nimmt diese bei den ab 60-Jährigen durch den Eintritt in die Renten- und Pensionsphase ab und wird kaum durch einen privaten Zugang zum Internet sublimiert.

### Fernsehnutzung

Der Trend der vergangenen Jahre setzt sich auch 2004 fort, der einen kontinuierlichen Anstieg der Fernsehnutzung trotz eines bereits sehr hohen Niveaus zeigt. (5) Gegenüber 2003 sieht die deutsche Bevölkerung noch länger fern, was die Erhöhung der Tagesreichweite auf 74,2 Prozent (+0,7%) und der Sehdauer auf 210 Minuten (+7 Minuten) belegen. (6) Betrachtet man die Fernsehnutzung in den einzelnen Altersgruppen, zeigt sich, dass sie mit zunehmendem Alter ansteigt. Nur knapp 60 Prozent der unter 30-Jährigen schalten täglich ein. Erst bei den 40- bis 49-Jährigen liegen dann Tagesreichweite und Sehdauer über dem obengenannten Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Die ab 70-Jährigen erreichen die höchsten Werte. Die Sehdauer weicht 78 Minuten vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ab (vgl. Tabelle 3).

Schien 2003 bei den älteren Zuschauern eine Obergrenze der Fernsehnutzung erreicht zu sein, die sich in einer niedrigeren Sehdauer gegenüber dem Vorjahr zeigte, sind 2004 wieder ansteigende Nutzungszeiten zu verzeichnen. Der Vergleich der letzten zehn Jahre zeigt, dass sich die Fernsehnutzung um ein Viertel steigerte. Dabei fiel die Erhöhung der Sehdauer bei den 40- bis 59-Jährigen proportional höher aus als bei den ab 60-Jährigen (vgl. Tabelle 4).

Der gesamte Fernsehkonsum 2004 verteilt sich über die Altersgruppen hinweg sehr unterschiedlich. Obwohl die unter 40-Jährigen 47 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ausmachen (Basis sind hier alle Personen ab 3 Jahre), wenden sie sich deutlich unterdurchschnittlich dem Fernsehen zu, d.h. weniger als ein Drittel der mit dem Fernsehen verbrachten Zeit entfällt auf diese Altersgruppe. Der Anteil der ab 40-Jährigen an der Gesamtfernsehnutzung 2004 beträgt rund 69 Prozent, die der ab 50-Jährigen rund 52 Prozent (vgl. Tabelle 5).

**Fernsehnutzungsdauer nimmt mit steigendem Alter weiter zu**

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Statistische Angaben zur Bevölkerung**

BRD gesamt, in % der jeweiligen Altersgruppe

	Personen					
	ab 14 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
<b>Geschlecht</b>						
Frauen	52	50	50	51	52	63
Männer	48	50	50	49	48	37
<b>Ausbildung</b>						
Schüler einer allgemeinbild. Schule	6	0	0	0	0	0
Haupt-(Volks-)schule ohne Lehre	10	6	6	7	14	22
Haupt-(Volks-)schule mit Lehre	36	26	36	44	57	50
mittlere Reife o.ä.	32	47	42	34	19	18
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	7	8	5	3	2	3
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	9	13	11	12	8	8
<b>Berufstätigkeit</b>						
Lehrling, Schüler, Student	10	1	0	0	0	0
berufstätig	47	79	82	68	12	2
vorübergehend arbeitslos	4	5	6	8	1	0
nicht berufstätig	9	14	9	13	7	1
Rentner, Pensionär	29	1	2	10	79	97
<b>Personen im Haushalt</b>						
1 Person	20	15	13	16	24	48
2 Personen	37	23	24	50	66	48
3 Personen	19	25	27	21	8	2
4 Personen und mehr	24	37	37	13	2	2
<b>Gemeindegrößenklassen (Bik)<sup>1)</sup></b>						
bis unter 5 000 Einwohner	14	14	16	14	14	11
5 000 bis unter 20 000 Einwohner	17	17	17	17	16	14
20 000 bis unter 100 000 Einwohner	15	14	15	15	15	14
100 000 bis unter 500 000 Einwohner	17	15	16	17	15	19
500 000 Einwohner und mehr	38	39	35	37	39	42
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>						
bis unter 1 000 Euro	11	6	7	10	14	22
1 000 bis unter 2 000 Euro	34	32	30	29	46	47
2 000 bis unter 3 000 Euro	29	36	32	29	24	21
3 000 bis unter 4 000 Euro	15	16	18	18	9	7
4 000 Euro und mehr	11	10	13	16	7	4

1) Modell der Einteilung von Gemeinden nach der Zahl der Einwohner (revidiertes Boustedt-Stadtregionenmodell).

Quelle: Media-Analyse 2005 I.

**Fernsehnutzung in Ostdeutschland steigt stärker an**

Das bestehende Ungleichgewicht der Fernsehnutzung in Ost- und Westdeutschland vergrößerte sich auch 2004. In Ostdeutschland werden insgesamt mehr Menschen jeden Tag vom Fernsehen erreicht. Täglich schalten 85,7 Prozent der ab 50-Jährigen Ostdeutschen zumindest kurz den Fernseher an, in Westdeutschland sind es 82,7 Prozent. Der Anstieg gegenüber 2003 ist dabei in Ostdeutschland mit 1,1 Prozentpunkten nochmals höher als im Westen (+0,8%). Die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit der ab 50-Jährigen erhöht sich in Ostdeutschland auf 304 Minuten (+16 Minuten) und in Westdeutschland auf 267 Minuten (+12 Minuten). Der Abstand in der Sehdauer liegt dabei über dem Durchschnitt der Zuschauer ab 3 Jahre.

Die Fernsehnutzung über die Verbreitungswege Kabel, Satellit und Terrestrik hat sich 2004 gegenüber 2003 nur leicht verändert, setzt aber bestehende Trends fort. (7) Der Schwerpunkt der Fernsehnutzung erfolgt in Kabelhaushalten, wobei diese gegenüber der Nutzung in Satellitenhaushalten noch zugenommen hat. Die Fernsehnutzung über eine terrestrische Antenne liegt bei rund fünf Prozent, ist aber auch 2004 weiter rückläufig. Ältere Fernsehhaushalte sehen ihre Programme im Vergleich stärker über Kabel und weniger über Satellit. Dennoch hat der Empfang über Antenne hier noch eine stärkere Bedeutung, ohne mit den anderen Empfangswegen konkurrieren zu können. Die terrestrische Empfangsmöglichkeit ist bei den Zuschauern ab 50 Jahre gegenüber 2003 um einen Prozentpunkt auf 7 Prozent gesunken. Bei der stärksten Gruppe der Antennennutzer, den ab 70-Jährigen, sinkt 2004 der Anteil an der Fernsehnutzung von 14 auf 11 Prozent (vgl. Tabelle 6).

**Kabel bleibt zentrale Empfangsmöglichkeit der Älteren**

**② Mediennutzung und andere Tätigkeiten***Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Nutzungsdauer in Min.*

	Personen					
	ab 14 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio hören im Haus	111	93	107	124	160	137
... und Essen	30	23	29	35	45	40
... und Hausarbeit	33	29	35	38	51	42
... und Berufsarbeit	3	5	4	3	4	1
Radio hören außer Haus	85	129	123	90	36	13
... in Auto/Bus/Bahn	31	43	45	35	22	10
... in Schule/Beruf	46	79	73	49	6	1
Fernsehen im Haus	195	168	181	197	234	250
... und Essen	13	13	12	12	14	13
... und Hausarbeit	7	8	8	8	6	6
... und Berufsarbeit	0	0	0	1	0	0
Fernsehen außer Haus	7	7	5	5	4	4
... in Auto/Bus/Bahn	0	0	0	0	0	0
... in Schule/Beruf	1	1	1	1	0	0

Quelle: Media-Analyse 2005 I.

**③ Fernsehnutzung im Jahr 2004***Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt*

	Seher <sup>1)</sup> in Mio.	Seher <sup>1)</sup> in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Zuschauer ab 3 J.	52,89	74,2	210	279
Erwachsene 30-39 J.	8,38	74,2	192	256
Erwachsene 40-49 J.	8,44	77,0	226	291
Erwachsene 50-59 J.	7,49	79,8	256	319
Erwachsene 60-69 J.	8,30	83,1	277	332
Erwachsene ab 70 J.	7,94	87,1	288	330

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

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

**④ Entwicklung der Sehdauer im Vergleich der Jahre 1994 und 2004***Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, in Min.*

	1994	2002	2003	2004	Index 94/04 (1994=100)
Zuschauer ab 3 J.	167	201	203	210	126
Erwachsene 30-39 J.	165	184	189	192	117
Erwachsene 40-49 J.	175	216	219	226	129
Erwachsene 50-59 J.	197	237	239	256	130
Erwachsene 60-69 J.	235	267	264	277	118
Erwachsene ab 70 J.	243	288	281	288	119

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

**⑤ Bevölkerungsverteilung und Fernsehnutzung im Jahr 2004***Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, in %*

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Bevölkerungsverteilung	100	16	14	14	13	12
Fernsehnutzung	100	15	17	16	19	18

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

⑥ **Fernsehnutzung nach Empfangsebenen 2004<sup>1)</sup>**

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

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Alle Ebenen	100	100	100	100	100	100
Kabel	57	54	56	57	59	61
Satellit	38	44	42	39	36	28
Terrestrisch	5	2	2	4	5	11

1) Empfangsebenen nach AGF-Definition.

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

**Digitalisierung erreicht mit langsamerem Tempo auch ältere Zuschauer**

Konnten im vergangenen Jahr Fernsehhaushalte mit Zuschauern ab 50 Jahre durchschnittlich zehn Programme terrestrisch empfangen, so hat sich die Zahl im Jahr 2004 auf 15 erhöht. Hier spielt die zunehmende Digitalisierung eine wichtige Rolle. In digital terrestrischen Haushalten können rund 28 Programme von Zuschauern ab 50 Jahren empfangen werden. Rund 9 Prozent der ab 50-Jährigen verfügen über eine digitale Empfangsmöglichkeit wie DVB-T, DVB-S oder DVB-C. (8) In der Gesamtbevölkerung ab drei Jahre ist der digitale Anteil mit 14 Prozent deutlich höher. Insgesamt werden von den Zuschauern die technischen Empfangsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Nutzung noch nicht ausgeschöpft. Die reale Fernsehnutzung von digital ausgestrahlten Programmen, hier sind neben Premiere digital auch Programme wie Das Erste, ZDF, RTL oder SAT.1 gemeint, liegt in Deutschland bei 8 Prozent. Bei Zuschauern ab 50 Jahre ist mit 5 Prozent die Nutzung ebenfalls geringer als die Verbreitung (vgl. Tabelle 7). Es bleibt abzuwarten, wie sich die weitere Digitalisierung der terrestrischen Empfangsmöglichkeit auf die Fernsehnutzung auswirkt. Aktuell bedeutet ein Umstieg in den Fernsehhaushalten von analog terrestrischer auf digital terrestrische Empfangsmöglichkeit eine Zunahme der Fernsehnutzung. Dies gilt entsprechend für einen Umstieg auf Kabel- oder Satellitenempfang.

**Vor allem ab 60-Jährige schalten werktags schon nachmittags ein**

Die ab 60-Jährigen unterscheiden sich in zwei Nutzungszeiten deutlich von den 40- bis 59-Jährigen. Während für 20 Prozent der ab 70-Jährigen der Fernsehtag an Werktagen Montag bis Freitag bereits zwischen 14.00 und 15.00 Uhr beginnt, verlagert sich die Zeit bei den 60- bis 69-Jährigen auf 15.00 bis 16.00 Uhr (ebenfalls 20%). Die 50- bis 59-Jährigen, die noch stark beruflich integriert sind, schalten eher zwischen 17.00 und 18.00 Uhr (23%) und die 40-bis 49-Jährigen zwischen 18.00 und 19.00 Uhr (24%) den Fernseher ein. Gemeinsam ist den Altersgruppen, dass zwischen 23.00 und 24.00 Uhr noch ein Viertel der Zuschauer fern sieht. Die Fernsehnutzung der Deutschen ist am Wochenende deutlich höher als an den Werktagen. Bei den ab 60-Jährigen jedoch ist der Unterschied zwischen Werktagen und Samstag weniger ausgeprägt. Während die 60- bis 69-Jährigen auch 2004

am Samstag nur wenige Minuten länger fernsehen als an den Werktagen, nutzen die ab 70-Jährigen am Samstag das Medium kürzer als an einzelnen Werktagen. Der Sonntag vereint alle Altersgruppen und bleibt der Fernsehtag Nummer 1. Beeinflusst wird dies sicherlich durch die anders gelagerten Strukturen und Formate des Programmangebots an diesem Tag. Die Verteilung der Sehdauer auf die Wochentage unterscheidet sich 2004 kaum von den vergangenen Jahren. (9) Allerdings wird an allen Tagen mehr ferngesehen als im Jahr 2003. Im Durchschnitt verbringen die ab 50-Jährigen an den Werktagen Montag bis Freitag bis zu 269 Minuten vor dem Fernseher, am Samstag 277 Minuten und am Sonntag 311 Minuten.

Die Nutzung von Informationssendungen differenziert besonders bei den ab 60-Jährigen im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung. Informationsorientierte Angebote nehmen 2004 einen Anteil von 37 Prozent an den gesehenen Sendungen bei den 60- bis 69-Jährigen und 39 Prozent bei den ab 70-Jährigen ein. Die 40- bis 59-Jährigen liegen hier knapp im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung mit 32 Prozent. Die Informationsnutzung dieser Altersgruppen hat prozentual gegenüber 2003 unwesentlich abgenommen, ohne dass man hier von einer signifikanten Veränderung der Nutzungsgewohnheit sprechen kann. Die relative Abnahme ist auf zwei Gründe zurückzuführen. Zum einen hat die Fernsehnutzung insgesamt zugenommen, so dass alle Programmsparten mit Ausnahme des Fiktionalen absolut mehr gesehen werden. Der Zuwachs fiel bei Informationssendungen im Vergleich zu den anderen Programmangeboten geringer aus. Des weiteren vergrößerte sich durch die Fernsehübertragungen zur Fußball-Europameisterschaft der Herren in Portugal und der Olympischen Spiele in Athen die Sportnutzung überproportional bei den Zuschauern ab 50 Jahren und hier im Schwerpunkt bei den 50- bis 69-Jährigen. Die abnehmende Nutzung fiktionaler Angebote bedingt sich durch einen geringeren Anteil am Fernsehangebot 2004 und besonders an den ausgestrahlten Sendungen der privaten Fernsehprogramme. Faktisch verkleinerte sich die Zahl der fiktionalen Sendungen von 2003 auf 2004. Bei den älteren Zuschauern ab 60 Jahre fiel der Rückgang der fiktionalen Nutzung geringer aus, da hier sehr viel stärker Filme der öffentlich-rechtlichen Programme bevorzugt werden, deren Anteil am Gesamtangebot nicht

**Sportgroßereignisse zeigen Auswirkungen auf Sehverhalten der ab 50-Jährigen**

### ⑦ Verbreitung und Nutzung analoger und digitaler Empfangsmöglichkeiten 2004

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

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
<b>Empfangsmöglichkeit</b>						
analog <sup>1)</sup>	86	80	83	86	91	95
digital <sup>2)</sup>	14	20	17	14	9	5
<b>Fernsehnutzung</b>						
analog	92	88	90	91	95	97
digital	8	12	10	9	5	3

1) exklusiver Analogempfang.

2) Analogempfang zusätzlich möglich.

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

### ⑧ Verteilung der Sehdauer nach Programmparten 2004

BRD gesamt, in %

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
Information	32	28	30	32	37	39
Unterhaltung	17	17	16	16	17	18
Fiction	34	37	36	33	29	27
Sport	7	5	6	8	8	7
Werbung	8	10	9	8	6	5
Sonstiges	3	3	3	3	3	3

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

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

zurückging (vgl. Tabelle 8). Betrachtet man die 100 Sendungen mit den meisten Zuschauern bei den ab 50-Jährigen im Jahr 2004, dann lassen sich die Präferenzen so charakterisieren: Sport (Fußball-Übertragungen, hier besonders die Europameisterschaft der Herren), Unterhaltung („Wetten, dass“, Fastnacht, Volksmusik), Fiction („Das Traumschiff“, „Rosamunde Pilcher“, „Um Himmels Willen“, „Familie Dr. Kleist“, „Tatort“, „Polizeiruf 110“) und Nachrichten („Tagesschau“, „heute-journal“).

#### Ältere präferieren 2004 besonders die Dritten und das ZDF

Das Erste ist 2004 gemessen an den Gesamtmarktanteilen das erfolgreichste Fernsehprogramm in Deutschland, gefolgt von den Dritten Programmen der ARD sowie gleichauf von ZDF und RTL. (10) Im Vergleich zu 2003 muss RTL den stärksten Zuschauerverlust hinnehmen. Im gleichen Maße gewannen das ZDF, die Dritten Programme der ARD, RTL II und VOX hinzu. Bei Das Erste zeigt sich trotz der Marktführerschaft ein leichter Marktanteilsverlust im Jahr 2004, dies gilt auch für die älteren Zuschauersegmente. Besonders bei den 40- bis 59-Jährigen gibt es stärkere Zuschauerverluste, während sich der Rückgang bei den ab 60-Jährigen im Durchschnitt bewegt. Die Marktführerschaft bei den ab 50-Jährigen, die 2003 bestand, liegt jetzt bei den Dritten Programmen der ARD, gefolgt vom ZDF. Die Dritten Programme gewinnen besonders das Zuschauersegment der ab 70-Jährigen noch stärker für sich und liegen mit einem Marktanteil von 23,3 Prozent nur noch knapp hinter dem Markt-

führer ZDF. Bei den 50- bis 69-Jährigen sind die Dritten Programme weiterhin das erfolgreichste Gesamtangebot. Was sich 2003 zeigte, gilt auch für 2004: je älter die Zuschauer, desto ausgeprägter die Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme. Hier spielen die starke Senderbindung der älteren Zuschauer, die hohe Informationskompetenz, die diesen Programmen zugesprochen wird und der hohe Anteil an Informationssendungen eine wichtige Rolle. (11) Die Dritten Programme bieten darüber hinaus eine Vielzahl von regionalorientierten Informations- und Unterhaltungsangeboten, die mit zunehmendem Alter von den Zuschauern geschätzt werden. Die großen privaten Fernsehprogramme verlieren mit zunehmendem Alter der Zuschauer im gleichen Maß an Marktanteilen. Im Alterssegment der 30- bis 39-Jährigen liegen RTL, SAT.1 und ProSieben deutlich vor den Öffentlich-rechtlichen, bereits bei den 40- bis 49-Jährigen verliert ProSieben seine Bedeutung und einzig RTL kann sich noch deutlich an erster Stelle platzieren. Bei den 50- bis 59-Jährigen liegt RTL nur mit relativ geringem Abstand hinter den Öffentlich-rechtlichen. Auch die öffentlich-rechtlichen (Informations-)Programme Phoenix und 3sat sowie der private Nachrichtenkanal n-tv können auf niedrigem Niveau überdurchschnittliche Marktanteile bei älteren Zuschauern verbuchen. Arte

9 Marktanteile der Fernsehprogramme 2004

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

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
ARD Dritte (8 Sender) <sup>1)</sup>	13,9	7,7	10,6	15,6	20,2	23,3
ZDF	13,8	8,0	10,4	15,2	19,0	23,4
ARD Das Erste	14,0	8,6	10,7	15,1	19,7	22,3
RTL	13,8	17,3	16,5	13,5	11,7	9,6
SAT.1	10,3	12,3	11,8	10,9	9,9	8,1
Kabel 1	4,0	5,7	5,5	4,7	3,1	2,1
ProSieben	7,0	11,7	8,5	4,8	2,2	1,1
VOX	3,7	5,6	5,0	3,6	2,2	1,3
RTL II	4,9	7,4	6,2	3,8	2,0	1,1
3sat	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1
Super RTL	2,7	2,9	1,7	1,1	0,9	0,6
Phoenix	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7
n-tv	0,5	0,4	0,7	0,6	0,6	0,5
Arte	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3
N 24	0,4	0,6	0,5	0,5	0,3	0,2
KI.KA	1,2	1,2	0,6	0,4	0,3	0,2
Restliche Programme	7,8	9,1	9,2	8,0	5,5	4,1

1) ARD Dritte = Bayerisches Fernsehen, hr fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, RBB Berlin/RBB Brandenburg (= RBB Fernsehen seit 29.02.2004), Südwest Fernsehen und WDR Fernsehen.

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

hat ebenfalls tendenziell etwas mehr Zuschauer bei den ab 50-Jährigen, liegt aber deutlich besser im Zuschauersegment der 40- bis 59-Jährigen. Insgesamt bleiben die öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste, ZDF und die Dritten Programme bei den ab 50-Jährigen mit einem Marktanteil von 58 Prozent auf dem Niveau von 2003. Bei den ab 70-Jährigen erhöht sich der Gesamtanteil auf 69 Prozent (vgl. Tabelle 9).

**Dritte Programme der ARD bleiben Marktführer in Ostdeutschland**

Die Rangreihe der erfolgreichsten Fernsehprogramme in Westdeutschland spiegelt im Wesentlichen den Durchschnitt für Gesamtdeutschland wider. Das Erste liegt vor dem ZDF, fast gleichauf gefolgt von den Dritten Programmen der ARD und RTL. In Ostdeutschland sieht es demgegenüber anders aus. Hier haben die Dritten Programme und die privaten Programme eine sehr viel stärkere Bedeutung. Marktführer sind die Dritten Programme der ARD knapp vor RTL. Das Erste und das ZDF folgen mit deutlichem Abstand. Zuschauer ab 50 Jahre geben in Westdeutschland dem ZDF (20,3 Prozent Marktanteil) den Vorzug vor dem Ersten (20,1%), dahinter folgen die Dritten Programme (19,1%). In Ostdeutschland sind die Dritten Programme mit einem Marktanteil von 22,3 Prozent deutlicher Marktführer vor Das Erste und dem ZDF (jeweils 15,8%). Insgesamt liegen die öffentlich-rechtlichen Programme in Ostdeutschland bei den ab 50-Jährigen mit einem gemeinsamen Marktanteilswert von 54 Prozent und in Westdeutschland mit 59 Prozent auf dem gleichen Niveau wie 2003.

**Teletextnutzung**

2004 kann der Teletext nochmals in der Zuschauer-gunst zulegen. Die tägliche Reichweite steigert sich gegenüber 2003 um mehr als 2 Prozent auf rund 21 Prozent. Mit ansteigendem Alter der Nutzer nimmt die Zuwendung zu diesem Medium generell ab, wenn auch in den ältesten Bevölkerungsgruppen die Nutzung 2004 gegenüber dem Vorjahr etwas gestiegen ist. Sind es bei den 40- bis 49-Jährigen noch etwas mehr als 25 Prozent, die zumindest kurz eine Seite aufrufen, so beträgt der Anteil bei den ab 70-Jährigen 8 Prozent. Insgesamt sind rund 46 Prozent der Teletextnutzer älter als 40 Jahre und 27 Prozent älter als 50 Jahre. Hatten 2003 die ab 50-Jährigen einen Anteil von rund 43 Prozent an der Zeit, welche die Deutschen insgesamt mit dem Teletext verbringen, so sind es 2004 48 Prozent. Die ab 50-Jährigen nutzen den Teletext deutlich länger als die Jüngeren, auch länger als die 40- bis 49-Jährigen, was sich in den zunehmenden Verweildauern zeigt. Grundsätzlich muss bei einer Zunahme der Verweildauer bei älteren Nutzern berücksichtigt werden, dass das Medium textbasiert und die Lesegeschwindigkeit ein wichtiger Nutzungsfaktor ist (vgl. Tabelle 10).

**Ältere rufen den Teletext seltener, aber länger auf**

Der ARD-Text, also der Teletext des Ersten Programms, ist 2004 ebenso wie im Vorjahr Marktführer, der Abstand zum nachfolgenden RTL-Text verringerte sich jedoch. Platz drei belegen die zusammengefassten Angebote der Dritten Programme der ARD, gefolgt von SAT.1 Text und ZDFtext. Überdurchschnittlich im Vergleich zur Nutzung des Fernsehprogramms ist die Zuwendung zum Teletext des Nachrichtensenders n-tv. Bei den ab 50-Jährigen erreicht der ARD-Text zwar einen höheren Marktanteil, verliert aber 4 Prozentpunkte gegen-

**Teletext des Ersten mit deutlichen Verlusten bei den Älteren**

über 2003. Der höchste Verlust ist bei den ab 70-Jährigen mit mehr als 5 Prozentpunkten zu verzeichnen. Das ZDF und die Angebote der Dritten Programme konnten parallel zum ARD-Text gewinnen (vgl. Tabelle 11).

**Radio hält Spitzenposition bei Tagesreichweiten der Medien**

**Radionutzung**

Mit 79,7 Prozent nach der Media-Analyse 2005 I ist Radio das Medium mit der höchsten Tagesreichweite. Im Vergleich der letzten Jahre erhöht sich der Anteil der täglichen Radionutzung 2004 noch leicht (Montag-Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr). (12) Damit liegt bei den ab 14-Jährigen Radio rund 4 Prozent über der Tagesreichweite fürs Fernsehen (AGF/GfK: Tagesreichweite ab 14 Jahre = 76%) und deutlich über der für das Internet (Internetnutzung gestern ab 14 Jahre: 35%).

**Unterschiede zwischen den Altersgruppen**

Hinter der Gesamtzahl verbergen sich für das Radio deutliche Unterschiede: Die höchste Tagesreichweite für Radio wird mit 84,5 Prozent im Alterssegment 40 bis 59 Jahre erreicht. Unterdurchschnittliche Radionutzung weisen hingegen die unter 30-Jährigen und die ab 70-Jährigen auf. Die niedrigste Tagesreichweite ist mit 71,2 Prozent bei den ab 70-Jährigen festzustellen.

Vergleicht man die Tagesreichweite für Radio mit denen bei Fernsehen und Internet, so zeigt sich zum einen, dass in allen Altersgruppen unter 60 Jahre die Tagesreichweiten für Radio über denen für Fernsehen liegen und dass zum anderen die ab 70-Jährigen jeweils am stärksten vom Durchschnittswert für die Gesamtbevölkerung abweichen. Für das Internet gilt dies bereits für die ab 60-Jährigen (vgl. Tabelle 12).

Auch die mit Radio verbrachte Zeit fällt in den Altersgruppen unterschiedlich aus: Im Durchschnitt – Personen ab 14 Jahre – werden 196 Minuten mit dem Radio verbracht, die meiste Nutzung wird mit 231 Minuten von den 40- bis 49-Jährigen erzielt, mit zunehmendem Alter geht die Hördauer dann – analog zur Tagesreichweite – kontinuierlich zurück. Da jüngere insgesamt weniger Radio hören, liegt die Hördauer bei den 60- bis 69-Jährigen in etwa beim Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung, bei den ab 70-Jährigen wird im Schnitt „nur

**⑩ Teletextnutzung 2004**

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, BRD gesamt

	TTX-Leser <sup>1)</sup> in Mio	TTX-Leser <sup>1)</sup> in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Zuschauer ab 3 J.	14,90	20,9	1	6
Erwachsene 30–39 J.	3,31	29,3	1	5
Erwachsene 40–49 J.	2,78	25,3	2	6
Erwachsene 50–59 J.	1,91	20,4	2	12
Erwachsene 60–69 J.	1,36	13,6	1	10
Erwachsene ab 70 J.	0,75	8,3	1	12

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

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

noch“ ca. 2,5 Stunden Radio gehört. Im Vergleich zur Media-Analyse 2004 I zeigen sich nur geringe Unterschiede bei der Hördauer in den einzelnen Zielgruppen. Anders verhält es sich mit der Verweildauer, sie geht bei den Radiohörern insgesamt leicht zurück, der Rückgang findet im Vergleich zur Media-Analyse 2004 I vor allem bei den 50- bis 59-Jährigen statt, gefolgt von den 60- bis 69-Jährigen. Umgekehrt hören die unter 50-Jährigen und ab 70-Jährigen etwas länger Radio (vgl. Tabelle 13).

Im Tagesverlauf zeigen sich ebenfalls markante Unterschiede in den Altersgruppen: Dabei markiert das Jahrzehnt unter bzw. ab 60 Jahre die deutlichsten Unterschiede: Ab 60-Jährige schalten Radio morgens später ein – in etwa eine Stunde später als die 50- bis 59-Jährigen (bei den Älteren entfällt schon häufig die Radionutzung vor und auf dem Weg zur Arbeit), und bereits am frühen Nachmittag fällt die Radionutzung deutlich unter die in den anderen Altersgruppen ab. Diese insgesamt kürzere Radionutzung zeigt aber andererseits, dass ab 60-Jährige, wenn sie am Vormittag hören, dies zu deutlich höheren Anteilen in ihrer Altersgruppe als in den anderen Altersgruppen tun: Sie verbuchen mit rund 41 Prozent (innerhalb einer Viertelstunde) die höchste Tagesreichweite unter allen Altersgruppen (8.30 bis 8.45 Uhr), wobei hier der Anteil der Frauen noch deutlich über dem der Männer liegt. Von den ab 70-Jährigen hören in dieser Viertelstunde 37 Prozent Radio.

**Ab 60-Jährige mit späterer und insgesamt kürzerer Radionutzung**

**⑪ Marktanteile der erfolgreichsten Teletexte 2004**

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

	Zuschauer					
	ab 3 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.
ARD Das Erste	16,5	13,6	16,0	14,5	22,4	29,6
ZDF	12,4	10,0	10,6	12,2	19,4	19,7
ARD Dritte (8 Sender) <sup>1)</sup>	13,2	13,7	14,3	13,4	16,8	16,0
SAT.1	12,7	14,8	13,8	13,6	8,8	7,5
RTL	13,9	15,4	15,8	15,3	6,2	5,0
n-tv	4,7	2,3	4,1	7,8	7,9	4,0
VOX	3,5	3,5	2,6	6,0	1,3	1,4
ProSieben	4,9	6,2	4,7	3,0	1,8	6,2

1) ARD Dritte = Bayerisches Fernsehen, hr fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, RBB Berlin/RBB Brandenburg (= RBB Fernsehen seit 29.02.2004), Südwest Fernsehen und WDR Fernsehen.

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

12 **Nettoreichweiten Radio, Fernsehen und Internet 2004**

Mo-So, BRD gesamt

	Radio (Hörer gestern in %)	Fernsehen (Seher in %)	Internet (Nutzung gestern in %)
Personen ab 14 J.	79,7	76,0	35,0
Erwachsene 30-39 J.	82,2	74,2	47,9
Erwachsene 40-49 J.	84,6	77,0	42,1
Erwachsene 50-59 J.	84,5	79,8	32,6
Erwachsene 60-69 J.	81,1	83,1	14,0
Erwachsene ab 70 J.	71,2	87,1	3,0

Quellen: Media-Analyse 2005 I (Basis: 5.00-24.00 Uhr); AGF/GfK PC#TV, Fernsehpanel (D); ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Im Vergleich dazu schalten 50- bis 59-Jährige früher ein, die Radionutzung in dieser Altersgruppe gleicht am frühen Morgen zwischen 5.00 und 7.00 Uhr sehr der Nutzung der 30- bis 39-Jährigen: In beiden Altergruppen steigt der Anteil ab 7.00 Uhr auf über 25 Prozent und um 9.00 Uhr erreichen beide den höchsten Anteil im Tagesverlauf: 30- bis 39-Jährige mit 31,6 Prozent und 50- bis 59-Jährige mit 34,0 Prozent. Zwischen 8.00 und 9.30 Uhr liegt ihre Nutzung über der aller anderen Altersgruppen. Die 40- bis 49-Jährigen hören von allen Altersgruppen morgens am frühesten Radio, 25 Prozent dieser Altersgruppe schalten das Radio bereits um 6.15 Uhr ein. Auch am Nachmittag liegt ihre Radionutzung bis ca. 18.00 Uhr über der der anderen Zielgruppen (vgl. Abbildung 1).

**Mit steigendem Alter steigt Stellenwert von Nachrichten, aktuellen Informationen und Regionalem**

Die aus Hörersicht (ab 14 Jahre) wichtigsten Programmelemente beim Radiohören sind Nachrichten und aktuelle Informationen sowie Musik. Dies gilt nahezu gleichermaßen für alle Altersgruppen, wobei vor allem bei den Jüngeren der Umfang der Musik (möglichst viel) einen deutlich höheren Stellenwert einnimmt als dies bei den ab 30-Jährigen der Fall ist. Aber auch innerhalb der älteren Hörerschaften zeigen sich - nimmt man weitere Programmbestandteile hinzu - Unterschiede: 50- bis 59-Jährige empfinden Verkehrshinweise (noch) wichtiger als die Art der Musik, die gespielt wird, und bei den ab 70-Jährigen schieben sich im Vergleich zur Gesamtnutzung lokale und regionale Informationen von Platz 5 auf Platz 3 vor, und die Verkehrshinweise rutschen von Platz 3 hinter den Programmbestandteil Wetter. Für die ab 70-Jährigen weisen Sendungen mit Hörergrüßen eine höhere

Relevanz auf als bei der Gesamtheit, Veranstaltungshinweise und -tipps werden hingegen als weniger wichtig eingestuft. Lokale und regionale Informationen sowie Informationen zum Wetter sind für die 50- bis 59-Jährigen und 60- bis 69-Jährigen wichtiger als für die unter 50-Jährigen. Darüber hinaus interessieren sich die 60- bis 69-Jährigen in höherem Maße als alle anderen Altersgruppen für ausführlichere Wortbeiträge zu interessanten Themen und für Informationen zum aktuellen Kulturgeschehen (vgl. Tabelle 14).

Die unterschiedlichen Bedürfnisse beim Radio lassen sich am einfachsten über die Art der gespielten Musik weiter differenzieren. Vereinfacht man die zahlreichen Musikstile und -ausprägungen grob auf fünf Kategorien - HipHop, Rock und Pop, Schlager, Volksmusik und Klassik - werden allein über die Altersachse unterschiedliche Profile bzw. Präferenzen sichtbar: Die größte Zustimmung in der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) entfällt auf die Kategorie Rock und Pop mit 34 Prozent „gefällt mir sehr gut“, es folgen Klassik (20%), dann gleichauf Schlager und Volksmusik (je 13%) und abschließend HipHop (9%). In den beiden Altersgruppen 40 bis 49 Jahre und 50 bis 59 Jahre ist das Ranking ähnlich, allerdings schieben sich Schlager vor die Volksmusik. Erst in der Dekade 60 bis 69 Jahre verliert Rock und Pop Platz 1 - hier rangiert der Bereich Klassik mit 42 Prozent (gefällt mir sehr gut) deutlich auf dem ersten Platz. Und bei den ab 70-Jährigen ist dann der größte Bruch mit den anderen Altersgruppen zu verzeichnen: Am besten gefällt hier die Volksmusik (4% „gefällt mir sehr gut“), danach folgen im Ranking Klassik, Schlager und - weit abgeschlagen - Rock und Pop (vgl. Tabelle 15).

Diese altersspezifischen Musikpräferenzen, die eng mit Musik- und auch Radiosozialisation zusammenhängen, zeigen sich auch in den Reichweiten von Radioprogrammen. Die Programme mit den höchsten Reichweiten (Basis: Hörer gestern) sind sowohl Popwellen (z.B. SWR3, Eins Live) als auch Schlager- bzw. Volksmusikformate (z.B. NDR 1, SWR4, WDR 4). Dass Klassik zwar im Prinzip viel Zustimmung findet, aber keine dementsprechende Nutzung aufweist, hängt eng mit zwei Punkten zusammen: Zum einen mögen viele Klassikhörer auch U-Musikfarben und zum zweiten entscheiden sie sich dann im Alltag häufig für diese Farbe (auch gekoppelt an die anderen präferierten Programmbestandteile, s.o.).

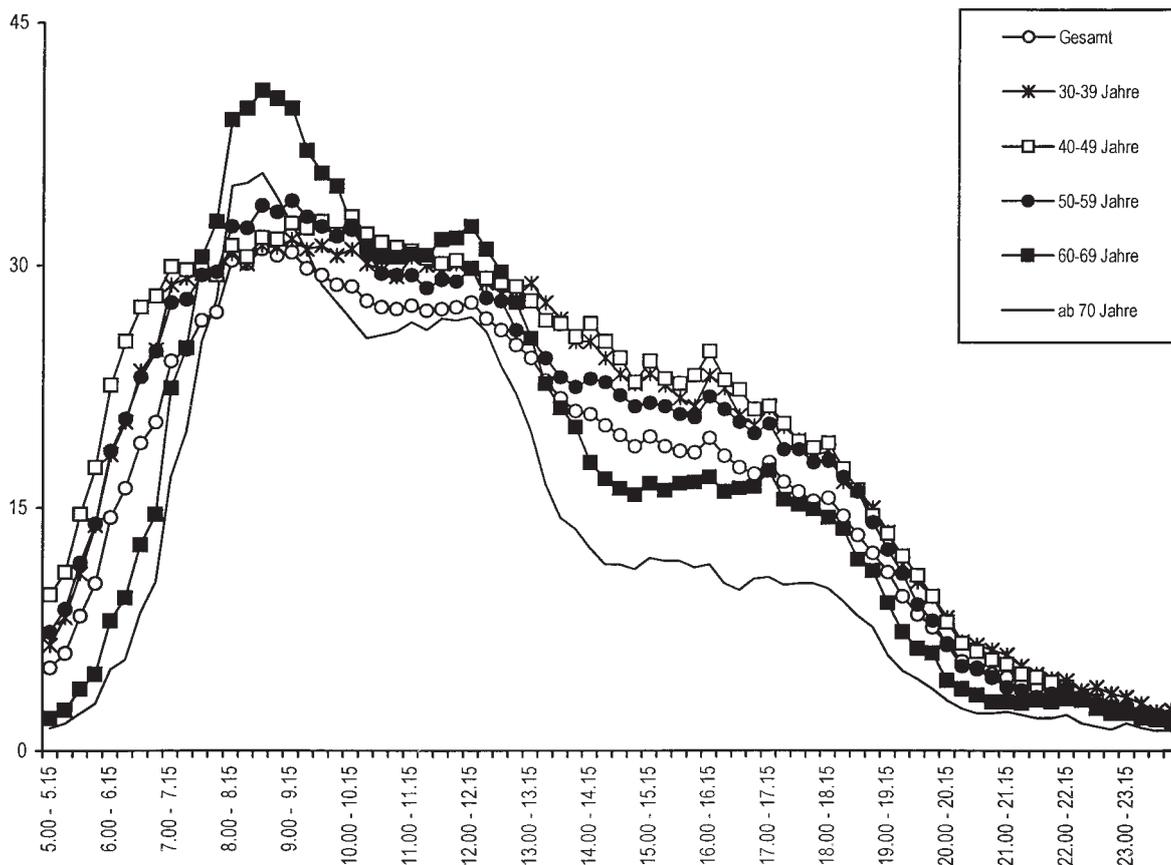
13 **Radionutzung 2004**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt

	Nettoreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Personen ab 14 J.	79,4	78,8	79,7	199	195	196	251	248	245
Erwachsene 30-39 J.	81,9	82,1	82,2	225	220	224	275	268	272
Erwachsene 40-49 J.	83,8	84,0	84,6	236	228	231	281	271	274
Erwachsene 50-59 J.	83,2	83,2	84,5	223	225	217	268	270	256
Erwachsene 60-69 J.	80,1	79,4	81,1	195	198	198	243	249	244
Erwachsene ab 70 J.	69,8	68,4	71,2	151	144	153	217	210	215

Quelle: Media-Analyse 2003 I, 2004 I, 2005 I.

**Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf**  
Mo-So, BRD gesamt, Reichweite in %



Quelle: Media-Analyse 2005 I.

**14 Programmpräferenzen älterer Menschen im Hörfunk**

sehr wichtig, in %

	Personen					
	ab 14 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Nachrichten und aktuelle Informationen	61	61	59	67	65	69
Art der Musik	49	57	41	43	40	45
Verkehrshinweise	45	48	52	54	45	33
dass möglichst viel Musik gespielt wird	44	49	43	37	29	34
lokale u. regionale Informationen	33	31	36	39	39	40
Wetterinformationen	30	29	28	35	37	35
Moderation	29	32	28	26	27	30
ausführliche Wortbeiträge zu interessanten Themen	22	25	26	23	30	18
Themenauswahl	17	18	16	16	20	16
witzige/humorvolle Beiträge/Comedy	17	23	14	12	11	14
Sportinformationen	12	10	12	12	15	11
Informationen zum aktuellen Kulturgesehen	11	12	9	12	18	11
Veranstaltungshinweise und Tipps	11	14	9	11	10	6
Sendungen mit Musikwünschen	10	5	7	10	8	13
Service/Verbrauchertips	10	8	13	9	13	12
Sendungen mit Hörergrüßen	4	1	2	6	5	10
Rätselspiele/Quiz	3	1	2	1	3	5
Aktionen, bei denen man etwas gewinnen kann	2	3	1	1	1	3

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

Quelle: SWR Trend 09/10 2004.

15 Musikpräferenzen von Hörfunknutzern nach Altersgruppen

sehr gut bzw. gut, in %

Musikstil	Bewertung	Personen					
		ab 14 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
HipHop oder Techno	sehr gut	9	6	6	2	1	-
	gut	11	17	11	9	3	1
Schlager	sehr gut	13	8	9	17	23	27
	gut	32	20	34	43	46	50
Klassik	sehr gut	20	13	14	23	42	32
	gut	29	24	34	32	33	37
Volksmusik	sehr gut	13	1	6	14	21	41
	gut	17	6	15	19	35	35
Rock und Pop	sehr gut	34	56	46	37	29	8
	gut	18	38	11	25	32	26

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

Quelle: SWR Trend 09/10 2004.

**Erstmals über 50 Prozent der 50- bis 59-Jährigen online**

**Onlinenutzung**

Der Anteil an Internetnutzern in Deutschland wächst kontinuierlich – wenn auch mit schwächeren Zuwachsraten als noch vor drei oder vier Jahren. Der Anteil stieg in der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) von 2003 auf 2004 laut ARD/ZDF-Online-Studie um 1,8 Prozentpunkte auf 55,3 Prozent an. Damit waren im Frühjahr 2004 zumindest gelegentlich 35,7 Millionen Bundesdeutsche online. Dabei stieg der Anteil bei den 50- bis 59-Jährigen zum Jahr 2004 am stärksten an (plus 3,9 Prozentpunkte), überschritt die 50-Prozent-Marke und erreichte 52,7 Prozent – hochgerechnet sind dies rund fünf Millionen. Das älteste Bevölkerungssegment, die ab 60-Jährigen, zeigen allerdings keinen vergleichbaren Anstieg. Hier fällt der Zuwachs an Onlinern mit einem Plus von 1,2 Prozentpunkten auf 14,5 Prozent moderat aus. Damit bleibt bzw. wird die Kluft – bezogen auf die Internetnutzung – zwischen den bis 60-Jährigen und ab 60-Jährigen eher größer als kleiner (vgl. Abbildung 2).

Die ab 60-Jährigen sind mehrheitlich nicht mehr berufstätig und haben damit im Unterschied zu Arbeitnehmern wenig bis keine Gelegenheit, über diesen Kontext den Zugang ins Internet kennenzulernen bzw. Anwendungen zu nutzen. Dies dokumentiert auch die unterschiedliche Verteilung der Zugriffsmöglichkeiten auf Internet bzw. Onlinedienste: Nutzt die Gesamtheit der Onliner zu 54 Prozent Internet auch am Arbeitsplatz, so fällt dieser Wert bei den ab 60-Jährigen auf 26 Prozent. Entsprechend liegt die ausschließliche Zu-Hause-Nutzung bei den ab 60-Jährigen bei 74 Prozent, die 50- bis 59-Jährigen hingegen nutzen zu 46 Prozent ausschließlich zu Hause das Internet und liegen damit etwa im Schnitt der Gesamtheit der Onliner (vgl. Tabelle 16).

Nicht nur der fehlende berufliche Zugang begründet den geringen Anteil an älteren Onlinern (über 60 Jahre), hinzu kommen weitere Gründe: Bereits die Bereitschaft für die Anschaffung eines Computers, als Voraussetzung für die Internetnutzung, aber auch die eines Internetanschlusses beim Vorhandensein von einem Computer, ist sehr gering ausgeprägt. Hauptgründe dafür sind in dieser Altersgruppe die Zufriedenheit mit den zur Verfügung stehenden Medienangeboten wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, der nicht vorhandene bzw. erkannte Nutzwert des Internets, die technische Hürde (Anschluß, Bedienung) sowie die anfallenden Kosten. (13)

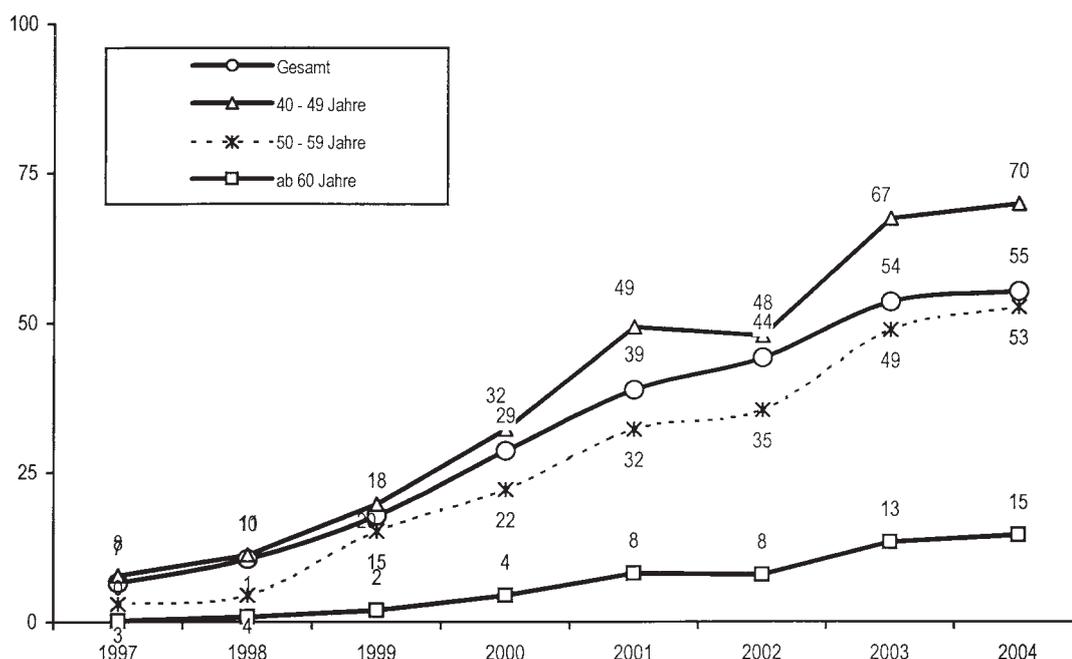
Auch im Umgang mit dem Internet unterscheiden sich ältere Onliner von den anderen Internetnutzern. Jeweils 80 Prozent der ab 60-Jährigen geben an, dass sie das Internet nur ab und zu für eine Information oder Auskunft brauchen und dass ihnen das Angebot ihres Providers vollkommen ausreicht, sie also andere Angebote kaum interessieren bzw. weitere Seiten kaum noch aufsuchen. Überdurchschnittlich hoch fällt auch die Zustimmung bei der Aussage aus, dass man sich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten beim Internet interessiert. Die angrenzende Altersgruppe, die 50- bis 59-Jährigen, zeigen diese Nutzungsroutinen in abgeschwächtem Maße, deutlichster Unterschied ist, dass sich für sie Internet nicht so stark auf die E-Mail-Funktionen beschränkt. Bei den 50- bis 59-Jährigen kommt hinzu, dass das Internet zum täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden ist (50-59 J.: 55%, ab 60 J.: 39%) (vgl. Tabelle 17).

Für die Gesamtheit der Onliner sind es vor allem vier Wege, die den Zugang zu neuen Adressen/Seiten im Internet bestimmen: durch Suchmaschinen, durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem, durch Hinweise in Zeitschriften und Zeitungen sowie durch Surfen. Diese vier Optionen nutzen die 50- bis 59-Jährigen in leicht abgeschwächter Form

**Internetnutzung bei Älteren eher zielgerichtet und stark habitualisiert**

**Für ab 60-Jährige Internet stärker Ergänzung zu den klassischen Medien**

**Abb. 2 Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2004**  
gelegentlich genutzt, Anteil in %



Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

#### 16 Ort der Internetnutzung

in %

	Onliner gesamt		40-49 J.		50-59 J.		ab 60 J.	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
nur zu Hause	46	47	52	45	52	46	75	74
sowohl als auch	41	42	37	45	37	41	14	14
nur am Arbeitsplatz/Uni/Schule	13	11	11	10	11	13	13	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003 und 2004.

#### 17 Nutzungsroutinen im Umgang mit dem Internet

in %

	Onliner gesamt	Onliner 40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information/Auskunft brauche	64	68	67	80
Das Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	62	70	63	80
Das Internet ist für mich zum täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	58	62	55	39
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	47	49	54	61
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	44	44	38	30
Der Austausch mit unterschiedl. Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mail, ist für mich wichtig geworden	37	36	35	33
Für mich sind Internetangebote nicht so wichtig. Ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	29	32	28	52

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

genauso auch, unterscheiden sich also wenig von den jüngeren Onlinern. Erst bei den ab 60-Jährigen zeigt sich ein anderes Nutzungsverhalten: Nicht die Suchmaschinen rangieren hier auf dem ersten Platz, sondern die Hinweise in Zeitschriften und Zeitungen. Auch die Hinweise aus dem Fernsehen nehmen einen höheren Stellenwert ein und schieben sich vor das Surfen oder Anklicken von Links. Ein weiteres Indiz, dass das Internet für diese Generation stark an die Erfahrungen und das Wissen aus der Offlinewelt gekoppelt ist und sich als eigenständiges Medium wenig profilieren kann (vgl. Tabelle 18).

Noch stärker treten die Unterschiede zwischen diesen beiden älteren Onlinergenerationen hervor, wenn man sich ihren Umgang mit den im Internet möglichen Anwendungen anschaut. Hier heben sich die 50- bis 59-Jährigen von den ab 60-Jährigen vor allem bei der Nutzung von Downloads, Teilnahme an Gesprächsforen oder Onlineauktionen deutlich ab. Das Anwendungsspektrum der ab 60-Jährigen ist deutlich reduzierter, auch das zielgerichtete Aufsuchen bestimmter Angebote fällt mit 31 Prozent (mindestens einmal in der Woche) unterdurchschnittlich aus. Betrachtet man die zehn meistgenutzten Onlineanwendungen, so wird von den ab 60-Jährigen eine einzige genauso stark genutzt wie von der Gesamtheit der Onliner: das Onlinebanking. Der vergleichsweise starke Anstieg dieser Anwendung im Vorjahresvergleich belegt, dass auch die ältesten Onliner sehr spezifischen Nutzen aus dem Internet ziehen, der im Unterschied zu den jüngeren Onlinern weniger breit ausdifferenziert ist (Onlinebanking mind. einmal in der Woche genutzt: ab 60 Jahre: 2004: 37%, 2003: 22%). Somit können beispielsweise immobilere werdende Menschen Onlinebanking als Alternative zum Gang zur eigenen Bank nutzen. Diese Entwicklung deutet an, dass auch weitere Applikationen, beispielsweise aus den Bereichen Gesundheit, Prävention, Produkteinkauf etc. als Internetattraktoren für die immer älter werdende Gesellschaft an Bedeutung gewinnen werden (vgl. Tabelle 19).

**Fazit**

Auch wenn Medienforschung und Programmberatung nicht mehr allein soziodemographische Merkmale für ihre Nutzeranalysen heranziehen, bleiben weiterhin Analysen auf Basis der Altersachse aussagekräftig und relevant für die Erklärung von Nutzungsmustern. 2004 haben sich die bestehenden und für 2003 dokumentierten altersabhängigen Unterschiede in der Nutzung elektronischer Medien weiter verfestigt. Der Eintritt in die Renten- und Pensionsphase markiert auf der Altersachse den deutlichsten Bruch im Medienumgang und zeigt sich besonders in der Altersgruppe der 60- bis

69-Jährigen. Die Veränderung der Tagesabläufe geht einher mit einer veränderten Einbindung der elektronischen Medien in den Alltag. Dies betrifft sowohl das Medienset als auch die mit den einzelnen Medien verbrachte Zeit.

Bei den Älteren bleibt das Radio weiterhin ein wichtiger Bestandteil im (Medien-)Alltag, allerdings mit deutlich geringeren Hördauerwerten als bei den 40- bis 59-Jährigen. Das Fernsehen gewinnt im gleichen Maß an Bedeutung hinzu, die hohe tägliche Verweildauer von mehr als 5,5 Stunden belegt dies. Das Internet hat trotz steigender Nutzungszahlen für die Mehrheit der ab 60-Jährigen nur eine geringe Bedeutung im Alltag.

Welche Veränderungen sind in den älteren Bevölkerungssegmenten erwartbar? Für die Noch-Berufstätigen wird nach wie vor die Arbeit den Rahmen für die Einbindung von Medien in den Tagesablauf strukturieren bzw. vorgeben. Aber auch dabei kann die technische Entwicklung Veränderungen nach sich ziehen: Mit dem Wandel der technischen (und auch finanziell leistbaren) Verfügbarkeit (Stichwort mobiler Zugang) von Fernsehen oder auch Internet kann sich sowohl der Umfang als auch die Verteilung der Zeit auf die verschiedenen Medien ändern. Beim Fernsehen ist durch die Digitalisierung von analog terrestrischem Fernsehempfang bis zum Jahr 2010 durch den Umstieg auf DVB-T bzw. auf Kabel oder Satellit eine weitere Steigerung der Fernsehnutzung auf Grund des vermehrten Programmangebots erwartbar.

Bei der Internetnutzung werden in den nächsten Jahren bei den ab 60-Jährigen nur geringe Zuwachsraten zu verbuchen sein. Die gerade bei älteren Nicht-Nutzern stark ausgeprägten Vorbehalte gegenüber Internet und Computern überwiegen – noch – die durch Internet wahrgenommenen Vorteile. Potenziale sind dennoch vorhanden: Gerade die Älteren nutzen zunehmend die für sie praktischen Anwendungen wie Onlinebanking, Einkaufen, E-Mail-Kommunikation oder (fachliche) Beratung bei Fragen zur Gesundheit etc. Letztendlich wird es für den Erfolg von Radio, Fernsehen und Internet auch weiterhin entscheidend sein, zielgruppenspezifische (und im Internet barrierefreie) Angebote bereitzustellen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages: Schlussbericht der Enquête-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“. Drucksache 14/8800, Berlin 2002.
- 2) Die Bevölkerung ab 14 Jahre nahm im gleichen Zeitraum um 0,29 Millionen auf 64,72 Millionen zu. Vgl.: Media-Analyse 2004 I, Media-Analyse 2005 I.
- 3) Vgl. Blödorn, Sascha/Maria Gerhards: Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 163–175.
- 4) Vgl. Seufert, Wolfgang/Monika Suckfüll: Zeitverfügbarkeit und Zeitbewertung als Erklärungsfaktoren der individuellen Mediennutzung. In: Meulemann, Heiner/Jörg Hagenah (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Nutzung der Daten der Media-Analyse für Sekundäranalysen. Münster 2005 (Druck in Vorbereitung).
- 5) Alle Daten zur Fernsehnutzung beziehen sich auf deutsche Fernsehhaushalte im AGF/GfK-Fernsehpanel, EU-Fernsehhaushalte werden nicht berücksichtigt.

**Bei Älteren bleibt klassischer Medienumgang stabil, Internetnutzung nimmt nur langsam zu**

**Welche Veränderungen sind zu erwarten?**

**18 Möglichkeit des Erstkontakts mit Internetseiten***in %*

	Onliner gesamt	Onliner 40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
durch Suchmaschinen und Suchkataloge	74	76	62	55
durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	63	61	48	45
durch Hinweise in Zeitschriften und Zeitungen	53	58	41	61
durch Surfen auf anderen Seiten	52	57	38	34
durch Links	45	47	37	21
durch Hinweise im Fernsehen	36	35	32	43
durch Hinweise im Radio	18	19	14	19

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

**19 Nutzung von Onlineanwendungen 2004***mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %*

	Onliner gesamt	Onliner 40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
Senden und Empfangen von E-Mails	76	75	71	69
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	51	44	51	31
einfach so im Internet rumsurfen, ohne dass ich etwas Bestimmtes suche	45	35	33	31
Homebanking	37	45	37	37
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	19	17	23	10
bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	18	15	16	6
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	16	6	12	4
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	11	4	2	10
Audiodateien im Internet anhören	11	6	4	9
andere Waren bestellen/Onlineshopping	10	9	7	2
Videos bzw. Videodateien im Internet ansehen	7	3	2	7
live im Internet Radio hören	6	4	7	1
Buch- und CD-Bestellungen	5	6	2	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

- 6) Tagesreichweite = Anteil der Personen, die mindestens eine Minute fortlaufend vor dem Fernseher verbracht haben. Sehdauer = Durchschnittliche Zahl der Minuten, die eine Person aus der Zielgruppe ferngesehen hat. In die Durchschnittsberechnung gehen auch Personen ein, die keine Fernsehnutzung haben.
- 7) Die Empfangsebenen entsprechen der gültigen Definition der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Vgl. <http://www.agf.de/Isforschung/methoden/empfangsebenen/>, Stand: November 2004. Die nachfolgend beschriebenen Verbreitungswege beziehen sich auf diese Definition.
- 8) Potenzial der Personen in Haushalten mit angeschlossenen Digitalrezipienten als Durchschnitt für das Gesamtjahr 2004.
- 9) Vgl. Blödmann/Gerhards (Anm. 3), S. 165.
- 10) Als Dritte Programme werden folgende acht Programme zusammengefasst: Bayerisches Fernsehen, hr fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, RBB Berlin/RBB Brandenburg (= RBB Fernsehen seit 29.02.2004), Südwest Fernsehen und WDR Fernsehen.

- 11) Vgl. Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 208–215.
- 12) Hörer gestern (Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr): Media-Analyse 2003 I: 79,4%, Media-Analyse 2004 I: 78,8%, Media-Analyse 2005 I: 79,7%.
- 13) Vgl. dazu Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2004 – Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. ARD/ZDF-Offline-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 371–385.

