



Adolf
Grimme
Institut



Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Ein Blick in die Zukunft: Demografischer Wandel und Fernsehnutzung.

Ergebnisbericht zur Studie

Im Auftrag von

LPR – Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk

LMK – Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

TLM – Thüringer Landesmedienanstalt

Marl / Essen, im Juli 2007

Bearbeitung:

Adolf Grimme Institut, Marl

Projektleitung: Günter Clobes

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen

Projektleitung: Dr. Lutz P. Michel / Julia Flasdick M.A.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Untersuchungsanlass.....	4
2	Untersuchungsdesign	6
3	Demografie und Medien – Forschungsstand im Überblick.....	7
3.1	Demografischer Wandel und die Altersgruppe 50plus	7
3.2	Medienangebote für Ältere	13
3.3	Altersbilder im Fernsehen	15
3.4	Mediennutzung im Alter	16
3.5	Silver Surfer: Ältere Menschen, PC und Internet	22
3.6	Zielgruppe „50plus“: Senioren in der Werbeforschung	26
4	Konzeption der Expertenbefragung	31
4.1	Stichprobenbildung und Teilnehmerrekrutierung	31
4.2	Interviewleitfaden	32
4.3	Auswertungsstrategie	34
5	Ergebnisse der Expertenbefragung.....	35
5.1	Implikationen des demografischen Wandels	35
5.1.1	Zeitbudgets und Freizeitverhalten.....	35
5.1.2	Mediennutzung	37
5.2	Die Zielgruppe 50plus in der Medien- und Werbewirtschaft.....	38
5.2.1	Aktuelle Relevanz der Zielgruppe für Programmveranstalter	38
5.2.2	Relevanz der Zielgruppe für Programmveranstalter im Jahr 2015.....	40
5.2.3	Einfluss der Fernsehwerbung auf Senderstrategien	41
5.3	Medienangebote für Ältere	42
5.4	Programmplanung	44
5.4.1	Relevanz des Demografiewandels für die Arbeit der Befragten	44
5.4.2	Strategien und Instrumente der Programmplanung	45
5.4.3	Contententwicklung für die Zielgruppe 50plus	46
5.4.4	Geeignete Programmformen für seniorenspezifische Angebote	46
5.4.5	Vorschläge für ein seniorenspezifisches TV-Programm	48
5.5	Mediennutzung 50plus	49
5.5.1	Differenzierungskriterien für die Zielgruppe 50plus	49
5.5.2	Mediennutzung in drei verschiedenen SINUS-Milieus®	50

5.5.2.1	<i>Die Konservativen</i>	50
5.5.2.2	<i>Die Traditionsverwurzelten</i>	51
5.5.2.3	<i>Die Etablierten</i>	52
6	Validierungsworkshop	53
6.1	Ziele des Workshops	53
6.2	Ergebnisse des Workshops	53
6.3	Impulse für die Expertenbefragung	54
7	Fazit des empirischen Studienteils	55
8	Ein Blick in die Zukunft: Das Prognosemodell	56
	Literatur	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Höchste Schulabschlüsse in den Altersgruppen 50plus (in %).....	9
Abbildung 2: Höchste Bildungsabschlüsse in den Altersgruppen 50plus (in %)	10
Abbildung 3: Zeitverwendung von 55- bis 64-Jährigen nach Erwerbsstatus (Mo-Fr) ...	12
Abbildung 4: Mediennutzungsdauer nach Altersgruppen (2005)	17
Abbildung 5: Printnutzungsdauer nach Altersgruppen (2003)	18
Abbildung 6: Fernsehnutzungsdauer nach SINUS-Milieus®	19
Abbildung 7: Marktanteile ausgewählter Formate nach SINUS-Milieus®	20
Abbildung 8: Motive für die Fernsehnutzung nach Altersgruppen	21
Abbildung 9: Internet-Nutzertypen nach Altersgruppen	24
Abbildung 10: Online-Anwendungen von Ab-60-Jährigen	25
Abbildung 11: Motive für die Internetnutzung nach Altersgruppen	26
Abbildung 12: Kaufkraft älterer Konsumenten	27
Abbildung 13: Teilnehmer der Expertenbefragung	32
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland (1960 – 2005 – 2050)	33
Abbildung 15: Einfluss des Demografiewandels auf Zeitbudgets und Freizeit	36
Abbildung 16: Rolle der Zielgruppe 50plus für Fernsehanbieter im Jahr 2015	40
Abbildung 17: Relevanz des Demografiewandels für die eigene Arbeit.....	44
Abbildung 18: Eignung von Programmformen für die Zielgruppe 50plus	47
Abbildung 19: Genrehierarchie für die Zielgruppe 50plus	48
Abbildung 20: Statements aus dem Validierungsworkshop	53
Abbildung 21: Multifaktorielles Prognosemodell	57
Abbildung 22: Einflussfaktor „Gesellschaftliche Milieus“	58
Abbildung 23: Einflussfaktoren „Rechtsform“ und „Geschäftsmodell“	59
Abbildung 24: Einflussfaktoren „Genrepräferenzen“ und „Rezeptionsmodi“	61

1 Einleitung und Untersuchungsanlass

Die Gesellschaft wird immer älter, und das Fernsehpublikum auch. Mittlerweile sind beispielsweise die Zuschauer bei ZDF und ARD zu über 70% älter als 50 Jahre, selbst bei Sat.1 und RTL nähern sie sich der 50%-Marke. Für das Fernsehen insgesamt (alle Sender) sind es bereits 52% (zum Vergleich: Bevölkerungsanteil in Deutschland gesamt: 40%).

Vor dem Hintergrund der wachsenden gesellschaftlichen Überalterung, veränderter Mediennutzung und zunehmender Medienkonkurrenz sehen sich die Vertreter der Fernsehbranche einem fortschreitenden Zuschauerschwund gegenüber. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf das Fernsehprogramm und seine Nutzung? Welchen entscheidenden Fragen muss sich die Fernsehbranche im Hinblick auf die programmliche Zukunft stellen? Was müssen Programmplaner und -macher zukünftig bedenken, welche Anhaltspunkte haben sie für die Projektierung ihrer Programme und Formate? Was müssen sie mittel- und langfristig berücksichtigen, um den Publikums-geschmack zu treffen, der von dieser demografischen Entwicklung direkt abhängig ist?

Antworten auf diese und weitere Fragen zum Themenkomplex „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ möchte die vorliegende Studie geben. Ziel der Untersuchung ist es daher, geeignete Programmszenarien für Sender und Produzenten zu entwickeln und somit eine Planungsgrundlage für eine „demografie-sensible“ Programmentwicklung zur Verfügung zu stellen. Dementsprechend sollen vor allem auch die Veränderungen der Produktion und Rezeption audiovisueller Medien beschrieben und die daraus resultierenden Konsequenzen für Programmverantwortliche aufgezeigt werden.

Die Studie untersucht, wie sich die Fernsehnutzung vor dem Hintergrund des demografischen Wandels verändert und welchen Einfluss diese Veränderungen auf die zukünftigen Programmstrategien der Medienunternehmen haben. Dabei steht das Fernsehen im Fokus; Online-Medien werden ebenfalls berücksichtigt. Folgende Fragen strukturieren die Untersuchung:

- Welches sind die wichtigsten Implikationen des demografischen Wandels auf Zeitbudgets und Freizeitverhalten?
- Wie lassen sich die wesentlichen Veränderungen in der Fernsehnutzung beschreiben; und wodurch ist insbesondere das Fernsehnutzungsverhalten der Generation 50plus charakterisiert?
- Welche Relevanz besitzen die über 50-Jährigen in den wirtschaftlichen Überlegungen der Fernsehsender?
- Welche Bedeutung wird älteren Konsumenten in der Werbewirtschaft beigemessen?
- Welche Relevanz besitzt das Themenfeld „Demografische Entwicklung und Fernsehnutzung“ für die Arbeit der Programmverantwortlichen; und wie werden bereits vorhandene, zielgruppenspezifische Angebote für die Altersgruppe 50plus bewertet?

- Welche spezifischen Instrumente der Planung und Entwicklung einer entsprechenden Programmstrategie sind bereits bekannt bzw. werden genutzt?
- Welche Programmformen und Genres eignen sich besonders für altersspezifische Fernsehangebote?
- Welche Qualifikationen und Kompetenzen müssen die Programmplaner und -entwickler mitbringen, um TV-Formate für Ältere entwickeln zu können?
- Wie könnte ein zielgruppenspezifisches Fernsehformat für das Jahr 2015 aussehen?

2 Untersuchungsdesign

Um die forschungsleitenden Fragen möglichst detailliert beantworten zu können, wurde ein Mehrmethodenansatz gewählt, der qualitative und quantitative sozialwissenschaftliche Methoden kombiniert.

Das mehrstufige Untersuchungsdesign gliedert sich in folgende Schritte:

- Um einen Überblick über den Untersuchungsgegenstand „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ zu erlangen, wurde zunächst eine **umfassende Sekundäranalyse** einschlägiger Quellen vorgenommen. Die Sekundäranalyse umfasst Themen wie Demografieentwicklung, Mediennutzung und Medienfunktionen im Alter, Senioren als Werbezielgruppe oder Medienangebote für die Zielgruppe 50plus.
- Im Rahmen von 33 leitfadengestützten, mündlich-persönlichen bzw. mündlich-telefonischen **Experteninterviews** wurden Vertreter von Fernsehsendern, Produktionsfirmen, Werbezeitenvermarktern sowie freie Autoren und Wissenschaftler zu den Implikationen des Demografiewandels für die Mediennutzung und Programmentwicklung befragt.
- Die ersten Befunde aus den Experteninterviews wurden im Rahmen eines **Validierungsworkshops** mit ausgewählten Branchenkennern zur Diskussion gestellt. Die Statements und Anregungen der Teilnehmer wurden bei der Durchführung weiterer Interviews berücksichtigt.
- Schließlich wurde ein **Prognosekonzept** erstellt, um die medienbezogenen Bedürfnisse älterer Mediennutzer zu ermitteln und mittelfristige Programmstrategien entwickeln zu können. Dieses Konzept wird im Rahmen der Abschlussveranstaltung zur Diskussion gestellt.
- Nach Fertigstellung wird die Studie der Fachöffentlichkeit auf einem exklusiven **Abschlussforum** präsentiert. Gleichzeitig eröffnete das Forum den im Rahmen der Studie interviewten Experten die Möglichkeit, die Ergebnisse zu diskutieren und gemeinsame Handlungsstrategien zu erörtern.

3 Demografie und Medien – Forschungsstand im Überblick

Im Zuge des demografischen Wandels, der in vielen Lebensbereichen einschneidende Veränderungen initiiert, wandeln sich auch die Rezeption und Produktion von medialen Angeboten. Verglichen mit dem wachsenden Bevölkerungsanteil der Senioren hält das Medienangebot allerdings immer noch wenig Spezifisches oder gar Innovatives für diesen Personenkreis bereit – insbesondere bei den Privatsendern steht nach wie vor die jüngere Zielgruppe bei der Programmgestaltung im Vordergrund, obwohl auch hier der Anteil älterer Zuschauer kontinuierlich steigt. Spartenmedien für die Über-50-Jährigen finden sich indes auf dem Zeitschriftenmarkt, der mit Printprodukten wie „Lenz“ oder „55plus“ die ältere Klientel gezielt anspricht. Ähnlich differenziert zeigt sich das Angebot im Internet, wo spezielle Onlineangebote wie www.feier@abend.de oder www.senioren-online.net von dieser Gruppe als virtuelle Treffpunkte genutzt werden.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden (1) *Überalterung der Gesellschaft* und dem wachsenden, (2) *zielgruppenspezifischen Medienangebot* haben sich in den vergangenen Jahren Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen dem Themenkomplex „Alter und Medien“ gewidmet. Entsprechend nähern sich die dadurch entstandenen Studien aus unterschiedlichen Perspektiven an den Gegenstand an und fokussieren auf verschiedene Aspekte des Phänomens:

Im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten zur (3) *Mediennutzung im Alter* stehen die Rezeption sowie auch die Bedeutung der Medien der Generation 50plus. Daneben haben die Frage nach der Medienkompetenz von Senioren sowie die Befürchtung eines „Digital Divide“ zwischen den Generationen diverse Studien motiviert, bei denen zumeist die (4) *Computer- und Internetnutzung* dieser Bevölkerungsgruppe im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht. Die (5) *Darstellung älterer Menschen* in den Medien wird indes vergleichsweise selten zum Gegenstand von – überwiegend qualitativen – Untersuchungen erhoben. In der (6) *Werbeforschung* schließlich befasst man sich in erster Linie mit der *Zielgruppe „50plus“ und deren Konsumverhalten*.

3.1 Demografischer Wandel und die Altersgruppe 50plus

Die aktuelle Bevölkerungsentwicklung in Deutschland wird maßgeblich von zwei Trends geprägt: Dank der besseren medizinischen Versorgung erreichen viele Menschen ein immer höheres Alter, gleichzeitig führen die sinkenden Geburtenraten zu einer allmählichen Schrumpfung der Bevölkerung. Die Folge: Der Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung wächst stetig, so dass nach Einschätzung von Bevölkerungswissenschaftlern im Jahr 2030 jeder zweite Deutsche über 60 Jahre alt sein wird. In einigen Städten der neuen Bundesländer ist zudem längst ein dramatischer Bevölkerungsrückgang – zusätzlich unterstützt durch Abwanderung – zu verzeichnen. (Vgl. Burmeister / Daheim 2004)

Zunehmende Alterung von Gesamt- und Erwerbsbevölkerung

Im Jahr 2003 war knapp jeder fünfte Bundesdeutsche über 65 Jahre alt, der Anteil der über 80-Jährigen lag bei rund vier Prozent.¹ Nach der mittleren Variante der aktuellen 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird die Gesamtbevölkerung bis 2050 um etwa 9 Prozent zurückgehen und die Bevölkerung im Erwerbsalter voraussichtlich überproportional um 20 Prozent schrumpfen, während die Anzahl der über 65-Jährigen und der über 80-Jährigen um 54 Prozent bzw. 174 Prozent zunehmen wird. Deren Bevölkerungsanteil wird dann 29,6 Prozent bzw. 12 Prozent betragen. (Vgl. BMFSFJ 2006).

Um die sozialen Sicherungssysteme zu entlasten, beschlossen die EU-Staaten 2001 in Stockholm, dass bis zum Jahr 2010 in jedem EU-Mitgliedsland die Hälfte der 55- bis 64-Jährigen erwerbstätig sein sollte. Im Jahr 2001 war Deutschland noch weit von diesem Ziel entfernt: Nur 39% aus dieser Altersgruppe waren zu diesem Zeitpunkt erwerbstätig (vgl. DZA 2002b). Teilt man diese Gruppe in jüngere und ältere Personen, so kann man deutliche Unterschiede erkennen: Im Jahr 2004 betrug der Anteil der Erwerbstätigen in der Gruppe der 55- bis 59-jährigen Deutschen 61,3%, während in der Gruppe der 60- bis 64-Jährigen hingegen nur noch rund jeder Vierte einer geregelten Beschäftigung nachging.² Von einer frühen Erwerbslosigkeit in diesen Altersgruppen sind überwiegend Arbeitnehmer mit geringerem Qualifikationsniveau oder/und Migrationshintergrund betroffen. (Vgl. ebd.)

Auch innerhalb der Bevölkerung im Erwerbsalter findet ein Alterungsprozess statt: So steigt nach aktuellen Berechnungen der Anteil der 50- bis 64-Jährigen an der Altersgruppe der 20- bis 64-Jährigen von heute 30 Prozent auf 39 Prozent im Jahr 2020. Dies bedeutet, dass Deutschland mit einer alternden Erwerbsbevölkerung und alternenden Belegschaften konfrontiert sein wird. Gleichzeitig müssen die Anforderungen der zukünftigen Arbeitswelt von insgesamt weniger Erwerbspersonen bewältigt werden. (Vgl. BMFSFJ 2005)

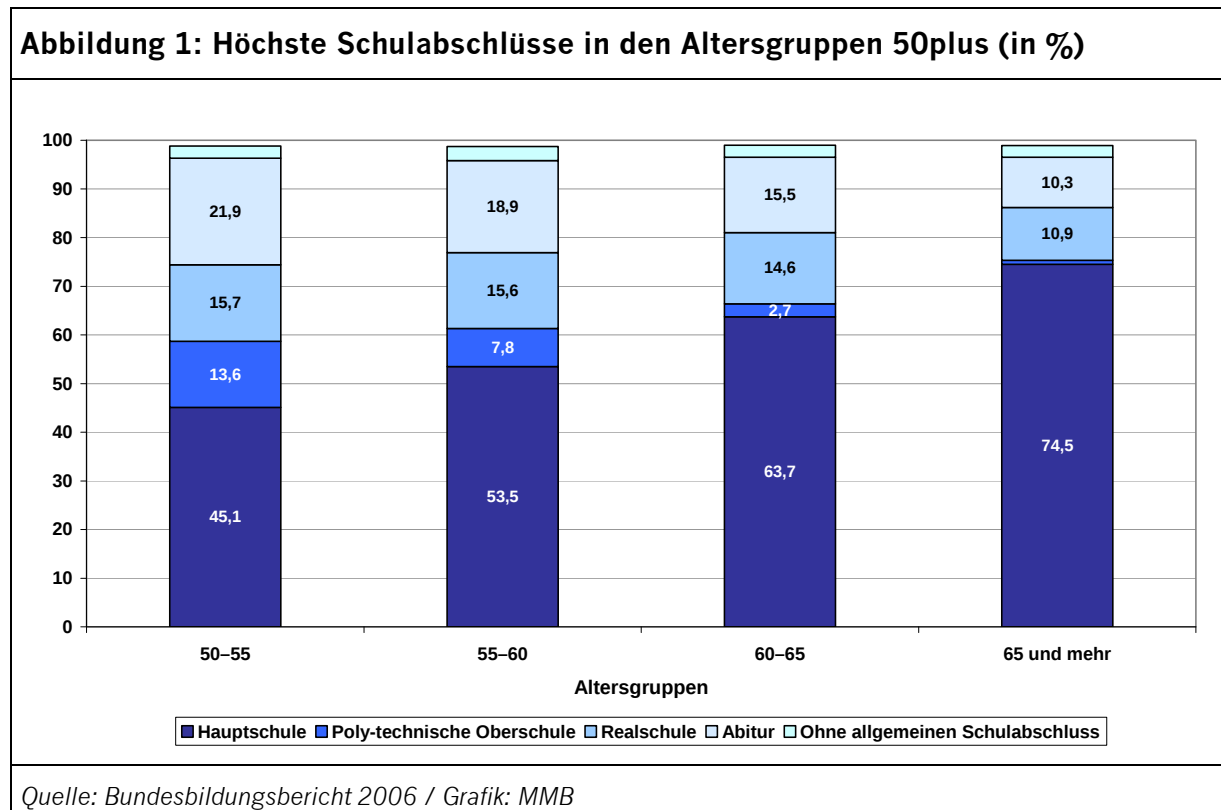
Kohortenvergleich zeigt geringeres Bildungsniveau bei Älteren

Gemessen an den erreichten Bildungsabschlüssen ist das Bildungsniveau der Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten gestiegen. Dabei werden zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Alters- wie auch zwischen den Bevölkerungsgruppen sichtbar. Betrachtet man diesen Aspekt ausschließlich nach dem Alter, so bestehen die größten formalen Bildungsunterschiede zwischen der Gruppe der jungen Erwerbstätigen und den Ruheständlern. Dennoch lassen sich bei einer detaillierten Betrachtung auch in der letztgenannten Gruppe noch erhebliche Differenzen finden. (Vgl. KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG 2006)

¹ Aktuellere Daten waren zum Zeitpunkt der Berichtslegung nicht verfügbar.

² Die Vergleichswerte für die jüngere der beiden Altersgruppen liegen in der Schweiz und Schweden mit jeweils knapp 80% deutlich darüber. Im Jahr 2004 war in Norwegen rund jeder Dritte der 55- bis 59-Jährigen erwerbstätig. (Vgl. BMFSFJ 2005)

So zeigt ein Kohortenvergleich zwischen den Altersgruppen 50plus, dass die „jüngeren Alten“ ein höheres Bildungsniveau erreichen als die über 65-Jährigen. Dies trifft sowohl auf die höchsten Schulabschlüsse, als auch auf die höchsten Bildungsabschlüsse zu: So verfügt beispielsweise mehr als jeder fünfte der 50- bis 55-Jährigen über die allgemeine Hochschulreife, während dies in der Gruppe der über 65-Jährigen lediglich auf jeden Zehnten zutrifft. Auch im Vergleich der übrigen Altersgruppen sind ein kontinuierlicher Rückgang an Hauptschulabschlüssen und eine Zunahme der Hochschulreife erkennbar. (Vgl. Abb. 1).



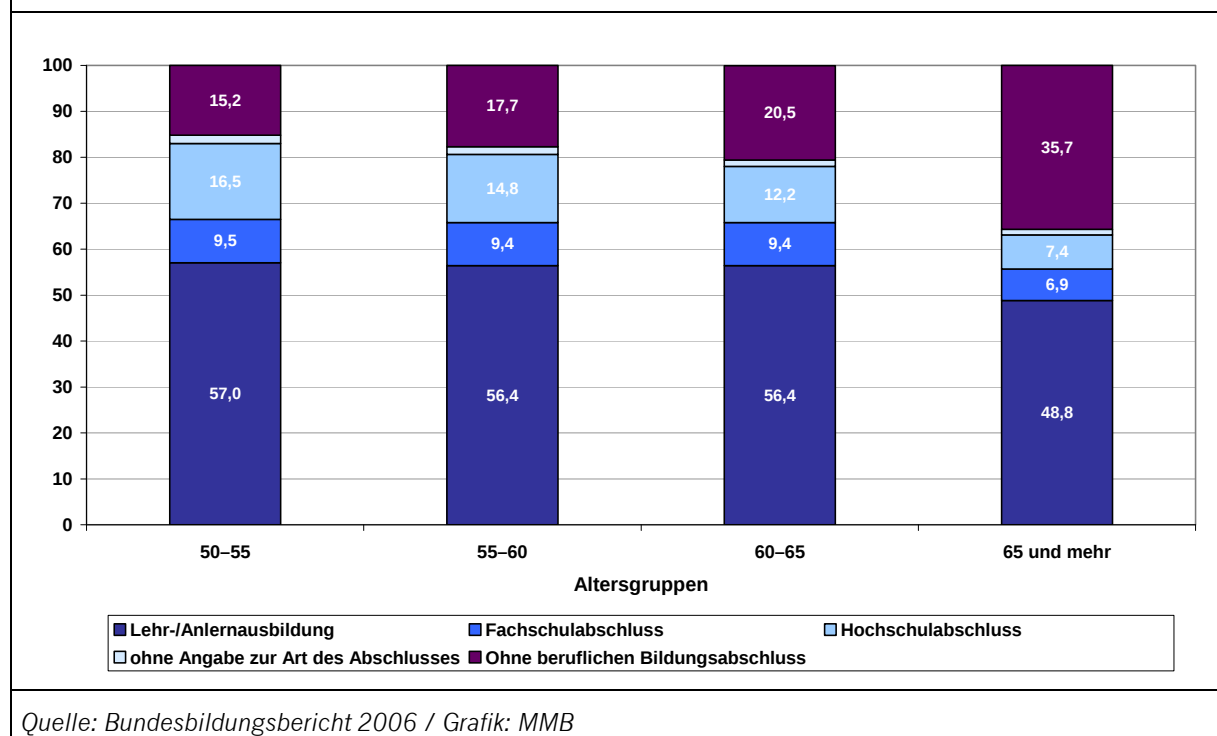
Ähnliches trifft auf die beruflichen Abschlüsse zu: Während in den höheren Altersgruppen noch bis zu einem Drittel der Bevölkerung ohne beruflichen Bildungsabschluss ist, sind es in der Gruppe der 50- bis 55-Jährigen nur noch 15,2%. Bei den Hochschulabschlüssen hingegen lässt sich keine signifikante, kontinuierliche Zunahme feststellen – lediglich in der Gruppe der über 65-Jährigen ist der prozentuale Anteil der Personen ohne Hochschulabschluss deutlich kleiner als in den übrigen, in Abbildung 2 dargestellten Altersgruppen. (Vgl. Abb. 2; Konsortium Bildungsberichterstattung 2006)

Ältere Personen nehmen seltener an Weiterbildungsmaßnahmen teil

Mit steigendem Alter sinkt die Teilnahme an allgemeiner und beruflicher Weiterbildung: Während aus der Gruppe der 19- bis 49-Jährigen rund jeder Dritte im Jahr 2003 eine berufliche Weiterbildungsmaßnahme absolviert hatte, waren es in der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen lediglich 17 Prozent. Eine ähnliche Differenz zeigt sich bei der Analyse der Daten für die Teilnahme an allgemeiner Weiterbildung.

Auch Einflussfaktoren gleichen denen, die mit dem Besuch von allgemeinen Bildungsmaßnahmen in Verbindung gebracht werden. Allerdings sind die Altersunterschiede³ in der Teilnahme an beruflicher Weiterbildung stärker ausgeprägt. Diese Altersunterschiede können indes – anders als bei der allgemeinen Weiterbildung – nur teilweise mit dem Bild der „frühen Investition und der späten Ernte“ (BMFSFJ 2005: 138) erläutert werden, da gerade berufliche Weiterbildung die Auffrischung, Anpassung und Erweiterung von Kompetenzen anstrebt, die für das Gros der Beschäftigten erforderlich sind. Maßgeblich sind hier vor allem das Ausscheiden aus dem Berufsleben sowie die nachlassende finanzielle Unterstützung, die ältere Arbeitnehmer bei der Weiterbildungsteilnahme erfahren. (Vgl. ebd.)

Abbildung 2: Höchste Bildungsabschlüsse in den Altersgruppen 50plus (in %)



Heterogene Einkommensverhältnisse bei Rentnern in Ost und West

Die Einkommenssituation älterer Menschen in Deutschland kann allgemein als gut bezeichnet werden, obwohl die durchschnittlichen Monatseinkommen in den höheren Altersgruppen – bedingt durch den Einkommensverlust beim Eintritt ins Rentenalter – leicht unter denen der jüngeren Kohorten liegen. (Vgl. DZA 2002a)

Außerdem ist die finanzielle Situation der älteren Bevölkerung sowohl hinsichtlich der Einkommenshöhe, als auch mit Blick auf die Einkommensstruktur sehr heterogen. Ursachen für die ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung in der älteren Bevölkerung sind ökonomische, demografische und politische Bedingungen sowie individuelle Entscheidungen bezüglich der finanziellen Altersvorsorge oder der generellen

³ Neben dem Alter beeinflussen außerdem der Bildungsabschluss, die berufliche Position, die Nationalität sowie die Erwerbsfähigkeit die Teilnahme an beruflicher Weiterbildung (vgl. BMFSFJ 2006).

Verwendung monetärer Ressourcen. Deutliche Unterschiede bestehen außerdem zwischen in Ost- und Westdeutschland lebenden Rentnern – zumeist zu Lasten der Senioren in den neuen Bundesländern, obwohl dort durchschnittlich höhere Renten gezahlt werden. (Vgl. BMFSFJ 2006)

Das durchschnittliche Nettoeinkommen eines Ehepaares im Ruhestand (über 65 Jahren) betrug im Jahr 2003 im Mittel rund 2.209 € (West) bzw. 1.938 € (Ost). Alleinstehende, männliche Senioren aus den alten Bundesländern hatten im Durchschnitt monatlich 1.513 € zur Verfügung, während die ostdeutsche Vergleichsgruppe mit 1.282 € nur 85% des Westbetrages ausgeben konnte. Dieser Einkommensunterschied nivelliert sich, wenn man nur die weiblichen Personen über 65 Jahren betrachtet: Ostdeutsche Rentnerinnen verfügen mit durchschnittlich 1.119 € über 96% des Monatseinkommens ihrer westdeutschen Altersgenossinnen. Das Gros ihres Einkommens beziehen Rentner in Ost wie West aus der gesetzlichen Rentenversicherung.⁴ (Vgl. ebd.)

Wofür geben ältere Menschen ihr Geld aus? Vergleichsweise hohe Ausgabenanteile entfallen auf Miet- und Energiekosten sowie auf die Wohnungsinstandhaltung, die durch die Weiternutzung großer Wohnungen bei gleichzeitiger Verkleinerung der Haushaltsgröße begründet sind. Mit dem Alter steigen auch die Ausgabenanteile für Güter der Gesundheitspflege, während die für Mobilität/Verkehr aufgewendeten Beträge mit dem Eintritt in das Rentenalter sinken. (Vgl. ebd.)

Haushaltsgröße nimmt mit steigendem Alter ab

Da die Lebenssituation in der Generation 50plus häufig im Zeitverlauf starke Veränderungen erfährt, muss bei der Betrachtung dieses Themas erneut zwischen jüngeren und älteren Senioren differenziert werden. Denn während 2001 in der Altersgruppe 40 bis 54 noch durchschnittlich 2,94 Personen im Haushalt leben, verringert sich diese Zahl auf 2,07 in der mittleren (55-69 Jahre) bzw. 1,67 in der ältesten Altersgruppe (70-85 Jahre). Diese Unterschiede lassen sich mit dem typischen Familienzyklus in der zweiten Lebenshälfte erklären: Denn während in der jüngsten Altersgruppe noch Kinder in der Mehrzahl der Haushalte leben, haben diese bei den 55- bis 69-Jährigen bereits den elterlichen Haushalt verlassen. Im höheren Alter (70 bis 85 Jahre) wird häufig eine weitere Verkleinerung des Haushalts durch den Tod eines Ehepartners erlebt. (Vgl. DZA 2002c)

Auch insgesamt hat sich die durchschnittliche Haushaltsgröße in den vergangenen Jahren von durchschnittlich 2,52 (1996) auf 2,35 (2002) Personen verringert. Nicht nur die Haushaltsgröße verringerte sich, sondern auch die Zahl der zusammenleben-

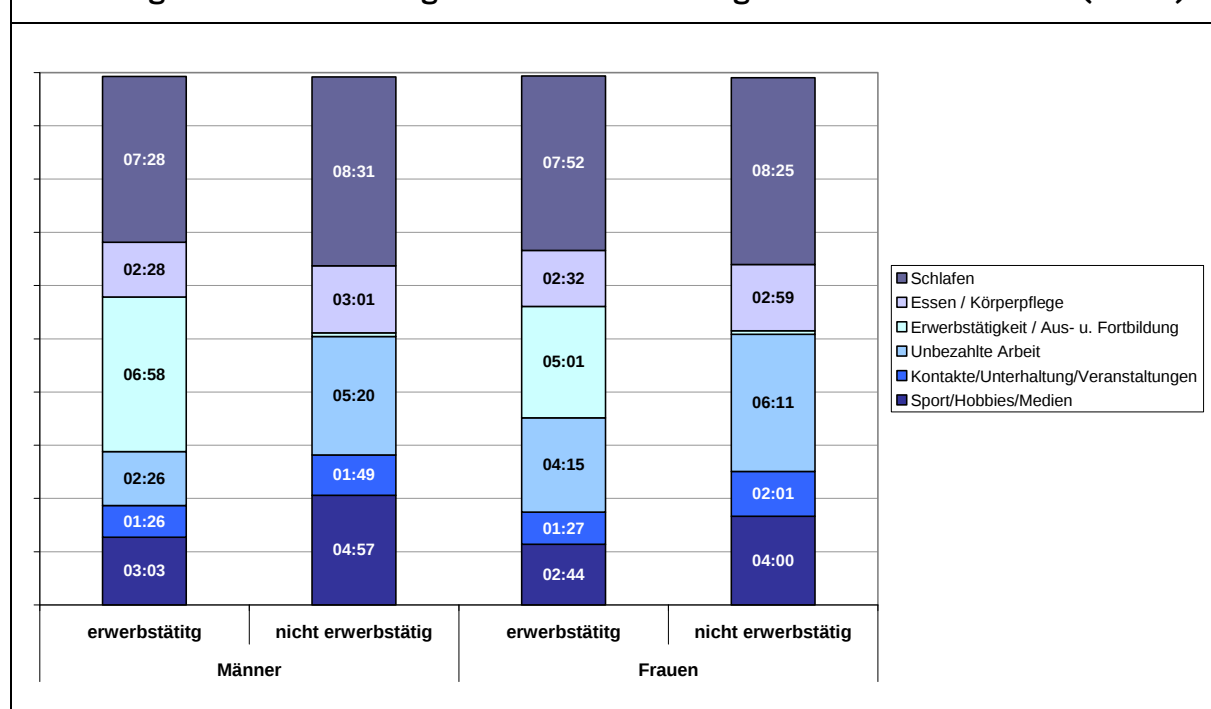
⁴ Die hier aufgeführten Durchschnittswerte verschleiern jedoch, dass die Einkommen der Senioren relativ stark streuen. Dieses Phänomen tritt in den alten Bundesländern stärker auf als in den neuen: So lag das monatliche Nettoeinkommen für rund $\frac{3}{4}$ aller ostdeutschen Ehepaare zwischen 1.500 € und 2.500 €, während im Westen weniger als die Hälfte der Einkünfte von Ehepaaren in diese Einkommensspanne fiel. (Vgl. BMFSFJ 2005)

den Generationen in den Haushalten der zweiten Lebenshälfte: Bei den 55- bis 69-Jährigen stieg der Anteil der Paarhaushalte ohne Kind in der Zeit von 1996 bis 2002 beispielsweise um 6 Prozentpunkte auf aktuelle 66%. Kaum verändert haben sich in diesem Zeitraum indes die Haushaltsstrukturen in der ältesten Altersgruppe. (Vgl. ebd.)

Größere Zeitbudgets für Mediennutzung im Ruhestand

Analog zum Wandel der beruflichen und privaten Lebenssituation, der sich im Laufe des „dritten Lebensalters“ vollzieht, verändert sich im Alter auch die Verwendung zeitlicher Ressourcen für bestimmte Aktivitäten. Da ältere Menschen kaum noch Zeit mit der Ausübung einer Erwerbstätigkeit verbringen, erfährt insbesondere die Zeit für unbezahlte Arbeiten nach Beginn der Rente einen deutlichen Zuwachs (Männer: +174 Minuten, Frauen: +116 Minuten). Zu diesen unbezahlten Arbeiten zählen Aktivitäten wie Haushaltsführung, Pflege und Betreuung von Haushaltsmitgliedern sowie ehrenamtliche Tätigkeiten und informelle Hilfeleistungen. (Vgl. Abb. 3)

Abbildung 3: Zeitverwendung von 55- bis 64-Jährigen nach Erwerbsstatus (Mo-Fr)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2004 / Grafik: MMB

Mehr Zeit widmen die Ruheständler außerdem diversen Freizeitaktivitäten wie Sport, Hobbys und Mediennutzung (Männer: +114 Minuten, Frauen: +76 Minuten). Die deutlichste zeitliche Aufwertung in der Kategorie Freizeitaktivitäten erfährt die Mediennutzung, hier insbesondere das Fernsehen: Täglich 2 ½ Stunden ihrer täglichen Mediennutzungszeit von insgesamt 3 ½ Stunden verbringen Nichterwerbstätige mit diesem Medium. (Vgl. Engstler et al. 2004 sowie auch Kapitel 1.4)

3.2 Medienangebote für Ältere

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, nimmt der zeitliche Umfang des Medienkonsums in den höheren Altersgruppen – und hier insbesondere bei den Ruheständlern – deutlich zu. Da parallel auch die Zielgruppe 50plus für die Werbewirtschaft an Relevanz gewinnt, verwundert es nicht, dass inzwischen eine Fülle an seniorenspezifischen Medienangeboten existiert.

Mehr als 100 Seniorenzeitschriften gezählt

So zählte das Kuratorium Deutsche Altershilfe bereits im Jahr 1999 mehr als 100 Seniorenzeitschriften, die in fünf Kategorien eingeteilt und hinsichtlich ihrer Auflage und Zielgruppe analysiert wurden. Hohe Auflagen erreichen die Zeitschriften und Zeitungen von Verlagen, Unternehmen und PR-Büros; Spitzenreiter im Jahr 1999 war der neu erscheinende Titel „Pflege daheim – Der Ratgeber zur häuslichen Pflege“ mit einer Startauflage von rund 100.000 Exemplaren. Das Gros der Seniorenzeitschriften erscheint monatlich. Ungefähr die Hälfte von ihnen ist kostenpflichtig und wird im freien Verkauf angeboten, die übrigen Titel werden kostenlos in verschiedenen Senioreneinrichtungen verteilt. (Vgl. KDA 1999)

Die auflagenstärkste Gruppe bilden die Kundenzeitschriften: Die niedrigste Auflagenhöhe der erfassten Magazine liegt bei rund 72.000 Exemplaren. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise Apothekenzeitschriften oder Zeitschriften von Versicherungen, die speziell auf die ältere Klientel zugeschnitten sind. Weitere Arten von Seniorenzeitschriften sind Verbands- und institutionsgebundene Zeitschriften und Zeitungen, Publikationen von Kommunen oder Landesbehörden sowie Heimzeitschriften. (Vgl. ebd.)

Einige Seniorenzeitschriften bieten ihrer Leserschaft die Themen der Printausgabe sowie weitere Inhalte und Serviceangebote zusätzlich im Rahmen ihrer Internetauftritte⁵ an und tragen somit bereits der Tatsache Rechnung, dass die Gruppe der „Silver Surfer“ beständig wächst (vgl. hierzu Kapitel 1.5). Neben diesen Online-Auftritten von Seniorentiteln existiert inzwischen eine Fülle von Internetangeboten, die sich speziell an die ältere Klientel wenden und dabei ein breites Themenspektrum abdecken. Zusätzlich zu der reinen Informationssuche können die Besucher häufig auch Mitglieder von Online-Communities werden und aktuelle Themen miteinander diskutieren. Ebenso sind zielgruppenspezifische Lern- und Beratungsangebote inzwischen selbstverständlicher Bestandteil des altersorientierten WWW-Angebots.

Tageszeitungen verstärken Aktivitäten im Seniorenmarkt

Auch die Tageszeitungen bemühen sich seit einigen Jahren verstärkt um die ergraute Klientel: Vier von fünf Tageszeitungen enthielten 2003 eine Seniorensseite, die in den meisten Fällen sogar wöchentlich erschien. Zum Vergleich: 1995 waren es nur halb so viele. Insbesondere angeschlossene Lokalzeitungen ohne Vollredaktionen veröffentli-

⁵ Z.B. www.senioren-zeitschrift-frankfurt.de; www.hulda.de; www.brigitte.de; www.lenzmagazin.de

chen regelmäßig Seniorenseiten – nur 16% verzichten auf eine zielgruppenspezifische Ansprache, während dies bei einem Drittel der Hauptausgaben der Fall ist. Außerdem erwiesen sich die neuen Bundesländer als etwas seniorenfreundlicher als die alten: Dort bieten 86% der Zeitungen regelmäßig Seniorenseiten an, während dies nur auf 80% der im alten Bundesgebiet erscheinenden Zeitungen zutrifft. (Vgl. Observer Argus Media 2004)

Keine speziellen Seniorenprogramme im deutschen Fernsehen

Seniorenspezifische Angebote sucht man im deutschen Fernsehen indes vergebens. Zwar werden insbesondere Volksmusiksendungen oder Heimatprogramme von überwiegend älteren Zuschauern gesehen – jedoch liegt diesen und ähnlichen Sendungen weder ein altersspezifisches Konzept zugrunde, noch adressieren entsprechende Angebote explizit an die Zielgruppe 50plus. Reine Seniorenprogramme wie „Mosaik“ oder „Schaukelstuhl“, die in den 1970 und 1980er Jahren von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt wurden, sind inzwischen längst wieder eingestellt worden.

In letzter Zeit rücken allerdings besonders private Fernsehsender die ältere Zielgruppe verstärkt in den Mittelpunkt neuer Programme – so zum Beispiel in der Doku-Soap „Suche Familie“ (RTL 2), bei der sich Senioren als Großeltern bei Familien bewerben, mit denen sie ihren Lebensabend verbringen könnten. Dabei werden sowohl die Bewerberauswahl als auch das alltägliche Miteinander von der Kamera dokumentiert. Die ersten vier Folgen der Sendung, die neben der Stammzielgruppe der 14- bis 49-jährigen auch die ältere Generation ansprechen will, waren ein großer Erfolg: Mehr als eine Million Menschen schalteten jeden Montag ein, weshalb die Doku-Soap nun fortgesetzt wird. (Vgl. www.reifemärkte.de)

Doku-Soaps über Familien- und Wohnsituation der Best Ager

Neben der familiären Situation der Generation 50plus gewinnt auch das Wohnen im Alter zunehmend an Relevanz, die sich unter anderem in einer verstärkten medialen Reflexion dieses Themas widerspiegelt: Beispielsweise dokumentierte der MDR im vergangenen Jahr das Zusammenleben von sechs Generationenvertretern in einer „Rentner WG“ – so der Titel der sechsteiligen Sendung. Und der Kultursender ARTE strahlte Anfang des Jahres eine Doku-Soap mit fünf „Silver Girls“ im Alter zwischen 60 und 70 Jahren aus, die zwei Monate lang zusammen lebten und dabei vom Fernsehen begleitet wurden. (Vgl. www.arte.de)

Altern – als zunehmend unübersehbarer demografischer Trend – scheint somit auch als Stofflieferant für die Medien interessant zu werden. Dabei geht es neben der Neudefinition von Zielgruppen insbesondere auch um die mediale Darstellung gesellschaftlicher Realitäten. Das genaue Ziel dieser gerade erst begonnen Reise kennen die Programmplaner und Fernsehproduzenten indes noch nicht – einige von ihnen bemü-

hen sich jedoch bereits zunehmend um eine möglichst genaue Definition des Publikums von morgen.⁶

3.3 Altersbilder im Fernsehen

Zur Darstellung des Alters in den Medien liegen in der Bundesrepublik bisher nur wenige Studien vor, auch wenn sich verschiedene Kongresse diesem Thema in den letzten Jahren gewidmet haben. Frühere Untersuchungen machen jedoch deutlich, dass ältere Menschen – insbesondere angesichts ihres steigenden Bevölkerungsanteils – auf dem Bildschirm deutlich unterrepräsentiert sind.

Ältere Menschen sind in den Medien unterrepräsentiert

Beispielsweise ergab eine Inhaltsanalyse von insgesamt 150 Programmstunden je zweier öffentlich-rechtlicher wie privater Fernsehprogramme im Jahr 1996 zunächst eine rein quantitative Unterrepräsentanz älterer Menschen in den Medien: Nur rund jede zehnte der dargestellten Personen konnte der Gruppe der Senioren zugerechnet werden, obwohl ihr Anteil an der bundesdeutschen Bevölkerung zum Erhebungszeitraum doppelt so hoch lag. Außerdem kommen männliche Rentner im deutschen Fernsehen rund dreimal so häufig vor wie weibliche Vertreterinnen höherer Altersgruppen. (Vgl. Jürgens 1996)

Genreübergreifende Stereotypisierung von Senioren

Sowohl in der Werbung, als auch in fiktionalen Programmanteilen findet häufig eine Stereotypisierung von Senioren statt: Männer werden als Experten oder Exzentriker, Frauen als Großmütter oder traditionelle Hausfrauen dargestellt. Im redaktionellen Bereich treten neben dem älteren, noch berufstätigen Mann auch männliche Experten in den Vordergrund, deren Fähigkeiten und moralische Grundsätze positiv hervorgehoben werden. In Informationssendungen werden Ältere überwiegend als passiv Leidende dargestellt, die nicht mehr aktiv am Leben teilhaben. Informierende Beiträge über bzw. Interviews mit Ältere(n) sind darüber hinaus gekennzeichnet durch vergleichsweise kürzere Wortbeiträge, wenige Widersprüche und Themenwechsel sowie Wiederholungen des Gesagten durch die beteiligten Journalisten – wodurch nach Einschätzung des Studienautors eine tendenzielle Entmündigung der Befragten entsteht. (Vgl. ebd.)

⁶ Um dessen Sehgewohnheiten und Programmpräferenzen besser kennen zu lernen, lud beispielsweise der Westdeutsche Rundfunk (WDR) im September 2006 rund sechzig Vertreter der Jugendpresse zu einer Sitzung des Rundfunkrats ein und befragte diese nach ihren Lieblingssendungen in TV und Hörfunk sowie nach den jeweiligen Empfangswegen.

Verzerrte Altersdarstellungen blenden seniorenspezifische Probleme aus

Ebenfalls verzerrt waren die Altersdarstellungen, die der Westdeutsche Rundfunk (WDR) in einer Analyse des Fernsehprogramms fand: Hier wurden ältere Menschen überwiegend als vital und kompetent dargestellt, während gesundheitliche und finanzielle Probleme ausgeblendet wurden (vgl. dazu auch Bosch 1990). Genrespezifische Verzerrungen von Altersbildern im deutschen Fernsehen wurden außerdem für Daily Soaps konstatiert: Auch hier wurden ältere Personen durchweg positiv dargestellt und somit ein Teil der Alterswirklichkeit ausgeblendet. Alle älteren Männer, die in den Serien dargestellt wurden, waren ausnahmslos beruflich voll aktiv – und dies beinahe ausnahmslos in Prestigeberufen wie Arzt, Unternehmer, Rechtsanwalt oder Richter. „Sozial alt“ wirkten nur die älteren Frauen, während die berufstätigen, aktiven Männer in Business-Anzug, Richterrobe oder Arztkittel eher einen seriösen und erfahrenen Eindruck vermittelten. (Vgl. Fluere/ Klein/ Redetzki-Rodermann 2002)

3.4 Mediennutzung im Alter

Der Eintritt in den Ruhestand wirkt sich deutlich auf die Mediennutzung aus. Medienforscher gehen davon aus, dass die Zuwendung zu elektronischen Medien stark von der Zeit abhängt, die generell zur Verfügung steht – und somit verwundert es auch nicht, dass Personen höheren Alters ein zum Teil deutlich größeres Zeitbudget für die Mediennutzung aufwenden als Vertreterinnen und Vertreter jüngerer Altersgruppen (vgl. Blödorn/Gerhards 2005).

Dauer der Fernsehnutzung nimmt mit steigendem Alter zu

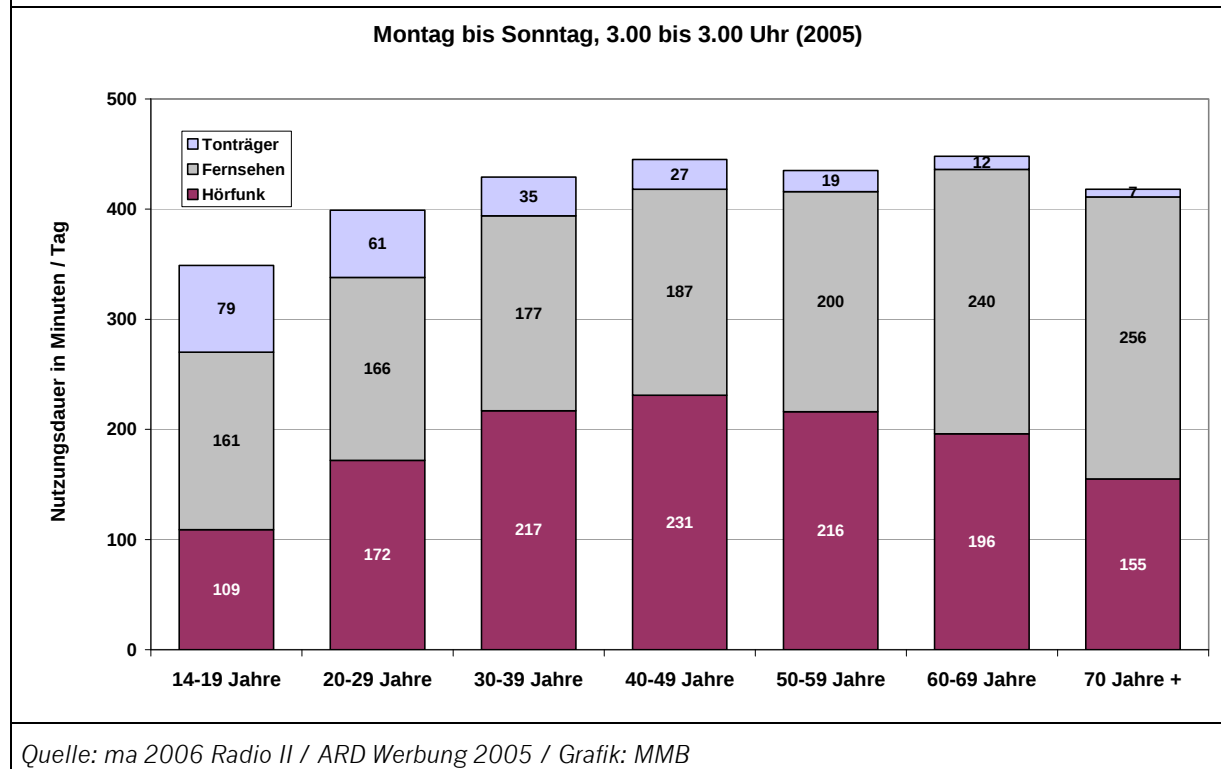
Dies zeigt auch die nachfolgende Grafik: Während die 14- bis 19-Jährigen am Tag durchschnittlich 161 Minuten vor dem Fernseher verbringen, wenden sich die über 50-Jährigen diesem Medium im Schnitt täglich 40 bis 90 Minuten länger zu. Generell nimmt die Fernsehnutzungsdauer mit steigendem Alter zu – allerdings ist der deutlichste Anstieg zwischen den Gruppen 50plus und 60plus zu verzeichnen. Zu vermuten ist, dass für die Steigerung der täglichen Nutzungsdauer um 40 Minuten der Übergang vom Berufsleben in das Rentenalter verantwortlich ist, der für gewöhnlich mit einem erheblichen Gewinn zeitlicher Ressourcen einhergeht.⁷ (Vgl. Abb. 4)

Allerdings führt die durch die Pensionierung gewonnene Freizeit nicht zu einer Gesamtsteigerung des Mediennutzungsbudgets – vielmehr kommt es mit zunehmendem Alter zu einer sukzessiven Umschichtung der Einzelmedienbudgets, indem die Hörfunk- und Tonträgernutzung reduziert werden, während die Zeitbudgets für die Fernsehnutzung steigen. Insgesamt stieg die tägliche Fernsehnutzungsdauer der Erwach-

⁷ Über die Dauer der Printmediennutzung wurden in der für Abb. 4 verwendeten Quelle keine Angaben gemacht. Um eine Verzerrung der Darstellung zu vermeiden, werden die verfügbaren Nutzungsdaten separat dargestellt.

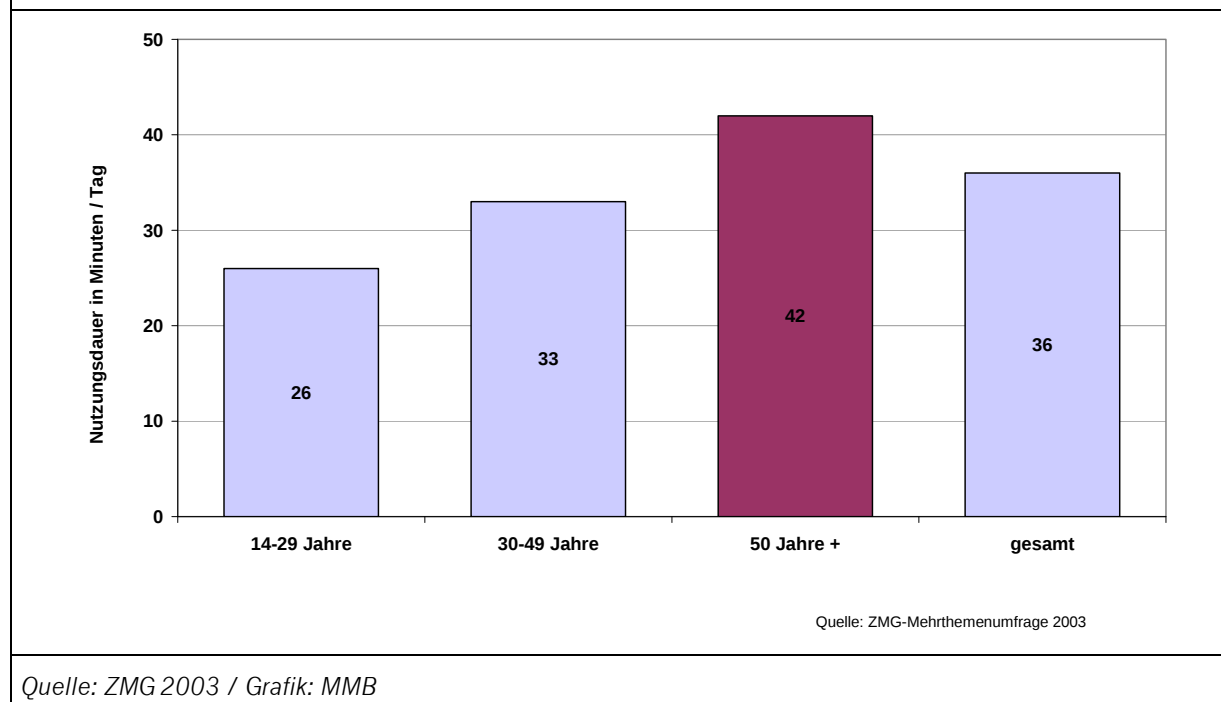
senen ab 14 Jahren innerhalb der letzten zehn Jahre von durchschnittlich 186 auf 225 Minuten, wobei die durchschnittliche Sehdauer in ostdeutschen Bundesländern (249 Minuten / Tag) den westdeutschen Vergleichswert (219 Minuten) deutlich übersteigt.

Abbildung 4: Mediennutzungsdauer nach Altersgruppen (2005)



Die aufgeführten Daten indizieren, dass das Fernsehen für die Über-50-Jährigen nach wie vor das wichtigste Medium ist: Über 83 Prozent aus dieser Altersgruppe sahen im Jahr 2004 täglich fern. Entsprechend zeigt die ältere Generation eine höhere Bindung an das Medium Fernsehen als jüngere Zuschauer (vgl. z.B. Peiser 1996).

Auch die Dauer der Printmediennutzung nimmt mit steigendem Alter zu – dies ist das Ergebnis einer Mehrthemenumfrage der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), die allerdings aufgrund ihrer groben Einteilung keine differenzierten Aussagen bezüglich der Über-50-Jährigen zulässt. Deutlich wird jedoch, dass die größte Diskrepanz zwischen der jüngsten und der ältesten der eingeteilten Zielgruppen besteht: Während die Printmediennutzung der 14-29-Jährigen mit rund 26 Minuten am Tag stark unterdurchschnittlich ist, übersteigt der Vergleichswert in der Gruppe 50plus die durchschnittliche Nutzungsdauer um 6 Minuten. (Vgl. Abb. 5)

Abbildung 5: Printnutzungsdauer nach Altersgruppen (2003)

Fernsehnutzungsdauer variiert in unterschiedlichen SINUS-Milieus®

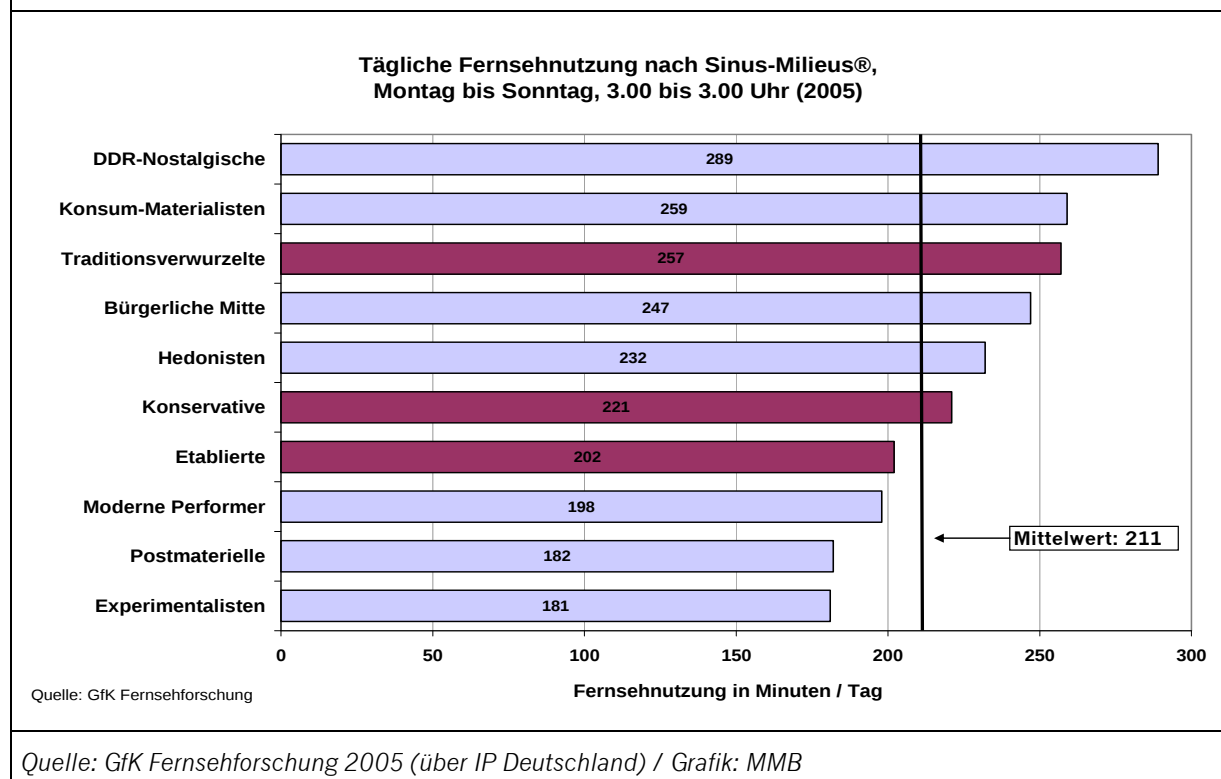
Einen altersunspezifischen Ansatz, die bundesdeutsche Bevölkerung in Zielgruppen zu unterteilen, bietet die Anwendung der so genannten SINUS-Milieus®. Bei dieser Klassifikation, die häufig im Rahmen der Fernsehforschung eingesetzt wird, werden Menschen zu Milieus zusammengefasst, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.⁸ Zu den Milieus, in denen die Bevölkerungsgruppe 50plus stark vertreten ist, zählen die *Traditionsverwurzelten*, die *Konservativen* sowie die *Etablierten*.

Analysiert man die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer in den unterschiedlichen Milieus, so übersteigen insbesondere die Werte der *DDR-Nostalgischen* (289 Min./Tag), der *Konsum-Materialisten* (259 Min./Tag) und der *Traditionsverwurzelten* (257 Min./Tag) den Mittelwert von 211 Minuten. Ebenfalls über diesem Wert rangiert die tägliche Fernsehnutzung der *Konservativen* (221 Min./Tag), während die *Etablierten* für die Rezeption dieses Mediums vergleichsweise geringe Werte aufweisen (202 Min./Tag). Auch bei der milieuspezifischen Betrachtung der Fernsehnutzung zeigt sich also, dass die „älteren“ Milieus dieses Medium tendenziell ausgiebiger nutzen als das

⁸ In die Analyse gehen neben grundlegenden Wertorientierungen auch Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum, etc. ein. Somit nehmen die SINUS-Milieus® den gesamten Menschen in den Blick und nicht nur einzelne soziodemografische Merkmale wie Alter, Beruf, Einkommen, etc.

Gros der jünger strukturierten Milieus. Eine Ausnahme von dieser Regel stellen die *Etablierten* dar, deren TV-Konsum unterdurchschnittlich ist.⁹

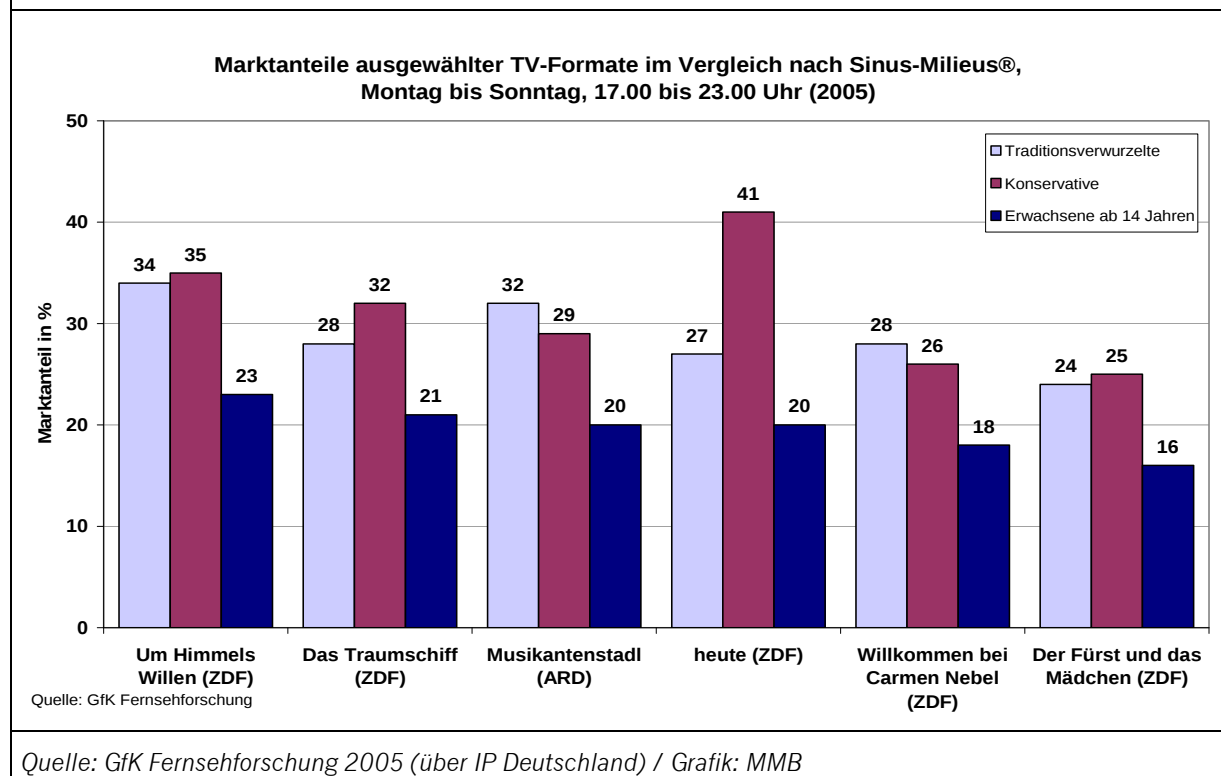
Abbildung 6: Fernsehnutzungsdauer nach SINUS-Milieus®



Auch hinsichtlich ihrer Programmpräferenzen heben sich die Vertreter der „älteren“ Milieus deutlich vom Zuschauerdurchschnitt ab: Analysiert man die für 2005 ermittelten Marktanteile ausgewählter Unterhaltungs- und Informationsangebote, so liegen die Werte der *Traditionsverwurzelten* und *Konservativen* stets – und dies manchmal deutlich – über den Marktanteilen des erwachsenen Zuschauerdurchschnitts. In den meisten der dargestellten Fälle unterscheiden sich die Programmpräferenzen der *Traditionsverwurzelten* und der *Konservativen* kaum nennenswert voneinander – einzig die Nachrichtensendung *heute* spaltet die Milieuvertreter und lässt einen deutlich höheren Marktanteil in der Gruppe der *Konservativen* erkennen. (Vgl. Abb. 7)

Dieser Trend stabilisiert sich, wenn man die Rezeption von anderen Informationsangeboten durch diese beiden Gruppe vergleicht: Der Marktanteil der *Konservativen* übersteigt auch bei Nachrichten- und Magazinsendungen öffentlich-rechtlicher wie privater Sender stets den Vergleichswert der *Traditionsverwurzelten*.

⁹ Dieser Sachverhalt kann vermutlich durch die vergleichsweise jüngere Altersstruktur (Schwerpunkt: 40 bis 60 Jahre) sowie den höheren Bildungsstand der *Etablierten* erklärt werden.

Abbildung 7: Marktanteile ausgewählter Formate nach SINUS-Milieus®

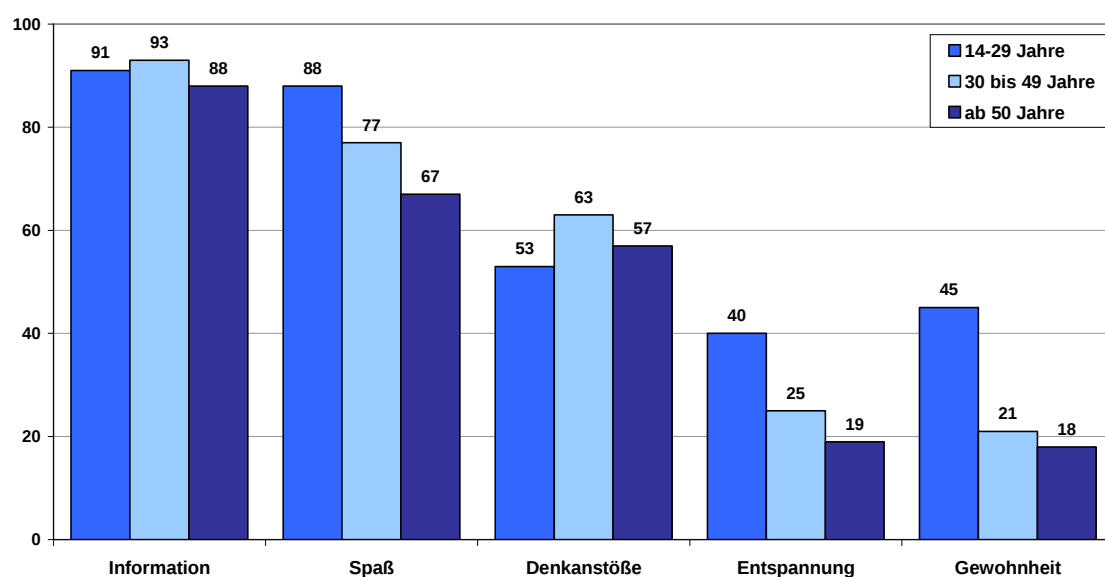
Motive für die Mediennutzung hängen von Lebenswelt und Alter ab

Zu den deutlich unterschiedlichen Programmpreferenzen der einzelnen Milieus passt auch der Befund einer aktuellen Sonderauswertung der Langzeitstudie Massenkommunikation: Die *Konservativen* wenden sich in erster Linie dem Fernsehen zu, um sich zu informieren und weil es ihnen Spaß macht. Zwar sind dies auch für die beiden anderen „älteren“ Milieus die primären Nutzungsmotive, jedoch wenden sich die *Etablierten* dem Medium außerdem aus Gewohnheit zu und um „mitreden zu können“. Für die *Traditionsverwurzelten* spielt zusätzlich die Entspannungsfunktion des Fernsehens eine wichtige Rolle. (Vgl. Engel/Windgasse 2005)

Generell lässt sich mit Blick auf die Ergebnisse der quantitativen Fernsehforschung feststellen, dass sich die Motive für die Mediennutzung im Lebensverlauf verändern: So spielen beispielsweise im Zusammenhang mit der Fernsehrezeption für die jüngeren Fernsehzuschauer (14 bis 29 Jahre) Spaß, Entspannung und Gewohnheit eine deutlich wichtigere Rolle als für ältere Rezipienten (30 bis 49 Jahre und ab 50 Jahre). Die Suche nach Informationen und Denkanstößen sind hingegen für Vertreter sämtlicher Altersgruppen wichtige Motive, sich dem Fernsehen zuzuwenden. Die hohe Relevanz des Informationsbedürfnisses als Motiv für die Mediennutzung Älterer zeigt sich auch bei der Hörfunknutzung: Hier stufen besonders die älteren Nutzer die Suche nach Informationen als zentralen Grund ein, dieses Medium einzuschalten. (Vgl. Ridder/ Engel 2005; vgl. Abb. 8)

Diese Befunde werden auch durch eine qualitative Rezipientenstudie bestätigt und illustriert: Ältere Menschen suchen im Fernsehen vor allem nach Informationen und Wissen, um an Gesprächen teilhaben und den Anschluss an die Gesellschaft aufrecht-erhalten zu können. Gleichzeitig soll ihnen das Fernsehen auch Entspannung und Unterhaltung bieten, beispielsweise durch die Rezeption von Krimis oder Spielshows. Ältere Menschen nutzen dieses Medium außerdem zur Reflektion eigener Erlebnisse und Erfahrungen sowie zur Auseinandersetzung mit historischen Ereignissen. Da sie das Fernsehen stark personalisiert wahrnehmen, ist die Sympathie für bestimmte Schauspieler und Moderatoren für die Bewertung einer Sendung von zentraler Relevanz. (Vgl. Hartung 2006)

Abbildung 8: Motive für die Fernsehnutzung nach Altersgruppen



Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 / Grafik: MMB

Medien helfen bei Orientierung im Alter

Übergeordneten Mediennutzungsmotiven wie beispielsweise der Altersbewältigung widmet sich hingegen eher die – stärker soziologisch ausgerichtete – Rezeptionsforschung. Bei der Analyse spezifischer Nutzungsmotive und -muster wurde beispielsweise deutlich, dass „Medien einen funktionalen Ersatz für die Erwerbsarbeit bieten und die psychische Bewältigung des Alterns erleichtern können“ (Zoch 2004). Beeinflusst werden die Kommunikationsbedürfnisse älterer Menschen von unterschiedlichen Faktoren wie beispielsweise Beruf und sozialer Status, Gesundheit und Grad der Aktivität oder Lebens- und Wohnform (vgl. ebd.).

Auch die Rezeption von Fernsehsendungen wird in verschiedenen Zuschauergruppen recht unterschiedlich erlebt¹⁰, wobei unter anderem das Alter der Rezipienten eine wesentliche Rolle spielt. Beispielsweise wird die erlebte Orientierung bei „Wetten dass...?“ unter anderem von älteren Zuschauern höher eingeschätzt als von jüngeren. (Vgl. Dehm/ Storll/ Beeske 2005)

Veränderte inhaltliche Präferenzen bei der Medienrezeption

Mit zunehmendem Alter verlagern sich auch die inhaltlichen Präferenzen bei der Mediennutzung: Informationsorientierte Programme sowie Sport- und Unterhaltungssendungen gewinnen in den oberen Altersgruppen an Bedeutung, während das Interesse an fiktionalen Angeboten unverändert bleibt. Betrachtet man die meistgenutzten Programme der Senioren, so liegt ein deutlicher Schwerpunkt auf den öffentlich-rechtlichen Sendern, der mit steigendem Alter zunimmt und u.a. durch das erhöhte Informationsbedürfnis zu erklären ist. Der hohe Anteil regionaler Informationen macht neben ARD und ZDF auch die Dritten Programme zu attraktiven Anbietern für Ältere. (Vgl. Blödorn/ Gerhards 2005)

3.5 Silver Surfer: Ältere Menschen, PC und Internet

Im Vergleich zu Fernsehen und Radio hat das Internet für die älteren Mediennutzer eine weitaus geringere Bedeutung. Die Vorbehalte gegenüber Computer und Internet, insbesondere der ab 60-Jährigen, werden sich nach Einschätzung von Medienforschern zwar in den kommenden Jahren verringern (vgl. van Eimeren/ Frees 2005). Unsicher bleibt jedoch, ob Anteil der Internetnutzer in dieser Altersgruppe komplett zur Gesamtbevölkerung aufschließt (vgl. Blödorn/ Gerhards 2005; Gerhards/ Mende 2005).

Hohe Zuwächse in der Gruppe der älteren Internetnutzer

Allerdings zeigen aktuelle Studien, dass sich das Internet auch in den höheren Altersgruppen einer steigenden Nutzerzahl erfreut: Nach einer Studie aus dem Jahr 2006 hatte die Gruppe der 60 bis 69-jährigen Männer im Vergleich zum Vorjahr die stärksten Zuwächse zu verzeichnen (Onliner: 2004: 33%; 2005: 40%). Mit einem Fünftel (20%) ist der Anteil der Onlinerinnen in dieser Altersgruppe jedoch nur halb so groß. Auch höhere Einkommen und eine bessere Bildung können diese Geschlechterunterschiede nicht vollständig ausgleichen. (Vgl. TeDiC 2005)

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF, wonach die Internetverbreitung in der Altersgruppe der ab 60-jährigen in diesem Jahr

¹⁰ Im Rahmen der Studie wurden fünf so genannte „Erlebnisfaktoren“ formuliert: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib, Soziales Erleben.

von 18,4 auf 20,3 Prozent gestiegen ist¹¹ – sprich: Rund jeder fünfte Senior hat im Jahr 2006 zumindest gelegentlich das Internet genutzt. An dieser Zahl wird gleichzeitig deutlich, dass insbesondere für dieses Nutzersegment noch beträchtliche Steigerungspotenziale zu erwarten sind. Im Mittel verweilen die „Silver Surfer“ täglich 79 Minuten im Netz und weisen somit eine unterdurchschnittliche Nutzungsdauer auf.¹² (Vgl. Ridder/ Engel 2005)

Ablehnungsgründe älterer Offliner wandeln sich

Entsprechend der gestiegenen Zahl der älteren Onliner ist der Offliner-Anteil in den höheren Altersgruppen gesunken. Als wichtigste Barrieren für den Einstieg in virtuelle Welten werden von den älteren Befragten ausreichende Unterhaltungs- und Informationsangebote in anderen Medien (95%) sowie mangelnder beruflicher und privater Bedarf, das Internet zu nutzen (88%), angegeben. (Vgl. Gerhards/ Mende 2006)

Um den Verzicht auf das Internet zu begründen, haben gegenüber dem Vorjahr besonders die Argumente „Internetzugang bei Freunden oder Kollegen reicht mir“ (40% in 2006 gegenüber 61% in 2005) und „durch Internetnutzung werden soziale Kontakte vernachlässigt“ (48% in 2006 gegenüber 58% in 2005) an Gewicht verloren, während im Jahr 2006 die grundsätzliche Ablehnung des Internet (40% gegenüber 31%) sowie Zeit- und Interessenmangel (74% gegenüber 68%) häufiger angeführt wurden als im Vergleichszeitraum. (Vgl. ebd.)

„Silver Surfer“ besitzen meist einfachere Bildungsabschlüsse als jüngere Onliner

Im Vergleich zu den jüngeren Internetnutzern verfügen die ergrauten Onliner zumeist nur über einen einfachen Bildungsabschluss – dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Anteil höherer Bildungsabschlüsse in der Altersgruppe 50plus ohnehin geringer ist als in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Insbesondere die weiblichen Vertreterinnen dieser Altersgruppe besitzen häufig nur einen Volksschulabschluss ohne Berufsausbildung. In allen Altersgruppen liegt der Anteil der Onliner mit akademischem oder anderem, höheren Bildungsabschluss jedoch deutlich über dem der Internetnutzer mit niedrigerem Bildungsgrad. Dementsprechend gibt es auch zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Einkommensklassen: Ähnlich wie in den übrigen Altersgruppen weisen auch die Besserverdienenden in den älteren Bevölkerungsschichten eine höhere Online-Quote auf als die Geringverdiener. Darüber hinaus hat offenbar auch der Wohnort einen Einfluss darauf, ob Ältere das Internet nutzen oder nicht: Der größte prozentuale Internetnutzer-Anteil in der Gruppe der „Best Ager“

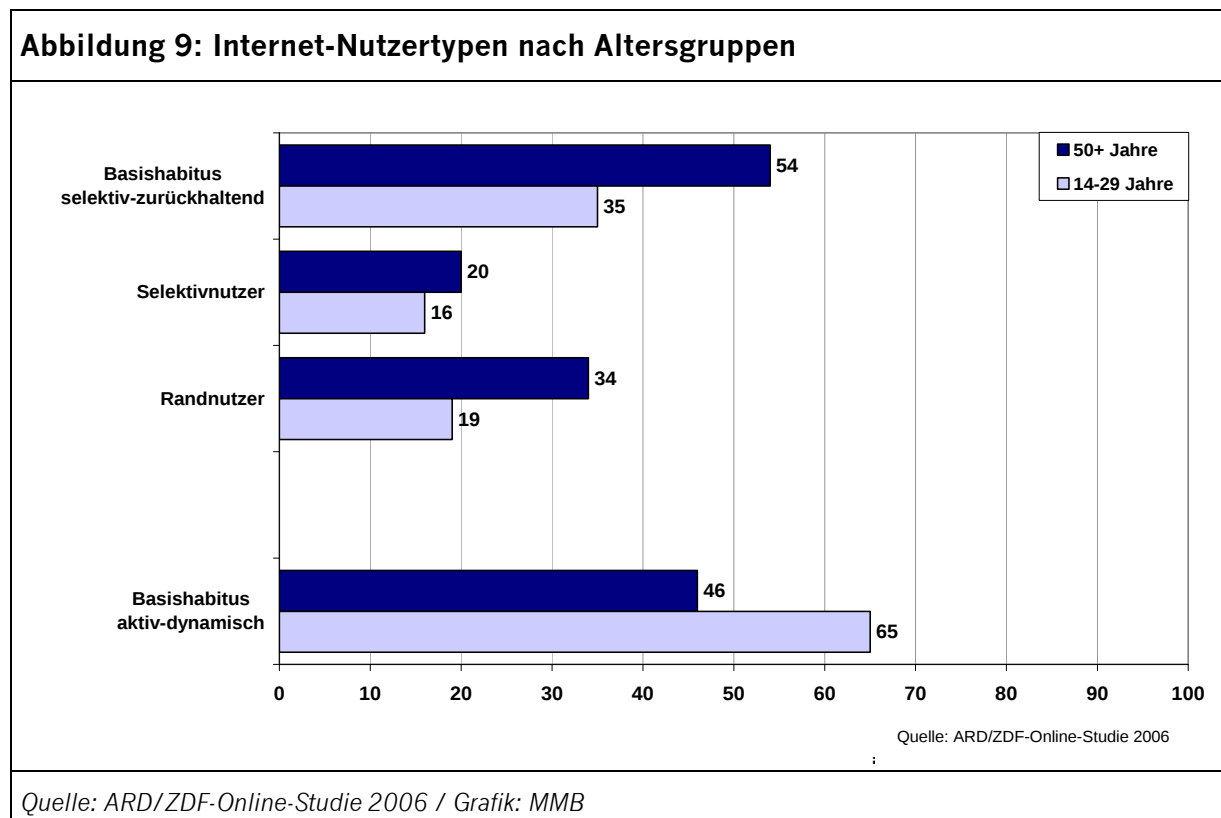
¹¹ Zum Vergleich: Im Jahr 2006 nutzten 59,9 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren zumindest gelegentlich das Internet (vgl. van Eimeren/ Frees 2006).

¹² Online-Nutzer ab 14 Jahren verweilen durchschnittlich 119 Minuten täglich im Internet (vgl. ebd.).

wird in Berlin verzeichnet (37,4%), während im Saarland nur rund jeder Vierte dieser Altersgruppe (25,7%) zu den Onlinern zählt.¹³ (Vgl. AGOF 2006; TeDiC 2005)

Ältere nutzen Internet selektiver und zurückhaltender als Jüngere

Um die Internetnutzer über ihre soziodemografischen Merkmale hinaus charakterisieren zu können, haben ARD und ZDF in ihrer jährlich durchgeführten Online-Studie eine Typologie entwickelt, die verschiedene Onlinertypen entsprechend ihrer Motive und Nutzungsprofile identifiziert. Diese Typologie zeigt unter anderem, dass sich jüngere und ältere Onliner in ihrem Umgang mit dem Internet zum Teil deutlich voneinander unterscheiden: Bei der Unterscheidung zweier genereller Nutzungsmuster („Basishabitus“) wird das Gros der Zielgruppe 50plus (54%) dem selektiv-zurückhaltenden User-typ zugerechnet, der das Internet gezielt für die Suche nach bestimmten Informationen bzw. Auskünften einsetzt. (Vgl. van Eimeren/ Frees 2006; vgl. Abb. 9)



Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Gruppe um rund 6 Prozentpunkte auf 55 Prozent der gesamten Internetnutzerschaft gewachsen. Insbesondere in der Unterkategorie der „Randnutzer“, die überwiegend aus 35- bis 55-jährigen, weiblichen Internet-Neulingen besteht, hat es deutliche Zuwächse gegeben. Diese Gruppe kennzeichnet ein zurückhaltender, wohl dosierter Umgang mit dem Internet, der sowohl zeitlich (15 bis 30 Minuten täglich) als auch mit Blick auf das genutzte Angebotsspektrum eher restriktiv

¹³ Bei der Interpretation dieser Zahlen sind jedoch auch immer die gesamte Bevölkerungsstruktur sowie die Soziodemografie der höheren Altersgruppe in der jeweiligen Region zu berücksichtigen.

ist. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Internet-Verweildauer in der Nutzergruppe 50plus lag im Jahr 2006 bei rund 89 Minuten. (Vgl. ebd.)

E-Mails und Suchmaschinen sind bevorzugte Online-Anwendungen Älterer

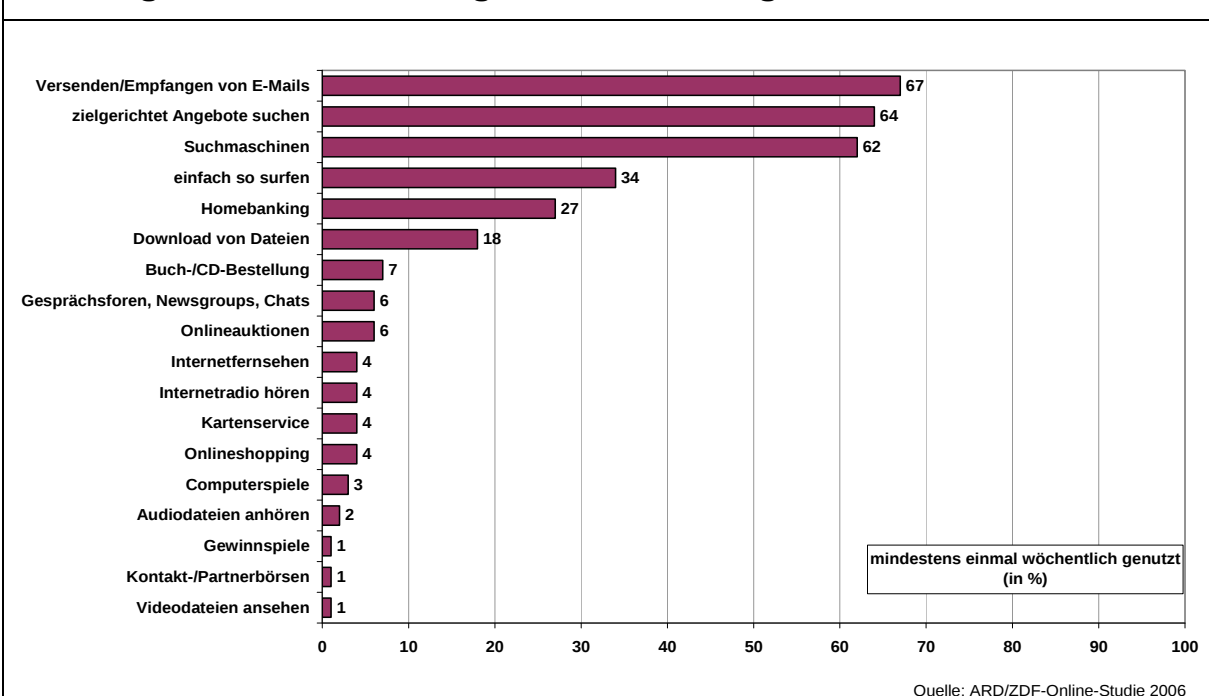
Welche Anwendungen nutzen die „Silver Surfer“, wenn sie online sind? Zu den meistgenutzten Onlineanwendungen in der Gruppe der ab 60-Jährigen zählen das Versenden und Empfangen von E-Mails (67%) und die Benutzung von Suchmaschinen (62%). Und während die jüngste Nutzergruppe (14- bis 19-Jährige) gerne auch „einfach so“ im Internet surft (64%), suchen Ältere überwiegend gezielt nach Informationen (64%).

Rund 27% aus dieser Nutzergruppe nehmen außerdem die Vorteile des Homebankings wahr, und knapp jeder Fünfte (18%) lädt zumindest gelegentlich Dateien aus dem Internet herunter. Kaum nachgefragt werden hingegen online angebotene Fernseh- oder Radioprogramme; auch Internet-Gewinnspiele und -Partnerbörsen erfreuen sich bei den älteren Surfern nur geringer Beliebtheit. (Vgl. van Eimeren/ Frees 2006; vgl. Abb. 10)

Informationssuche wichtigstes Nutzungsmotiv älterer Onliner

Auch hinsichtlich der Motive und Erwartungen, die für die Internetnutzung maßgeblich sind, unterscheiden sich Onliner verschiedener Altersgruppen voneinander.

Abbildung 10: Online-Anwendungen von Ab-60-Jährigen

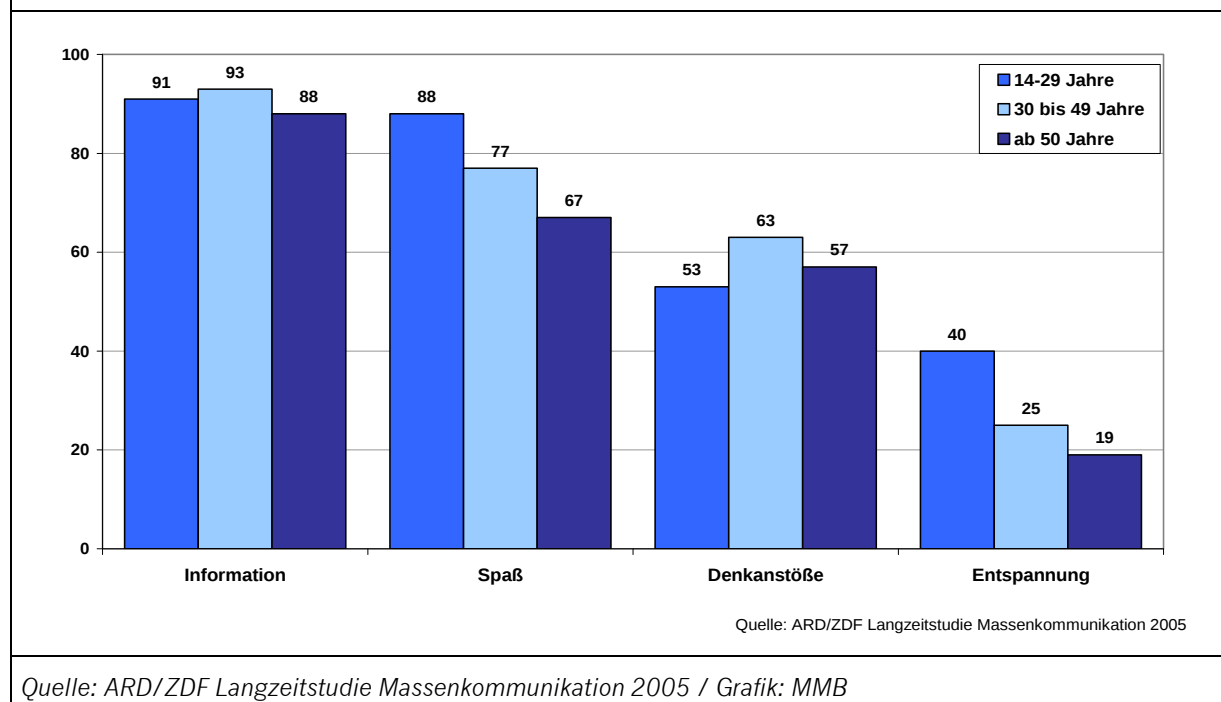


Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 / Grafik: MMB

Denn während jüngere Onliner das Medium unter anderem zur Entspannung nutzen oder weil es ihnen Spaß macht, stimmen die „Silver Surfer“ diesen Nutzungsmotiven

deutlich seltener zu. Für Vertreter aller Altersgruppen steht jedoch die Suche nach Informationen bei der Internetnutzung eindeutig im Vordergrund. (Vgl. Abb. 11)

Abbildung 11: Motive für die Internetnutzung nach Altersgruppen



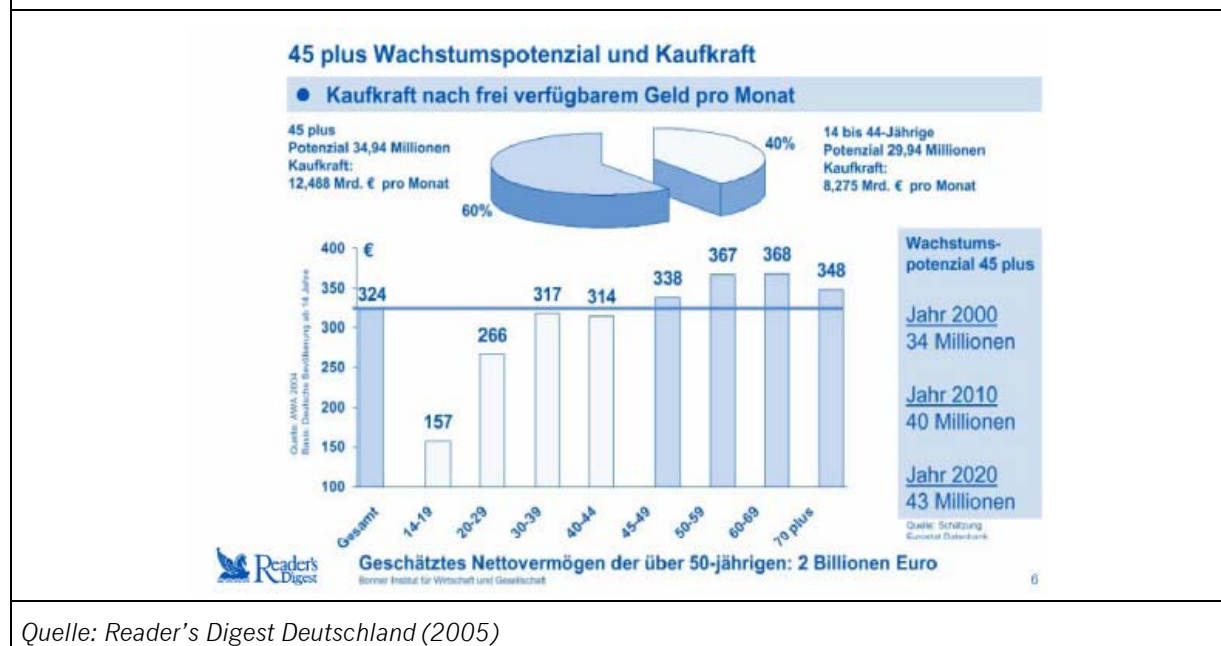
3.6 Zielgruppe „50plus“: Senioren in der Werbeforschung

Trotz der seit den 1980er Jahren rückläufigen Geburtenraten und der parallel zunehmenden Überalterung der Gesellschaft wurden ältere Menschen von der Werbewirtschaft lange Zeit vernachlässigt, als werberelevant galt lange Zeit die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Hohes Kaufkraftpotenzial – besonders bei jüngeren Senioren

Inzwischen sind jedoch die Kaufkraftpotenziale der älteren Zielgruppe entdeckt und ausgiebig analysiert worden – unter immer neuen Labels wie „grey“ oder „master consumers“ wurden bereits diverse Marketingstrategien für diese Klientel entworfen. Denn die älteren Konsumenten verfügen tatsächlich über ein beträchtliches Vermögen, das für die Gruppe der über 50-Jährigen Deutschen insgesamt auf rund 2 Billionen Euro netto geschätzt wird. Statistisch gesehen haben die 50- bis 69-Jährigen monatlich knapp 370 Euro zur freien Verfügung. (Vgl. Abb. 12)

Erweitert man den Blick auf die mittleren Zielgruppen, so liegen die Konsumausgaben der 45- bis 65-Jährigen mit 2.357 Euro bis 2.494 Euro über dem bundesweiten Durchschnitt von 2.126 Euro, während die der 65- bis 70-jährigen im 1. Halbjahr 2003 etwas unter diesem Wert liegen. (Vgl. Statistisches Bundesamt 2004; IHK Dortmund 2005)

Abbildung 12: Kaufkraft älterer Konsumenten

Quelle: Reader's Digest Deutschland (2005)

Kohorteneffekt: Gewandelte Einstellungen und Konsum

Gleichzeitig belegen die konsumrelevanten Daten der Marktforscher, dass sich Einstellungen und Konsum sämtlicher Altersgruppen in den letzten zehn Jahren signifikant verändert haben: Jüngere und ältere Verbraucher haben sich dabei zunehmend einander angenähert. Besonders in den Altersgruppen 50plus hat ein regelrechter „Modernisierungsschub“ stattgefunden, da die heute 50- bis 59-jährigen ihre Einstellungen und ihr Konsumverhalten von vor zehn Jahren beibehalten und in die höhere Altersgruppe mitgenommen haben. Die Befunde weisen darauf hin, dass sich mit steigendem Alter nicht zwingend auch senientypische Konsummuster einstellen, sondern vielmehr im Laufe der Sozialisation erworbene Einstellungen und Verhaltensweisen ein Leben lang beibehalten werden.¹⁴ Parallel zum generellen Jugendtrend in der Gesellschaft verjüngt sich somit auch langsam das Konsumverhalten in den älteren Zielgruppen. (Vgl. Gaßner 2006)

Seniorenmarketing: Trend zu milieuspezifischen Zielgruppenmodellen

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Erforschung von Rezeption und Wirkung von Werbung in der Zielgruppe der Älteren an Relevanz. Die in diesem Zusammenhang identifizierten, altersspezifischen Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsmuster sowie ein häufig altersunabhängiges Selbstbild („kognitives Alter“) münden schließlich in alternativen Marktsegmentierungen, die sich stärker an milieuspezifischen Charakteristika denn an klassischen soziodemografischen Merkmalen orientieren. (Vgl. Kübler 2002; Gaßner 2006; Burmeister/ Daheim 2004; Bieri/ Florack/ Scarabis 2006)

¹⁴ Dieses Phänomen wird auch als „Kohorteneffekt“ bezeichnet (vgl. Gaßner 2006).

Im Rahmen einer Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung identifizierte beispielsweise das Institut für Arbeit und Technik (IAT) sechs unterschiedliche Lebensstile in der Generation 50plus. Dabei wurden neben soziodemografischen Merkmalen insbesondere Bedürfnisse, Vorlieben und Konsumwünsche älterer Menschen analysiert. Das Spektrum der unterschiedlichen Lebensstilen reicht von den freizeit-orientierten und qualitätsbewussten „Repräsentativ-Prestigeorientierten“ bis zu den „Kleinbürgerlich-Konservativen“, die an traditionelle Werte gebunden sind und als sehr preisbewusst eingestuft werden. (Vgl. IAT 2006)

Eine ähnliche Studie teilt die so genannten „Best Ager“ in drei Gruppen ein und berücksichtigt neben soziodemografischen Aspekten auch Freizeitaktivitäten und Wertorientierungen (vgl. TNS Infratest 2005). Primäres Ziel dieser und zahlreicher ähnlicher Studien ist die möglichst genaue Erhebung von Konsumbedürfnissen, um daraus zielgruppenspezifische Marketingstrategien entwickeln zu können.

Werbewirtschaft baut weiter auf klassische Zielgruppendefinition

Von der klassischen Zielgruppendefinition „14 bis 49“ ist die Werbewirtschaft dennoch (bisher) nicht abzubringen: Nach wie vor sind ihre Vertreter sowie Verantwortliche des Privatfernsehens auf junge Zielgruppen fixiert – obwohl diese Zielgruppe beständig kleiner wird: Bereits im Jahr 2020 wird ein Drittel der deutschen Bevölkerung 60 Jahre und älter sein (vgl. Kapitel 1.1). Für die Fernsehwerbung bedeutet dies, dass sich das werberelevante Segment in den kommenden Jahren um rund 15 Prozent reduzieren wird, so eine Einschätzung des ARD-Forschungsdirektors Dieter Müller (vgl. Feldmeier 2006a & 2006b).

Dennoch ist der Versuch, die Standardzielgruppe nach oben zu erweitern, bisher gescheitert – die Nachfrage nach jungen Konsumenten bleibt unvermindert hoch. Dennoch möchten die Verantwortlichen in Forschungsinstituten, Mediaagenturen und Sendern diese Strategie nicht als Diskriminierung der „Silver Consumers“ verstanden wissen – im Gegenteil: Trotz der Konzentration auf jüngere Zielgruppen, so das Ergebnis simulierter Mediapläne der SevenOneMedia AG, erreichen Kampagnen für das Standardzielpublikum auch 80 Prozent der Über-50-Jährigen. Der Vergleichswert für „ältere“ Kampagnen bei den 14- bis 49-Jährigen liegt hingegen nur bei rund 50 Prozent. (Vgl. ebd.)

Exkurs: Mediaplanung 50plus in den USA

Trotz einer vergleichbaren demografischen Entwicklung halten auch die US-amerikanischen Mediaplaner und TV-Programmverantwortlichen an einer jugendorientierten Zielgruppendefinition fest: Besonders dank ihres großen Erfolgs im US-Werbemarkt der 1980er Jahre wurden die 18- bis 49-Jährigen¹⁵ Amerikaner zum wichtigsten Kriterium für die Planer der Fernsehwerbung. Der wichtigste Grund dafür

¹⁵ Somit weicht die amerikanische Kernzielgruppendefinition leicht von der deutschen (14 bis 49 Jahre) ab.

war die Tatsache, dass diese „Definition immer mehr zur Definition der Babyboomer“ (Stipp 2004: 483) wurde, also der Generation der zwischen 1946 und 1964 geborenen Amerikaner. Auch heute noch stellen die Babyboomer aufgrund ihres großen Vermögens, ihrer positiven Haltung gegenüber Werbung sowie ihrer ausgeprägten Konsumfreude eine wichtige Zielgruppe der Mediaplaner dar. (Vgl. Stipp 2004)

Als 1996 die ältesten Babyboomer fünfzig Jahre alt wurden und sich parallel das Fernsehangebot durch die zunehmende Verkabelung deutlich ausweitete, stellten die US-amerikanischen Mediaplaner ihre bis dahin unumstößliche Zielgruppendefinition erstmals in Frage. Einige Sender, darunter auch CBS, propagierten daraufhin die 25- bis 54-Jährigen als die bessere Planungsstrategie, um der alternden US-Gesellschaft gerecht zu werden. Da jedoch auch in den USA der Bevölkerungsanteil der Über-55-Jährigen am stärksten zunimmt (während der Anteil der Unter-35-Jährigen beständig sinkt), korrespondiert auch diese mediaplanerische Grundlage inzwischen längst nicht mehr mit den demografischen Realitäten. Sie muss daher aus Sicht von Experten neu definiert bzw. begründet werden¹⁶. (Vgl. ebd.)

Werbeakzeptanz auch in älterer Zielgruppe gestiegen

Welche Funktionen erfüllt die Werbung für die Älteren selbst? Welche Einstellungen herrschen in älteren Zielgruppen gegenüber der Werbung vor? In einer quantitativen Analyse aus dem Jahr 2005 stellt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) fest, dass die Werbeakzeptanz auch in der Altersgruppe 50plus in den vergangenen zehn Jahren gestiegen ist. Dies drückt sich beispielsweise darin aus, dass Werbung heute auch von Senioren als deutlich nützlicher und unterhaltsamer als noch im Jahr 1996 wahrgenommen wird. Entsprechend gestiegen sind auch die Zustimmungswerte zu der Aussage „Werbung sehe / höre ich gern“. (Vgl. Gaßner 2006)

Unterschiedliche Modalitäten der Werberezeption bei Jung und Alt

Diese allgemeinen Befunde sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Ältere im Vergleich zu Jüngeren bedeutende Unterschiede in der Art und Weise aufzeigen, wie sie Werbung wahrnehmen, verarbeiten und erinnern. Denn bei älteren Menschen ist – rein physiologisch bedingt – nicht nur die Kapazität der Informationsaufnahme begrenzt. Darüber hinaus konstatieren wissenschaftliche Untersuchungen, dass ebenso die Fähigkeit zur Verarbeitung und zum Abruf von Informationen mit steigendem Alter nachlassen. (Vgl. Bieri/ Florack/ Scarabis 2006)

Auch hinsichtlich ihrer individuellen Ziele, Werte und Motive unterscheiden sich jüngere und ältere Menschen voneinander. Im Laufe des Lebens verändern sich diese genauso wie das Selbstbild, das Personen in unterschiedlichen Lebensphasen von sich

¹⁶ In Deutschland ist diese Entwicklung um rund acht Jahre verzögert: Zwar trägt die Generation der Babyboomer ähnliche Konsum-Merkmale wie die us-amerikanische Vergleichsgruppe, ist jedoch aufgrund der Kriegsfolgen und des später einsetzenden Pillenknicks rund acht Jahre jünger. Somit wird die deutsche Babyboomer-Generation erst in rund 20 Jahren komplett das Rentenalter erreicht haben.

haben. In diesem Zusammenhang wird außerdem dem „kognitiven Alter“¹⁷ eine entscheidende Bedeutung beigemessen. Neueren wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge könnte dieses Kriterium zu einer effektiven Zielgruppensegmentierung herangezogen werden. Schließlich hat nicht nur das Selbstbild der Älteren einen Einfluss auf die Rezeption und Bewertung von Werbung – auch umgekehrt kann die Werbung Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppe(n) beeinflussen. All diese Faktoren müssen bei einer zielgruppenspezifischen Werbekonzeption berücksichtigt werden (Vgl. ebd.)

¹⁷ Das kognitive Alter wird definiert als das Alter, dem sich eine Person unabhängig von ihrem chronologischen Alter zuordnet. Wissenschaftliche Studien weisen darauf hin, dass sich Menschen höherer Bildungs- und Einkommensschichten, mit besserem Gesundheitszustand und vermehrten sozialen Beziehungen häufig jünger fühlen, als sie tatsächlich sind. (Vgl. Bieri/ Florack/ Scarabis 2006)

4 Konzeption der Expertenbefragung

Welche Relevanz besitzt der demografische Wandel für die Arbeit der Fernsehbranche? Um Antwort auf diese vielschichtige Frage zu erhalten, wurden persönliche bzw. mündlich-telefonische Experteninterviews mit Vertretern von Fernsehsendern, Produktionsfirmen, Werbezeitenvermarktern sowie mit freien Autoren und Wissenschaftlern geführt. Im Rahmen dieser Gespräche äußerten sich die Befragten zu den aus ihrer Sicht wichtigsten Implikationen des Demografiwandels für Gesellschaft, Mediennutzung und Programmplanung.

Aufgrund der Komplexität des Interviewleitfadens sowie angesichts des meist sehr großen Interesses der Befragten am Thema der Studie überschritten die Interviews häufig die dafür ursprünglich veranschlagte Zeit von 45 Minuten.

4.1 Stichprobenbildung und Teilnehmerrekrutierung

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 33 Experten aus der Film- und Fernsehbranche interviewt, die sich wie folgt auf die unterschiedlichen Stufen der Fernsehertschöpfungskette verteilen:

- 17 Film- und Fernsehproduzenten
- 6 Programmverantwortliche bei Fernsehsendern
- 7 Werbezeitenvermarkter bzw. Mediaplaner
- 3 Meta-Experten (Fachjournalisten/ Wissenschaftler)

Rekrutiert wurden die Interviewpartner über eine von Adolf Grimme Institut und MMB-Institut für die Studie zusammengestellte Expertenliste – beide Institutionen verfügen über zahlreiche, zum Teil langjährige und persönliche Kontakte in der Branche.

In einem ersten Schritt wurde den ausgewählten Experten ein Anschreiben sowie der Projektflyer zugeschickt, die über die Studienziele informierten. Gleichzeitig wurde mit dem Brief der Anruf eines MMB-Mitarbeiters angekündigt, um die generelle Teilnahmebereitschaft sowie einen möglichen Interviewtermin zu erfragen. Einige Tage nach Versand des Schreibens wurden die Adressaten telefonisch kontaktiert. Allerdings erwies sich eine zeitnahe Terminvereinbarung häufig als schwierig, da die gewünschten Interviewpartner aufgrund ihrer Position im Unternehmen (Abteilungsleiter, Direktoren, Geschäftsführer) oftmals schlecht zu erreichen bzw. stark in aktuelle Projekte involviert waren. Aus diesem Grund war es zumeist erforderlich, die gewünschten Interviewpartner mehrfach zu kontaktieren, was zu einer erheblichen Aufwandssteigerung bei der Teilnehmerrekrutierung sowie schließlich auch zu einer mehrwöchigen Verlängerung der Feldzeit führte.

Folgende Experten nahmen an der leitfadengestützten Befragung teil¹⁸:

Abbildung 13: Teilnehmer der Expertenbefragung

	Unternehmen	Name	Position / Titel
1	AZ MEDIA GmbH	André Zalbertus	Gründer und Geschäftsführer
2	Constantin Entertainment GmbH	Otto Steiner	Geschäftsführer
3	dramboei - Büro für Drehbuchberatung und Stoffentwicklung	Christine Diersing	Geschäftsführerin
4	endemol Deutschland GmbH	Borris Y. Brandt	General Manager
5	eyeworks GmbH	Astrid Quentell	Creative Director
6	Film- und TV-Produktion	David Safier	Freier Drehbuchautor
7	Granada Produktion für Film und Fernsehen GmbH	Stefan Oelze	Geschäftsführer
8	GRUNDY Light Entertainment GmbH	Ute Biernat	Geschäftsführerin
9	HMR International GmbH & Co. KG	Christian Zabel	Wissenschaftlicher Mitarbeiter
10	Hofmann & Voges Entertainment GmbH	Mischa Hofmann	Geschäftsführer
11	Hurricane TV Produktions GmbH	Marc Schubert	Geschäftsführer
12	IP Deutschland Vermarktung von Medienwerbung	Jan Isenbart	Bereichsleiter Mediaforschung + Services
13	kress verlag gmbh	Torsten Zarges	Korrespondent Köln
14	Mediaedge:cia GmbH & Co. KG	Thomas Sudholt	Head of Research MEC MediaLab
15	MGA METRO Group Advertising GmbH	Dirk Honert	Media Devision Management
16	MME Moviemat AG	Martin Hoffman	Vorstandsvorsitzender / CEO
17	Network Movie Film- und Fernsehproduktion GmbH & Co. KG	Reinhold Elschot	President
18	Omnicom Media Group Germany GmbH	Jürgen Kievit	Head of TV Planning, Forecast & Services
19	ProSieben Television GmbH	Jobst Benthues	Stellv. Geschäftsführer und Unterhaltungschef
20	RTL Television GmbH	Holger Andersen	Bereichsleiter Strategische Programmentwicklung + Positionierung
21	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH	Volker Szezinski	Stellv. Programm-Geschäftsführer + Leiter Programmplanung
22	SevenOne Media GmbH	Daniel Haberfeld	Director Research
23	Sony Pictures Film und Fernseh Produktions GmbH	Christiane Ruff	Geschäftsführerin
24	spin tv special interest GmbH	Thomas Luzar	Managing Director
25	Studio Hamburg GmbH	Sytze van der Laan	Geschäftsführer
26	taz, die tageszeitung. Verlagsgenossenschaft eG	Steffen Grimberg	Medienredakteur
27	TV60Filmproduktion GmbH	Bernd Burgemeister	Geschäftsführer
28	UFA Film & TV Produktion GmbH	Rainer Hassenewert	Leiter Research
29	VOX Film- und Fernseh- GmbH & Co. KG	Kai Sturm	Chefredakteur
30	WDR - Westdeutscher Rundfunk	Karl-Heinz Angsten	Leiter Programmentwicklung
31	WDR mediagroup GmbH	Michael Loeb	Mitglied der Geschäftsleitung (COO)
32	ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen	Martin Berthoud	Leiter der Hauptabteilung Programmplanung
33	Zenithmedia ZenithOptimedia	Frank-Peter Lortz	Managing Director

Quelle: Studie „Demografiewandel und Fernsehnutzung“, Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007

4.2 Interviewleitfaden

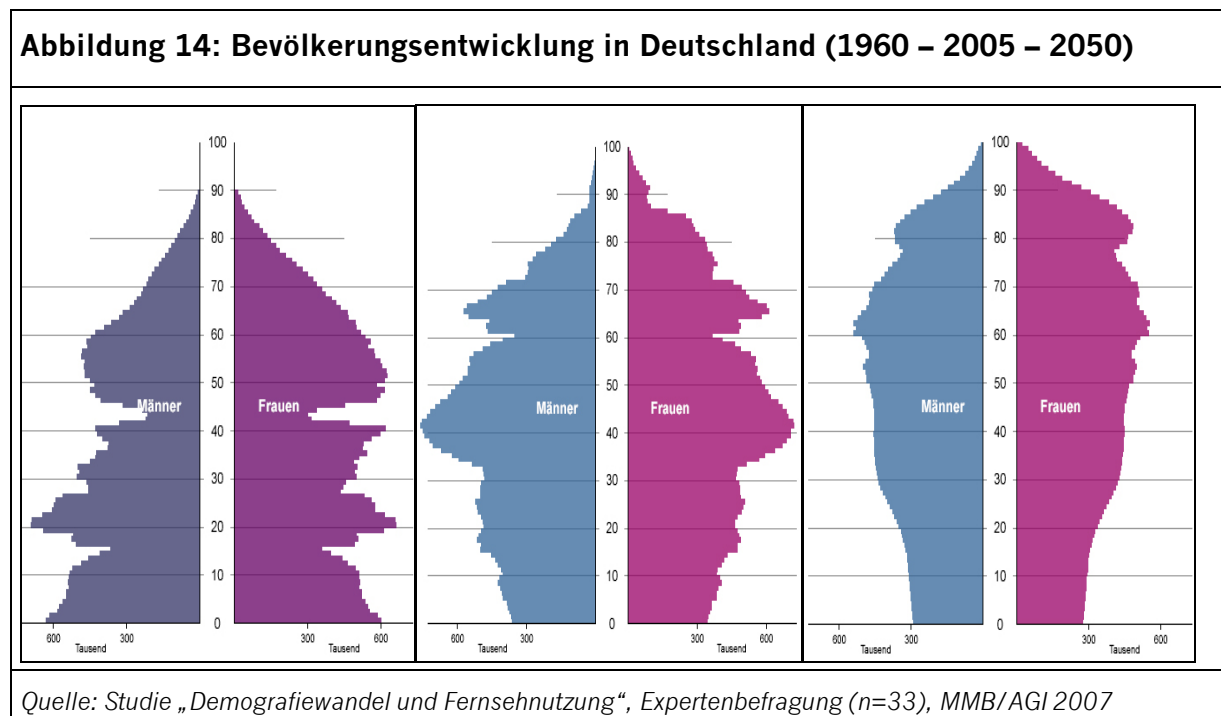
Für die rund einstündigen Experteninterviews wurde ein Leitfaden entwickelt, der sich dem Studienthema „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ aus unterschiedlichen Perspektiven nähert und daher in verschiedene Sektionen unterteilt ist¹⁹. Die darin behandelten Themen werden nachfolgend kurz erläutert und strukturieren gleichzeitig das Ergebniskapitel (vgl. Kap. 5)

Im Sinne einer schrittweisen Annäherung an das Kernthema der Befragung wurden die Interviewteilnehmer zunächst gebeten, die wichtigsten generellen Implikationen des demografischen Wandels (Sektion B) zu benennen. In diesem Zusammenhang wurde

¹⁸ Die aufgeführten Experten wurden vorher schriftlich um ihr Einverständnis mit der namentlichen Erwähnung gebeten und haben dieser zugestimmt.

¹⁹ Der vollständige Leitfaden findet sich im Anhang dieses Berichts.

ihnen eine Grafik vorgelegt, die Bevölkerungspyramiden für die Jahre 1960, 2005 sowie 2050 darstellt (vgl. Abb. 14).



Im Anschluss an die auf diese Weise erhobenen freien Äußerungen wurden den Experten fünf Statements zu möglichen Konsequenzen des Demografiewandels für Zeitbudgets und Freizeitverhalten der Bevölkerung vorgelegt. Die Zustimmung oder Ablehnung zu diesen Aussagen untermauerten die Befragten jeweils mit einer kurzen Begründung. Die anschließend gestellte Frage nach einem demografisch induzierten Wandel der Mediennutzung leitet zum nächsten Thema der Befragung über: der Zielgruppe 50plus.

Dieser Befragungsabschnitt befasste sich neben der Relevanz der Zielgruppe 50plus (Sektion C) für die Fernsehsender mit der Rolle, welche diese Bevölkerungsschicht für die Programmveranstalter im Jahr 2015 spielen wird. In diesem Zusammenhang wurden die befragten Experten außerdem gebeten, mögliche Konsequenzen der sich wandelnden Betrachtung Älterer in der Werbung für die TV-Sender zu erörtern. Anschließend widmet sich das Experteninterview den Medienangeboten (Sektion D), die speziell für die ältere Zielgruppe erstellt werden. Hier wurden die Befragten insbesondere gebeten, ihnen bekannte, zielgruppenspezifische Medienprodukte zu benennen sowie die generelle Akzeptanz dieser Angebote bei der älteren Nutzerschaft einzuschätzen. Auch geeignete Themen für seniorenspezifische Programme sind Teil dieses Interviewabschnitts.

Ein weiteres Thema des Interviews war die aktuelle und zukünftige Programmplanung (Sektion E) der Fernsehmacher. Mit Blick auf ihre berufliche Tätigkeit wurden die Befragten zunächst um eine Relevanzeinschätzung des Themas „Demografiewandel und Mediennutzung“ gebeten. Auch die Frage nach adäquaten Planungs- und Entwicklungsinstrumenten sowie nach geeigneten Programmformen für seniorenspezifische

Fernsehangebote wird in diesem Zusammenhang gestellt und durch den Einsatz eines Kartensets unterstützt. Abschließend wurden die Interviewten gebeten, ein senioren-spezifisches Fernsehformat für das Jahr 2015 zu entwerfen.

Der letzte Abschnitt des Leitfadens fokussierte auf die Mediennutzung (Sektion F) der Über-50-Jährigen. Hier wurden die Experten gebeten, altersunabhängige Differenzierungskriterien für die Zielgruppe 50plus zu benennen und das Mediennutzungsverhalten von Vertretern dieser Altersgruppe in unterschiedlichen SINUS-Milieus® zu charakterisieren. Dafür wurden drei Milieus ausgewählt, in denen ältere Menschen überproportional vertreten sind: Traditionsverwurzelte, Konservative, Etablierte. In Anlehnung an das Originalinstrumentarium von SINUS SOCIOVISION wurden entsprechende Bilder von Wohnzimmern ausgewählt, welche das jeweilige Milieu bzw. seine Vertreter visualisieren²⁰.

4.3 Auswertungsstrategie

Die Antworten auf die offenen Fragen wurden nach einem Kategoriensystem codiert. Dieses Kategoriensystem wurde einerseits aus den sekundäranalytisch erhobenen Befunden erstellt und auch bei der Gliederung des Interviewleitfadens verwendet. Eine deutliche Erweiterung erfuhr das Auswertungsschema nach der Sichtung der in den Interviews erhobenen Aussagen, indem weitere, induktiv generierte Kategorien hinzugefügt wurden.

Die Analyse der standardisierten Fragen, für deren Beantwortung Statementbatterien und Sechserskalen vorgegeben wurden, erfolgte überwiegend durch die Berechnung des arithmetischen Mittels. Die entsprechenden Befunde sind im Ergebnisteil zumeist auch grafisch dargestellt.

Bei der Auswertung der Experteninterviews wurde eine Unterteilung in vier Gruppen vorgenommen:

- A. Fernsehsender
- B. Produktionsfirmen / Freie Autoren
- C. Werbezeitenvermarkter / Mediaagenturen / Markenartikler
- D. Fachjournalisten/ Wissenschaftler (Meta-Experten)²¹

Ziel dieser Differenzierung war es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Einstellungen von Verantwortlichen an unterschiedlichen Positionen der Fernseh-Wertschöpfungskette feststellen zu können.

²⁰ Die Bilder stammen aus dem Bildband „Das deutsche Wohnzimmer“ von Herlinde Koelbl (1980).

²¹ Um die Übersichtlichkeit zu wahren, wurden diese Kategorien für die Auswertung in einem Kapitel zusammengefasst. Im Rahmen der Auswertung wird jedoch innerhalb der jeweiligen Kapitel eine Differenzierung vorgenommen, um den unterschiedlichen Interessen der jeweiligen Gruppen eine Stimme zu verleihen.

5 Ergebnisse der Expertenbefragung

In den nachfolgenden Kapiteln sind die Ergebnisse der Expertenbefragung ausführlich dargestellt. Neben einer übergreifenden Analyse der erhobenen Daten wurde außerdem an vielen Stellen eine separate Auswertung nach den verschiedenen Stufen der Fernseh-Wertschöpfungskette vorgenommen. Dies erlaubt eine differenzierte Darstellung der Einschätzungen unterschiedlicher Branchenvertreter und beleuchtet so die Forschungsproblematik aus unterschiedlichen Perspektiven.

5.1 Implikationen des demografischen Wandels

Der Einstieg in die Experteninterviews erfolgte über die Frage nach den generellen Konsequenzen sowie den wichtigsten gesellschaftlichen Trends angesichts des Demografiwandels für das Jahr 2015, die durch das Vorliegen unterschiedlicher Alterspyramiden gestützt wurde (vgl. Abb. 14 + 15).

Für das Gros der befragten Experten stellen die Aufrechterhaltung und Finanzierung des Gesundheitssystems die größten Herausforderungen des Demografiwandels dar – trotz steigenden Renteneintrittsalters und der vielfach erwarteten Arbeitszeitausdehnung für Höherqualifizierte. Viele der Befragten befürchten zudem, dass sich die Gesellschaft im Zuge einer generell negativen Wirtschaftsentwicklung zunehmend in Ober- und Unterschicht aufspalten könnte. Insbesondere die älteren Menschen, so die Vermutung, könnten in steigendem Maße von Armut betroffen sein. Jedoch werden diesen mittellosen Senioren dann auch wohlhabende Altersgenossen gegenüber stehen, die weltoffen sind und ein offensiveres Konsumverhalten an den Tag legen als ihre heutigen Altersgenossen.

Außerdem stellt der demografische Wandel erhöhte Anforderungen an Bildung und Ausbildung sowie an die Sicherung des betrieblichen Wissens älterer Mitarbeiter. Mit dem steigenden Bevölkerungsanteil älterer Menschen, so eine mehrfach geäußerte These, werde sich Deutschland zukünftig auch vom „Jugendwahn“ verabschieden müssen – eine Problematik, die nach Ansicht eines Film- und Fernsehproduzenten schließlich auch von den Werbetreibenden beachtet werden müsse.

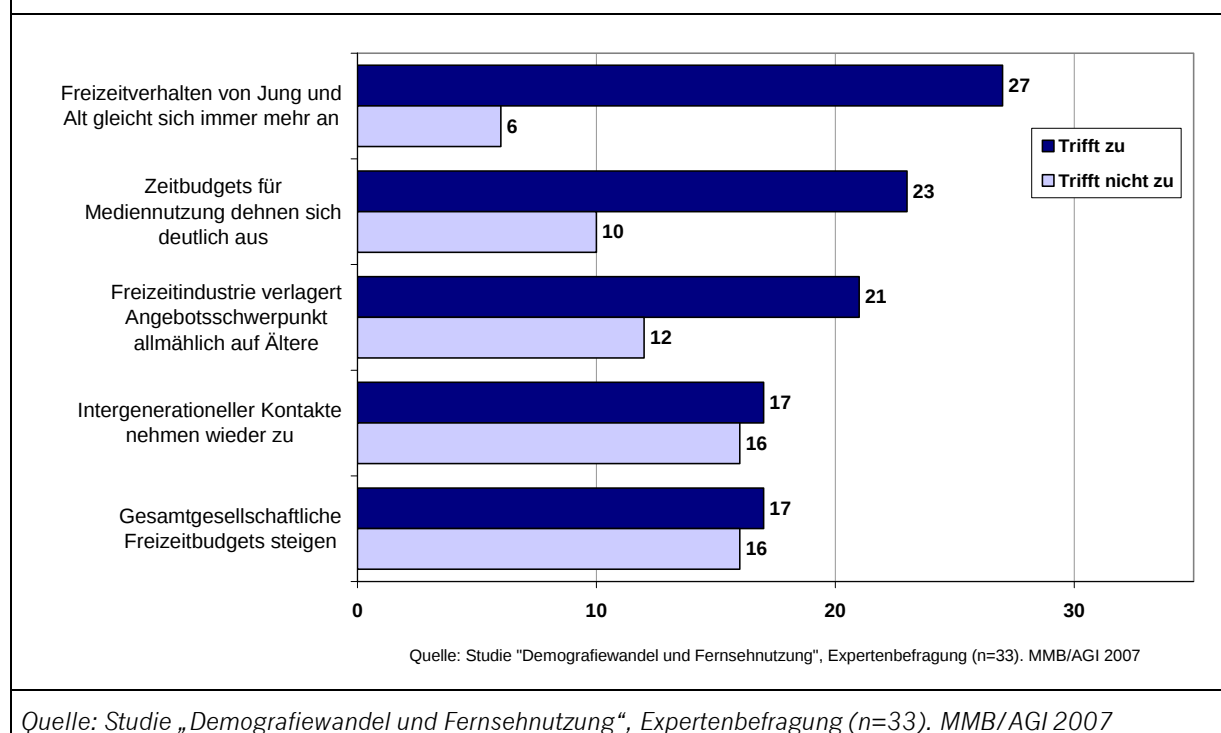
Zwischenfazit: Zu den wichtigsten Implikationen des demografischen Wandels zählt nach Einschätzung der Experten die Sicherung der Lebensqualität (Gesundheit, Soziales, Renten) im fortgeschrittenen Alter. Vor dem Hintergrund des wachsenden Fachkräftemangels werden außerdem Bildung bzw. lebenslanges Lernen zukünftig eine noch größere Rolle spielen als bisher.

5.1.1 Zeitbudgets und Freizeitverhalten

Um die Konsequenzen des Demografiwandels für die Zeitbudgets und das Freizeitverhalten zu ergründen, wurden den Befragten in einem nächsten Schritt fünf entsprechende Statements zur Beurteilung vorgelegt. Die Antworten der Gesamtstichprobe

sind in Abbildung 15 dargestellt. Diese zeigt beispielsweise, dass eine stärkere Angleichung des Freizeitverhaltens von Alt und Jung von den Experten mehrheitlich für möglich gehalten wird (Zustimmung: n=27); entsprechend kann sich das Gros von ihnen auch eine Schwerpunktverlagerung der Freizeitindustrie zugunsten der älteren Konsumenten vorstellen (Zustimmung: n=21). Häufig werden diese beiden Einschätzungen damit begründet, dass sich die ältere Generation zukünftig stärker an der jüngeren orientieren wird. Auch die Beobachtung, dass die „neuen Alten“ gesünder, leistungsfähiger und wohlhabender sind als ihre Vorgängergeneration, spielt für dieses Urteil eine wichtige Rolle. Insgesamt äußern sich die befragten Sendervertreter in dieser Frage jedoch deutlich skeptischer als die übrigen Studienteilnehmer.

Abbildung 15: Einfluss des Demografiewandels auf Zeitbudgets und Freizeit



Darüber hinaus halten die Befragten – insbesondere die Medienplaner – eine deutliche Ausdehnung des für die Mediennutzung aufgewendeten Zeitbudgets überwiegend für wahrscheinlich (Zustimmung: n=23), weisen jedoch auch auf die zielgruppenspezifischen Unterschiede bei dieser Entwicklung hin. Ihre Einschätzung schreiben sie unter anderem dem generell wachsenden Freizeitbudget zu; auch die spezifischen Muster jugendlicher Mediennutzung, der selbstverständliche Umgang der jüngeren Generation mit dem Internet („Digital Natives“) sowie die wachsende Beliebtheit von „mobile media“ spielen dabei eine zentrale Rolle. Uneinig sind sich die Experten aller Wertschöpfungsstufen indes in ihrer Einschätzung der Statements über das Ansteigen des gesamtgesellschaftlichen Freizeitbudgets sowie über die Zunahme intergenerationaler Kontakte – eine Divergenz, die sich auch in den vorab offen abgefragten Folgen des Demografiewandels widerspiegelt. (Vgl. Abb. 14) Begründet wird der Zweifel an wachsenden Freizeitbudgets mit der Annahme, dass bei allgemein sinkenden Einkommen

auch der gegenläufige Trend denkbar ist: Dass nämlich die verfügbare Zeit stärker für existenzsichernde Aktivitäten wie zum Beispiel Nebentätigkeiten aufgewendet wird.

Zwischenfazit: *Bis zum Jahr 2015, so die Prognose vieler Experten, werden die Älteren als Zielgruppe der Fernsehsender an Relevanz gewinnen. Obwohl sie sich in ihrem Freizeitverhalten den Jüngeren angleichen, nähern sich die Generationen dabei nicht unbedingt einander an.*

5.1.2 Mediennutzung

Die meisten Befragten teilen die Auffassung, dass sich auch die Mediennutzung in den kommenden Jahren deutlich verändern wird – obschon sie dies nicht zwingend der gesellschaftlichen Überalterung zuschreiben, sondern vielmehr gewandelten Produktions- und Rezeptionsbedingungen. Insbesondere die fortschreitende Digitalisierung der Verbreitungs- und Empfangswege ermöglicht eine (inter-)aktivere, selbstbestimmtere und selektivere Mediennutzung – ein Trend, der sich in den Augen der befragten Experten zukünftig weiter verstärken wird. Entsprechend, so die Einschätzung vieler, werde sich die Mediennutzung in den kommenden Jahren deutlich individueller und zeitlich flexibler gestalten. Dies könne auch für die ältere Generation gelten – vorausgesetzt, technologische Hürden würden überwunden und die entsprechende Medienkompetenz würde erworben. Der „Programmdirektor Zuschauer“, so ein Experte aus der Stichprobe, sei unter diesen Bedingungen auch verstärkt in der Zielgruppe 50plus anzutreffen.

Neben dem Trend zur parallelen Nutzung verschiedener Medien beobachten die befragten Experten eine zunehmende Verdrängung von Printprodukten durch das Internet. Besonders in den jüngeren Altersgruppen wird der Fernsehkonsum zugunsten einer extensiveren Internetnutzung etwas reduziert, während sich die Bedeutung des Fernsehens für Ältere nach Expertenmeinung in den kommenden Jahren nicht gravierend verändern wird. Insgesamt wird die große Bedeutung des Fernsehens auch zukünftig bestehen bleiben, weil dieses Medium nach wie vor auch gemeinsame Erlebnisse verschafft. Dieser Einschätzung steht jedoch die von einigen Experten prognostizierte stärkere Verspartung des Fernsehprogramms entgegen. In allen Zielgruppen, so eine verbreitete Einschätzung, werden sich außerdem die Zeitbudgets für die Mediennutzung gegenüber früher deutlich ausdehnen.

Doch obwohl die Jugendlichen weiterhin als Trendsetter gelten und die Mediensozialisation in ihren Grundzügen das entsprechende Verhalten im Alter bestimmt, geht die veränderte Medienwelt auch an den älteren Konsumenten nicht spurlos vorbei: Moderne Kommunikationsmedien, so glauben einige Experten, werden zukünftig auch für Ältere mehr und mehr zu einem selbstverständlichen Alltagsbegleiter. Zu den wichtigsten Trends, die nach Meinung von Branchenkennern zunehmend auch von Vertretern der Zielgruppe 50plus genutzt werden, zählen insbesondere mobile Medien sowie On-Demand-Inhalte, deren Attraktivität dank wachsender Ausdifferenzierung der

Verbreitungswege sowie steigender Benutzerfreundlichkeit der benötigten Technologien auch für Senioren immer größer werden wird.

Zwischenfazit: Die für die kommenden Jahre erwarteten, einschneidenden Veränderungen in der Mediennutzung führen die Befragten zumeist eher auf technologische Innovationen denn auf den demografischen Wandel zurück. Zwar bleibt das Fernsehen nach wie vor ein wichtiges Medium für Ältere, gleichzeitig aber reichern moderne Kommunikationsmedien deren Medienbouquet zunehmend an.

5.2 Die Zielgruppe 50plus in der Medien- und Werbewirtschaft

Ihr Anteil an der deutschen Fernsehzuschauerschaft ist überdurchschnittlich, im Zuge des Demografiewandels wächst ihr Bevölkerungsanteil zusehends – doch sind die Älteren auch für die Medien- und Werbewirtschaft von Relevanz? Welche Bedeutung hat diese Zielgruppe für die Programmveranstalter, und wie wird sie von Fernsehproduzenten, Mediaplanern und Werbezeitenvermarktern eingeschätzt?

5.2.1 Aktuelle Relevanz der Zielgruppe für Programmveranstalter

In der Beantwortung dieser Frage zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den befragten Experten der drei Gruppen: So monieren beispielsweise die Fernsehproduzenten, dass die Generation 50plus heute noch viel zu sehr vernachlässigt wird, obwohl sie über hohes Eigenkapital und somit über große Kaufkraft verfügt. Insbesondere die Privatsender, so die häufig geäußerte Kritik, konzentrierten sich immer noch auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen, die jedoch eigentlich eher eine Verrechnungseinheit denn eine Zielgruppe darstelle – denn bei der Mediaplanung würden die höheren Altersklassen sehr wohl berücksichtigt.

Allerdings weisen einige Experten aus der TV-Produktionsbranche darauf hin, dass sich diese Altersgruppe nur sehr schlecht „kapitalisieren“ lässt, da die werbetreibende Industrie diese Gruppe nicht in Tausenderkontaktpreisen berechnet, sprich: Mit der Zielgruppe 50plus lässt sich kein Geld verdienen, womit sich das Dilemma der Werbefinanzierung in seiner vollen Tragweite zeigt (vgl. Kasten).

Auch die befragten Fernsehanbieter sind mehrheitlich der Auffassung, dass die Relevanz der älteren Zuschauer unterschätzt wird, haben dabei jedoch nicht ausschließlich die Strategien der Werbezeitenvermarktung, sondern auch ihren Grundversorgungsauftrag im Blick. Das Problem einer altersorientierten Programmgestaltung, so der Hinweis eines Experten, seien jedoch zu große Einbußen in den jüngeren Zielgruppen. Umgekehrt habe man bei einer eher jugendlichen Ausrichtung nicht den Verlust älterer Zuschauer zu befürchten, da sich diese normalerweise auch für „junge“ Programme

wie beispielsweise Daily Soaps interessierten.²² Folglich sehen insbesondere die privaten TV-Anbieter keine Notwendigkeit, anlässlich des Demografiewandels mehr bzw. überhaupt seniorengerechte Programme anzubieten. Die Mediaagenturen, so eine mehrfach geäußerte Einschätzung, gäben in dieser Hinsicht klar die Regeln vor, die bei Programmmentscheidungen dann auch in Betracht gezogen werden müssten.

Das Dilemma der Werbefinanzierung

Insbesondere für die privatwirtschaftlichen Fernsehsender, die sich komplett aus Werbeeinnahmen finanzieren, ist es wichtig, ein für Markenartikler attraktives Programmumfeld mit möglichst vielen, kaufkräftigen Zuschauern zu schaffen – und diese werden von den produzierenden Unternehmen zumeist in der Kategorie „14 bis 49“ verortet, wo man eine höhere Markenwechselbereitschaft und somit eine größere Effektivität bei der Werbeansprache als bei den älteren Zuschauern vermutet.

Indes ist der Garant für eine gute Quote – sprich: hohe Zuschauerzahlen – häufig nicht in den niedrigeren, sondern in den höheren Altersklassen zu suchen, da diese den größten Anteil der deutschen TV-Seherschaft stellen, die längsten Fernsehnutzungszeiten aufweisen und zudem über ein hohes Wachstumspotenzial verfügen. Somit sind die Fernsehsender einerseits auf die Älteren angewiesen, um einen hohen Zuschauermarktanteil zu erzielen, adressieren andererseits jedoch bewusst an die jüngeren Seher, um ihre Werbekunden zu befriedigen.

Trotz dieser Fixierung erreichen Kampagnen für das Standardzielpublikum auch 80 Prozent der Über-50-Jährigen – die ältere Zielgruppe gibt es für die Werbekunden sozusagen kostenlos dazu.

Dass sich diese Haltung einmal ändern könnte, glauben einige der befragten Film- und Fernsehproduzenten und verweisen dabei auf die immer größer werdende Gruppe der Über-50-Jährigen. Irgendwann, so die Argumentation, könne dieses Bevölkerungssegment allein aufgrund seiner Größe nicht mehr ignoriert werden; bereits heute werde die tatsächliche Relevanz dieser Zielgruppe heruntergespielt. Um jedoch eine Veränderung herbei zu führen und die Kernzielgruppe „14 bis 49“ den tatsächlichen Gegebenheiten anzupassen – also sie nach oben zu erweitern –, müssten jedoch die Verantwortlichen in den Fernsehsendern ein deutliches Signal setzen, so die Experten aus Film- und TV-Produktion. In spätestens acht bis zehn Jahren, so ihre Prognose, würde die aktuelle „Währung“ der Werbetreibenden ihre Gültigkeit verlieren und umformuliert werden müssen.

Den Zeithorizont für einen deutlichen Relevanzzuwachs der Zielgruppe 50plus für die Fernsehanbieter veranschlagen die befragten Mediaplaner und Werbezeitenvermarkter jedoch deutlich großzügiger: Für eine durchgreifende Veränderung kalkulieren sie zwischen 15 und 20 Jahren. Bis dahin stünden weiterhin die Jüngeren im Fokus der Programmgestaltung, während die Über-50-Jährigen weiterhin implizit adressiert würden.

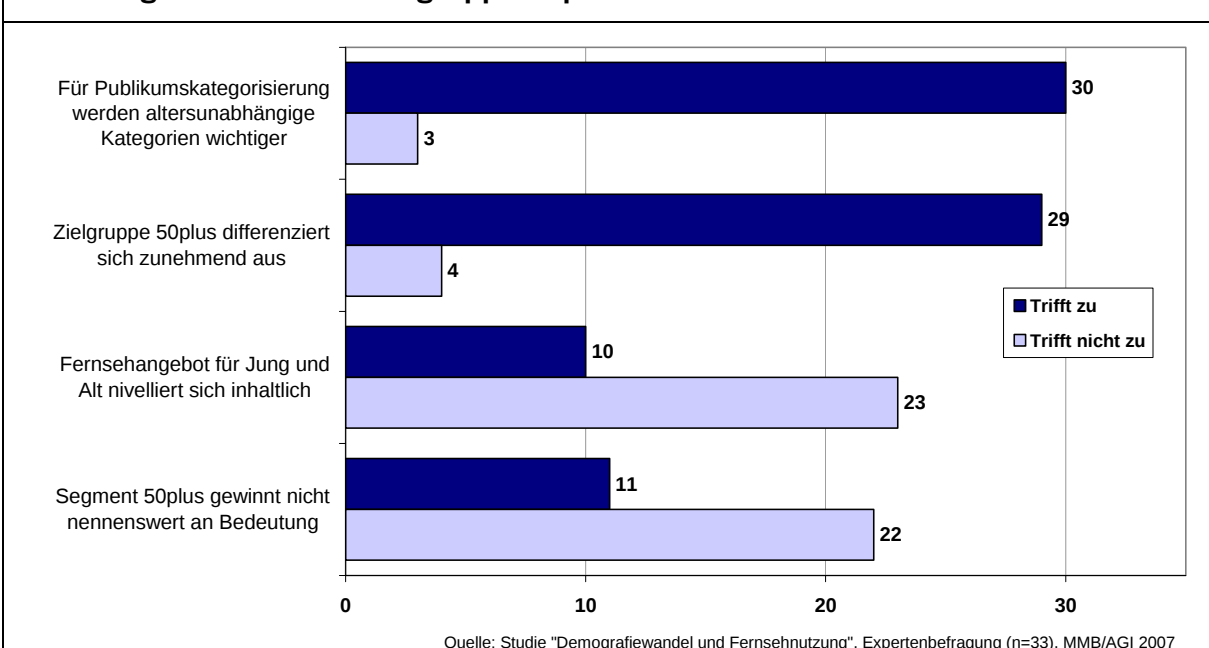
²² Durchschnittliches Zuschaueralter von Daily Soaps, z.B.: „Verliebt in Berlin“ (SAT.1) = 45 Jahre, „Verbotene Liebe“ (ARD) = 55 Jahre (vgl. SevenOne Media 2006).

Zwischenfazit: *Die befragten Experten stimmen weitgehend darin überein, dass die Relevanz der älteren Zuschauer von den Programmveranstaltern aktuell unterschätzt wird. Die Macht, dies zu verändern, liegt jedoch offenbar in der Hand der Mediaplaner – und der Zeithorizont für eine substantielle Umformulierung der gültigen Zielgruppendefinition wird von den Befragten recht unterschiedlich definiert.*

5.2.2 Relevanz der Zielgruppe für Programmveranstalter im Jahr 2015

Im Anschluss an diese offen abgefragte Beurteilung wurde die Relevanz der älteren Fernsehzuschauer für die Programmveranstalter zusätzlich anhand von Statements erhoben. Dabei wurden die Experten aufgefordert, ihren Blick auf das Jahr 2015 zu richten. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt (vgl. Abb. 16), erfuhren zwei der vier Statements eine deutliche Zustimmung in allen Stichprobensegmenten, während die anderen beiden stark polarisierten: So erwartet das Gros der Befragten eine spürbare Ausdifferenzierung der Zielgruppe 50plus in heterogene Nutzerprofile mit unterschiedlicher TV- und Internetnutzung (Zustimmung: n=29). Als ursächlich dafür wurden die unterschiedlichen Mediensozialisationsprofile einer „Zwittergeneration“ benannt, die verschiedene Erfahrungen mit Medien gemacht hat und Grundzüge ihrer Mediensozialisation auch im höheren Alter beibehält.

Abbildung 16: Rolle der Zielgruppe 50plus für Fernsehanbieter im Jahr 2015



Quelle: Studie „Demografiewandel und Fernsehnutzung“, Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007

Entsprechend werden in den Augen der meisten Experten dann auch andere als altersbezogene Kriterien für die Publikumsklassifikation eine wichtige Rolle spielen (Zustimmung: n=30). Eine adäquate Einteilung könnte beispielsweise mittels Milieu-Ansätzen oder Typologien vorgenommen werden, aber auch Einkommen, Bildung,

Themeninteresse sowie individueller Lebensstil werden nach Ansicht einiger Befragter in diesem Zusammenhang an Relevanz gewinnen.

Die Annahme einer verstärkten Segmentierung des Fernsehpublikums 50plus bildet vermutlich auch den Hintergrund für tendenzielle Ablehnung (n=23) des Statements, dass sich das Fernsehangebot für Jung und Alt inhaltlich immer stärker nivellieren werde – im Gegenteil: Mehrheitlich erwarten die befragten Experten eine fortschreitende Diversifizierung des bestehenden Angebots, da junge und alte Zuschauer ihrer Ansicht nach auch zukünftig unterschiedliche Programmerwartungen hegen und sich die Generationen auch weiterhin bewusst voneinander abgrenzen werden. Hiervon sind insbesondere die Mediaplaner und Werbezeitenvermarkter überzeugt, während sich die Gruppe der Vertreter von Fernsehproduktionsfirmen und Sendern in diesem Punkt eher heterogen präsentiert.

Neben zielgruppenspezifischen Angeboten – insbesondere zusätzlich für die Zielgruppe 50plus – erwarten die Befragten jedoch auch das parallele Fortbestehen so genannter „Fernseh-Events“²³, die Zuschauer jeglicher Altersgruppen vor dem Bildschirm versammeln. Und obwohl die Zielgruppe 50plus in den wirtschaftlichen Überlegungen der Fernsehanbieter noch häufig vernachlässigt wird, prognostiziert das Gros der befragten Experten (n=22) für diese Zuschauergruppe einen Bedeutungszuwachs innerhalb der kommenden Jahre. Von diesem Trend sind besonderes die Programmproduzenten überzeugt. (Vgl. Abb. 16)

Zwischenfazit: Angesichts der zunehmenden Ausdifferenzierung der älteren Zielgruppe werden die Fernsehveranstalter im Jahr 2015 immer häufiger zu altersunabhängigen Kategorien der Publikumsklassifizierung greifen müssen. Neben einigen großen „TV-Events“ wird sich das Fernsehangebot für Jung und Alt zunehmend ausdifferenzieren und versparten, prognostizieren Experten.

5.2.3 Einfluss der Fernsehwerbung auf Senderstrategien

Im Zuge des demografischen Wandels verändert sich auch in der Fernsehwerbung allmählich die Betrachtung der älteren Zielgruppe: Ältere Menschen werden nicht mehr zwangsläufig mit Gebrechlichkeit und mangelnder Aktivität, sondern zunehmend auch mit Genuss und Lebensfreude assoziiert. So sorgt beispielsweise bei *Media Markt* die „Mutter aller Schnäppchen“ für niedrige Preise oder bei *Nivea* eine attraktive, grauhaarige Dame für steigende Umsätze mit Anti-Falten-Creme. Noch einen Schritt weiter wagt sich die neue *Dove*-Kampagne, die mit nackten, älteren Models für eine Pflegeserie namens „pro age“ wirbt – und dabei nicht nur visuell, sondern auch sprachlich ungewohnte Wege der Konsumentenansprache einschlägt. Doch welche

²³ Dies können sowohl Quiz- oder Samstagabend-Shows als auch Fernsehfilme oder sogar Soap Operas (vgl. Kapitel 5.4.4) sein.

Konsequenzen hat die sich wandelnde Darstellung Älterer in der Werbung für die Programmstrategien der Fernsehsender?

Die Einschätzungen der Experten zu diesem Thema sind recht heterogen und lassen sich gut nach deren jeweiliger Position in der TV-Wertschöpfungskette differenzieren. So glauben die Mediaplaner und Werbezeitenvermarkter nicht, dass durch die veränderte Werbeansprache signifikante Veränderungen des Programmangebots indiziert werden: nur wenige Unternehmen, so ein in diesem Zusammenhang geäußertes Argument, schalteten derzeit Spots mit „jugendlichen Alten“; außerdem erlaube die aktuelle Seherstruktur bereits heute die problemlose Platzierung von Werbung für die Zielgruppe 50plus (vgl. dazu auch Kapitel 5.2.2).

Demgegenüber erkennen die Programmverantwortlichen in den Fernsehsendern durchaus die Notwendigkeit, die wachsende Gruppe der älteren Zuschauer bei der Gestaltung des Angebots zu berücksichtigen – sei es nun aus Gründen der Grundversorgung (öffentlich-rechtliche Anbieter) oder angesichts ökonomischer Zwänge (private Anbieter). Das Hauptsignal in diesem Wandlungsprozess, so ein Befragter aus dieser Gruppe, müsse jedoch vom Dialog mit den Mediaagenturen ausgehen.

Dieses Dilemma haben auch die befragten Film- und Fernsehproduzenten im Blick, sind jedoch dessen ungeachtet mehrheitlich der Überzeugung, dass die Sender mittelfristig ein anderes Programmumfeld etablieren müssen, in dem ältere Zuschauer eine stärkere Berücksichtigung und deutlichere Anknüpfungspunkte an ihre Lebenswelt finden. Die Zielgruppe „14 bis 49“, so glauben Vertreter dieser Gruppe, werde irgendwann zugunsten einer erweiterten Altersgrenze „bis 60“ fallen. Gleichzeitig dürften die Sender jedoch ihr jüngeres Publikum auf diese Weise nicht vernachlässigen – vielmehr erwartet man eine zunehmende Profilierung bzw. Verspartung der Sender in „jung“ und „alt“. Die hier beschriebenen Veränderungen werden sich nach Ansicht der Experten recht langsam vollziehen. Induziert werden sie indes nicht durch gesellschaftliche Umbrüche, sondern durch die Bedingungen der Fernsehwerbung.

Zwischenfazit: *Nicht die Darstellung älterer Menschen in der Fernsehwerbung, sondern ihre Berücksichtigung in der werberelevanten Zielgruppe kann nach Ansicht der befragten Experten zukünftige die Strategien von TV-Sendern beeinflussen.*

5.3 Medienangebote für Ältere

Insbesondere die Printmedien haben die besonderen Bedürfnisse der älteren Zielgruppe schon länger erkannt und dementsprechende Publikationen auf den Markt gebracht. Findet sich dieses Phänomen auch im Fernsehangebot? Gefragt nach Ihnen eventuell bekannten seniorenspezifischen TV-Programmen konnten die interviewten Experten keine expliziten Beispiele benennen – Sendungen mit „alter“ Anmutung bzw. Adressierung wie Volksmusiksendungen, Ratgeber, Gesundheitsmagazine oder auch die Regionalprogramme der ARD wurden hingegen recht häufig in diesem Zusammenhang erwähnt. Blickt man über die Landesgrenzen hinaus, so sind spezielle TV-

Angebote für Senioren andernorts längst Realität – so beispielsweise in den USA, wo nach Expertenkenntnis Spartenkanäle wie „Life Time“ ihr Programm bewusst auf die grauhaarigen Rezipienten zuschneiden.²⁴

Auf die Frage, ob das ältere Publikum spezifische TV-Angebote ihrer Ansicht nach wünsche, reagieren die befragten Experten mehrheitlich mit Ablehnung, da sie in diesem Fall eine Stigmatisierung und Ausgrenzung der älteren Zielgruppe befürchten. Alte, so ein häufig angeführtes Argument, wollten sich nicht alt fühlen – daher müsse es vielmehr darum gehen, auch altersspezifische Themen so aufzubereiten, dass sich die Senioren dort angemessen repräsentiert und vor allem ernst genommen fühlten. Daher plädiert die Mehrheit der Befragten für eine Platzierung von TV-Angeboten, die sich an Ältere wenden, im Mainstream-Programm. Sie sollten außerdem eine ansprechende Anmutung besitzen und ihre Rezipienten eher von ihrer aktuellen Lebenssituation ablenken, anstatt sie permanent mit ihrem Alter zu konfrontieren. Auch die Auswahl passender Moderatoren halten die Befragten für ein wichtiges Erfolgskriterium von Sendungen, die ältere Rezipienten gewinnen möchten. Dies müssen jedoch nicht unbedingt „Best Ager“ sein.

Neben der allgemeinen Einschätzung, dass die meisten gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Themen auch für ältere Zuschauer interessant sind, vertritt das Gros der Experten die Ansicht, dass ein adäquates Fernsehangebot insbesondere einen Bezug zum Alltag der Zielgruppe besitzen und deren Lebenswelt in den Blick nehmen sollte. Insbesondere Ratgeber- und Servicebeiträge, die konkrete Hinweise zur Lebensgestaltung im Alter geben, werden – neben den stets stark nachgefragten Gesundheitsthemen – in den Augen einiger Befragter zukünftig weiter an Relevanz gewinnen. Auch eher „junge“ Themen in entsprechender Aufbereitung könnten bei den Senioren auf Interesse stoßen; ebenso könnten – insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Singularisierung – Eskapismusformate bei Älteren zunehmend beliebt werden. Grundsätzlich ist also ein breites Themenspektrum denkbar, um explizit ältere Zuschauer zu adressieren. Auch hinsichtlich der zu bedienenden Genres sehen die Befragten praktisch keine Einschränkung – so lange die Verpackung stimmt.

Zwischenfazit: Nahezu einstimmig vertreten die Befragten die Meinung, dass Ältere durch explizit „seniorengerechte“ Fernsehangebote stigmatisiert werden würden. Daher plädieren sie für eine Platzierung entsprechender Themen im Mainstream-Programm. Bei der Gestaltung zielgruppenspezifischen Contents legen sie besonderen Wert auf einen deutlichen Bezug zum Alltag der Zielgruppe sowie eine adäquate „Verpackung“.

²⁴ Diesem Muster folgt die Initiative von Max Schautzer, der mit dem Spartenkanal „Bono TV“ demnächst gezielt älteres Publikum ansprechen will.

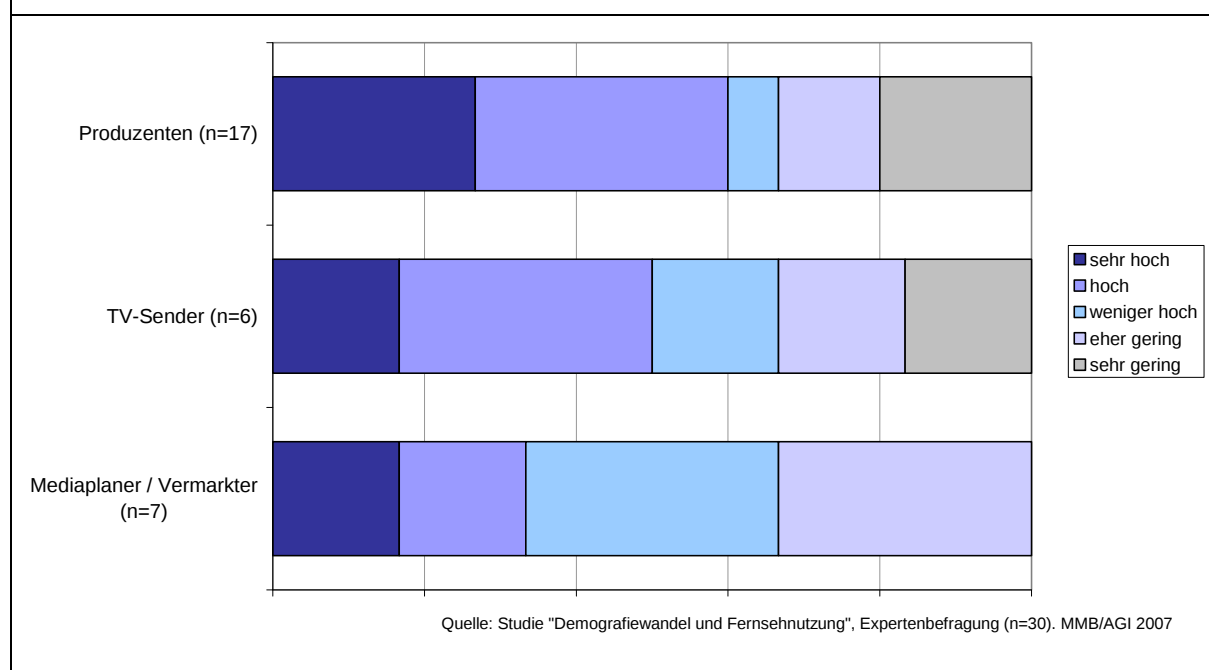
5.4 Programmplanung

Nachdem das Thema „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ in den ersten Abschnitten des Leitfadeninterviews vorwiegend aus einer Metaperspektive erörtert wurde, beschäftigt sich der nachfolgende Teil mit Aspekten der konkreten Planung und Realisierung von Programmangeboten. Doch zunächst stand die Frage im Vordergrund, welche Relevanz das Themenfeld „Demografische Entwicklung und Mediennutzung“ für die Arbeit der Befragten bzw. deren Unternehmen überhaupt besitzt.²⁵

5.4.1 Relevanz des Demografiewandels für die Arbeit der Befragten

Insgesamt messen die Befragten diesem Thema eine durchschnittliche Relevanz für die eigene Arbeit bei: Auf einer Skala von eins („gar keine Relevanz“) bis sechs („sehr hohe Relevanz“) wurde ein Mittelwert von 3,9 erzielt, wobei mehr als die Hälfte der Befragten die Einstufung am oberen Skalenende (5 bzw. 6) vornahm. Die getrennte Analyse der Relevanzeinstufungen nach Gruppen offenbart kaum Abweichungen: Für die TV-Sender besitzt das Thema „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ mit einem Durchschnittswert von 4,0 praktisch keine höhere Bedeutung als für die Film- und Fernsehproduzenten (Mittelwert=3,9) und für die Mediaplaner/ Werbezeitenvermarkter (Mittelwert=3,9).²⁶

Abbildung 17: Relevanz des Demografiewandels für die eigene Arbeit



Quelle: Studie „Demografiewandel und Fernsehnutzung“, Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007

²⁵ Diese Frage wurde den Meta-Experten nicht gestellt, weshalb die nachfolgenden Abschnitte auf einer etwas geringeren Fallzahl beruhen (n=30).

²⁶ Dies mag jedoch auch den unterschiedlichen Größen der Teilstichproben geschuldet sein. Bei etwa gleich großen Subgruppen hätte man eventuell eine stärker differenzierte Bewertung erhalten.

Die obige Abbildung verdeutlicht die Verteilung der abgegebenen Bewertungen *innerhalb* der jeweiligen Kategorie²⁷ (vgl. Abb. 17).

Insbesondere für die Werbetreibenden ist die Zielgruppe 50plus immer noch von untergeordnetem Interesse – der Fokus liegt nach wie vor auf der jüngeren Zielgruppe, deren geändertes Mediennutzungsverhalten die Branche nun zu neuen Werbestrategien zwingt. Die Verantwortlichen in den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern stehen den älteren Rezipienten jedoch aufgeschlossener gegenüber, da sie verpflichtet sind, diese Klientel aufgrund ihres Grundversorgungsauftrags anzusprechen. Doch das vergleichsweise hohe Durchschnittsalter öffentlich-rechtlicher Fernsehzuschauer gibt auch Anlass zu Maßnahmen der Programmverjüngung, um ein „Nachwachsen“ des Publikums zu gewährleisten. Indes konzentriert man sich bei den Privatsendern nach wie vor stark auf die Rezipienten der unteren Altersklassen.

Aus diesem Grund sehen sich die Film- und Fernsehproduzenten auch oft nicht in der Lage, ihre altersorientierten Programmideen umzusetzen. Die Sender, so ein mehrfach geäußertes Argument, seien an solchen Konzepten nicht interessiert, sie verkaufen sich nicht – weshalb die wachsende Gruppe der älteren Zuschauer aktuell auch für die Arbeit vieler Programmproduzenten keine große Rolle spielt.

Zwischenfazit: *Trotz ihres wachsenden Bevölkerungsanteils spielen die älteren Rezipienten für die tägliche Arbeit der befragten Experten immer noch keine herausragende Rolle. Eine Ausnahme hiervon stellen die öffentlich-rechtlichen Sender dar.*

5.4.2 Strategien und Instrumente der Programmplanung

Für die strategische Programmentwicklung und -planung bzw. für die Vermarktung von Werbezeiten nutzen die befragten Experten verschiedene Instrumente. Dazu zählen insbesondere Daten aus der Medien- und Marktforschung wie beispielsweise Einschaltquoten, Sendungstests und Verbraucherstudien. Aber auch Beobachtungen aus dem Alltag sowie gesellschaftliche Entwicklungen, die innerhalb des Unternehmens diskutiert werden, führen zur Identifikation von Trends oder dem Entwurf von Zukunftsszenarien, die für die Programmplanung handlungsleitend sein können.

Für die Erhebung der entsprechenden Daten und Informationen werden zumeist interne und externe Fachkräfte zugleich beschäftigt. Üblicherweise verfügen die Fernsehsender über eigene Medienforschungsabteilungen und lassen sich zudem von externen Instituten beraten. Auch greifen sie häufig auf Studien anderer Forschungsunternehmen zurück, um ihre Programmplanung abzusichern. Eines ähnlichen Instrumentariums bedienen sich die Mediaplaner und Werbezeitenvermarkter, während sich die Programmproduzenten häufiger auf ihr Gespür für Trends und Themen verlassen.

²⁷ Aufgrund der unterschiedlichen Subgruppengröße können die einzelnen Balken jedoch nicht uneingeschränkt miteinander verglichen werden, da sie disproportional zueinander sind. Einzig die Werte der TV-Sender und die der Mediaplaner/Vermarkter können aufgrund ähnlich hoher Fallzahlen in Bezug zueinander gesetzt werden.

Doch auch in diesem Branchensegment werden Medienforschungsdaten verwendet, die jedoch überwiegend von externen Stellen zur Verfügung gestellt werden.

Zwischenfazit: Die Programmplanung und -entwicklung der befragten TV-Experten fußt überwiegend auf einer breiten Datenbasis. Hinzu kommen unterschiedliche Methoden, gesellschaftlichen Trends auf der Spur zu bleiben.

5.4.3 Contententwicklung für die Zielgruppe 50plus

Wie lässt sich nun spezieller Content für die Zielgruppe 50plus planen und entwickeln? Und über welche Kompetenzen bzw. welches Wissen müssen Programmmacher verfügen, um zukünftig für diese Zielgruppe Fernsehangebote konzipieren zu können?

Ungeachtet ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Unternehmenstypen, die auf unterschiedlichen Stufen der TV-Wertschöpfungskette angesiedelt sind, stimmen die befragten Experten in der Ansicht überein, dass es dafür keine festen, verallgemeinerbaren Regeln gibt – vielmehr müssten Ideen direkt aus der Lebenswelt älterer Menschen aufgegriffen werden, die durch Alltagsbeobachtung evident wird. Und obwohl die Marktforschung allein keine Trends liefern könne, müsse außerdem das Nutzerverhalten der Zielgruppe kontinuierlich beobachtet und deren Bedürfnisse analysiert werden. Wichtig für den Erfolg zielgruppenspezifischer Programme ist nach Ansicht einiger Experten außerdem der Einsatz von Medienpersonen (beispielsweise als Schauspieler oder Moderatoren) mit einem hohen Identifikationspotenzial.

Entsprechend dieser Einschätzung benötigen Programmmacher vor allem Interesse an Menschen und ihren Lebenswelten, Wissen über Alltag und eventuelle Probleme der Zielgruppe sowie generell eine hohe Sensibilität für adäquate Themen. Auch die Kenntnis der einschlägigen Statistiken und des Mediennutzungsverhaltens, der Konsum- und Freizeitgewohnheiten ist nach Meinung der Experten hilfreich, um erfolgreiche Programmangebote für die Zielgruppe 50plus zu konzipieren. Von Nutzen sein könnte es in den Augen einiger Befragten zudem, wenn Produzenten selbst über ein höheres Alter verfügten, um sich besser in das von ihnen adressierte Publikum hineinversetzen zu können. Eine spezielle Qualifikation halten die meisten Experten in diesem Zusammenhang nicht für erforderlich.

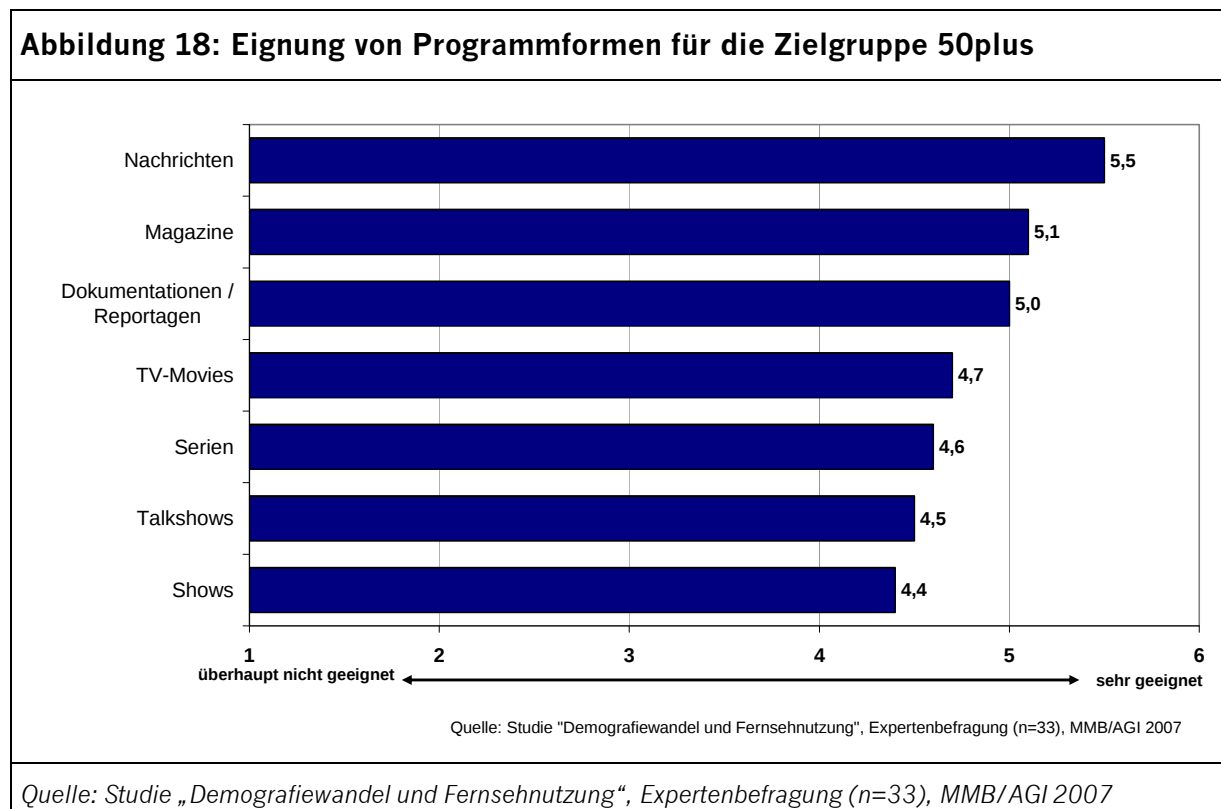
Zwischenfazit: Die Contententwicklung für die Zielgruppe 50plus folgt keinen festen Regeln und erfordert aus Sicht der meisten Experten auch keine spezifische Qualifikation. Ein besonders wichtiger Themenlieferant kann die Auseinandersetzung mit „älteren“ Lebenswelten sein.

5.4.4 Geeignete Programmformen für seniorenspezifische Angebote

Im Anschluss an die Ermittlung der Voraussetzungen, die seitens der Programmmacher für die erfolgreiche Gestaltung seniorenspezifischer Programme erfüllt sein müs-

sen, wurden unterschiedliche Programmformen auf ihre Eignung für die Zielgruppe 50plus hin untersucht. Zu diesem Zweck wurde den Experten eine Liste mit sieben Programmformen vorgelegt. Deren Eignung stufen die Befragten jeweils auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht geeignet“) bis 6 („sehr geeignet“) ein, das Ergebnis ist in Abbildung 18 dargestellt.

Generell, so zeigt sich, ist keine der aufgeführten Programmformen ungeeignet, um sie mit seniorenspezifischen Inhalten zu füllen – eine Beobachtung, die auch durch die Kommentare der Befragten im Zusammenhang mit dieser Frage bestätigt wird. Dennoch folgt die von den Experten vorgenommene Bewertung einer immanenten Logik: So führen informierende, non-fiktionale TV-Angebote wie Nachrichten, Magazine oder Dokumentationen/Reportagen die Liste an, gefolgt von fiktionalen Programmformen wie TV-Movies und Serien. Den Schluss bilden Talkshows und Shows, also jeweils non-fiktionale Unterhaltungsangebote, die von den Befragten ebenfalls für geeignet erachtet werden, um die Programminteressen von älteren Zuschauern adäquat zu bedienen.



Die hier skizzierte Beurteilung spiegelt sich weitgehend in der Genrehierarchie wider, die anschließend von den befragten Experten aufgestellt wurde²⁸ (vgl. Abb. 19): Auch hier belegen informierende Programmformen den ersten Rang, gefolgt von Serviceangeboten und Dokumentationen. Lediglich der Blick auf die letzten beiden Listenplätzen zeigt eine kleine Abweichung: Non-fiktionale rangieren hier vor fiktionalen Forma-

²⁸ Von den 33 befragten Experten nahmen 28 Stellung zu dieser Frage. Den übrigen wurde diese Frage entweder nicht gestellt (Meta-Experten) oder sie lehnten es ab, eine Genrehierarchie für seniorenspezifische TV-Angebote zu erstellen, da sie in dieser Hinsicht grundsätzlich alle Genres für gleich gut geeignet erachteten.

ten und bilden somit eine umgekehrte Reihenfolge als in der vorherigen, skalenbasierten Abfrage (vgl. Abb. 18).

Als weitere geeignete Programmformen wurden insbesondere Sport und Comedy, aber auch Real Life-Formate, Weekly, Sitcom, Krimi, Late-Night- und Kochsendungen sowie TV-Events („große Abendunterhaltung“) benannt. Einige Experten beobachteten zudem einen wachsenden Trend zu Hybrid-Formaten wie beispielsweise Doku-Soaps oder Infotainment. Wichtig sei, so betonen mehrere Befragte, bei der Produktion seniorenge-rechter Programme einen generationenverbindenden Ansatz zu verfolgen und dabei die verschiedenen Lebensgefühle der älteren Zielgruppe widerzuspiegeln.

Abbildung 19: Genrehierarchie für die Zielgruppe 50plus

GENRE	RANG
Information	1
Service	2
Dokumentation	3
Non-fiktionale Unterhaltung	4
Fiction	5
Quelle: Studie "Demografiewandel und Fernsehnutzung", Expertenbefragung (n=28), MMB/AGI 2007	
Quelle: Studie „Demografiewandel und Fernsehnutzung“, Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007	

Zwischenfazit: Grundsätzlich halten die Befragten das gesamte Spektrum der vorgestellten Programmformen für adäquat, um seniorenspezifische Angebote zu erstellen. Informierende und non-fiktionale TV-Angebote führen die Liste geeigneter Genres an.

5.4.5 Vorschläge für ein seniorenspezifisches TV-Programm

Wenn man den Befragten die Möglichkeit geben würde, ein seniorenspezifisches Fernsehprogramm zu entwerfen – wie würde dieses aussehen?²⁹

²⁹ Diese Frage wurde allen Experten gestellt, die in der Erhebungsphase nach dem Validierungsworkshop (vgl. Kapitel 6) befragt wurden – auch denjenigen, die normalerweise in Ihrem Beruf nicht mit der Konzeption von Fernsehprogrammen befasst sind (wie z.B. Mediaplaner und Werbezeitenvermarkter).

Obwohl die Programmideen der Befragten sehr unterschiedlich ausfallen, haben sie eines gemeinsam: Sie nehmen die Lebenswirklichkeit der älteren Zuschauer in den Blick und orientieren sich sowohl bei der thematischen Auswahl, als auch bei der konkreten Ausgestaltung ihrer Vorschläge stark am Alltag der Über-50-Jährigen. Insbesondere Vertreter von Fernsehsendern sowie Film- und Fernsehproduzenten möchten ein Stück „Lebenswirklichkeit“ ihres älteren Publikums dokumentieren, indem sie beispielsweise Orientierung durch zielgruppengerechte Service-Magazine bieten oder außergewöhnliche Freizeitaktivitäten (z.B. bestimmte Sportarten oder Abenteuerreisen) dokumentieren.

Überhaupt scheint das Außergewöhnliche auch bei der Adressierung von Zuschauern höheren Alters im Trend zu liegen und sich dabei auf kein bestimmtes Genre zu konzentrieren – sei es in Reise-, Ratgeber- oder auch in Comedy-Formaten, die sich speziell an Ältere richten.

Gleichzeitig griffen einige der befragten Experten bei der Frage nach seniorentypischen Programmkonzepten jedoch auch auf Bewährtes zurück und schlugen daher klassische Formate wie Spielsendungen oder auch Fernsehshows vor, deren Vorbild aufgrund seiner monothematischen Ausrichtung und seiner ansprechenden Moderation beispielsweise „Wetten, dass... ?!“ sein könnte.

Zwischenfazit: Die idealtypischen, seniorenspezifischen Programmkonzepte der befragten Experten nehmen die Lebenswirklichkeit der älteren Zielgruppe in den Blick und legen sich dabei nicht auf bestimmte Genres fest.

5.5 Mediennutzung 50plus

Um die Zielgruppe der Über-50-Jährigen besser differenzieren zu können wurden die Befragten im letzten Teil des Leitfadeninterviews gebeten, die ihrer Ansicht nach wichtigsten, altersunabhängigen Kriterien zur Zielgruppenunterteilung zu benennen. An diese Differenzierung anknüpfend wurden den Experten anschließend drei ausgewählte SINUS-Milieus³⁰ mit der Bitte präsentiert, deren Mediennutzungsverhalten einzuschätzen.

5.5.1 Differenzierungskriterien für die Zielgruppe 50plus

Um die Altersgruppe der Über-50-Jährigen zu bezeichnen, werden heute oftmals Schlagworte wie „Best Ager“, „Silver Generation“ oder „50plus“ verwendet. Diese Begriffe können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich dabei um eine sehr heterogene Personengruppe handelt, die sich anhand unterschiedlichster Kriterien

³⁰ Diese Milieus verfügen jeweils über einen überdurchschnittlichen Anteil von Personen in der Altersgruppe 50plus.

differenzieren lässt. Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurden die befragten Experten gebeten, die ihrer Ansicht nach wichtigsten Differenzierungskriterien zu benennen.

Zu den meistgenannten zählen:

- **Einkommen**
- **Bildung**
- **Aktivitätsgrad**
- LebensEinstellung / Werte
- Familiensituation
- Berufstätigkeit

Darüber hinaus wurden vereinzelt Unterscheidungsmerkmale wie Wohnort (Stadt vs. Land), Mobilität, LebensEinstellung, Innovationsbereitschaft und Geschlecht benannt. Das große Spektrum der Antworten macht deutlich, dass allein das Alter zur Strukturierung der Zielgruppe 50plus nicht ausreicht. Vielmehr sind eine Vielzahl von Charakteristika vorhanden, anhand derer sich eine genauere Einteilung der höheren Altersklassen vornehmen lässt. Eine Möglichkeit, verschiedene Zielgruppenattribute zu bündeln, bieten so genannte Typologien, zu denen auch die nachfolgend behandelten SINUS-Milieus® zählen (vgl. Kapitel 5.5.2).

Zwischenfazit: „Alt ist nicht gleich Alt“ – das von den Experten aufgezeigte Spektrum unterschiedlichster Differenzierungskriterien verdeutlicht die Heterogenität der älteren Mediennutzer.

5.5.2 Mediennutzung in drei verschiedenen SINUS-Milieus®

Zum Abschluss der Befragung wurden die Experten gebeten, das Mediennutzungsverhalten der älteren Zielgruppe zu charakterisieren und dabei insbesondere Fernsehen und Internet in den Blick zu nehmen. In diesem Zusammenhang wurden ihnen drei verschiedene SINUS-Milieus® präsentiert, in denen Vertreter höherer Altersgruppen einen großen Anteil besitzen: Konservative, Traditionsverwurzelte und Etablierte.^{31, 32}

5.5.2.1 Die Konservativen

Vertreter des konservativen Milieus verfügen nach Einschätzung der befragten Experten über ein zeitlich umfangreiches Mediennutzungsbudget. Ihr Mediengebrauch ist

³¹ Die Milieus wurden nach dem aktuellen (d.h. heutigen) Status beurteilt, nicht mit Blick in die Zukunft. Dies würde sich ohnehin schwierig gestalten, da sich Milieus im Zeitverlauf verändern und nicht statisch sind. Daher werden sie auch regelmäßig von SINUS SOCIOVISION neu berechnet.

³² Eine Beschreibung der Milieus befindet sich im Anhang.

wenig experimentierfreudig und sie sind überwiegend in der „alten Medienwelt verhaftet“, glauben die Befragten.

Besonders das Fernsehen besitzt in diesem Milieu eine ausgeprägte Relevanz; es wird überwiegend selektiv genutzt – mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, für deren Konsum die Experten eine starke Habitualisierung unterstellen. Die Konservativen präferieren öffentlich-rechtliche Sender und wenden sich diesen überwiegend zwecks Informationssuche zu. Massenattraktive Programme werden kaum von ihnen rezipiert. Sie haben ein ausgeprägtes Interesse an regionalen Themen und bevorzugen neben politischen und Nachrichtensendungen auch Bildungs- und Kulturangebote, Dokumentationen, Samstagabendshows, Krimis und Gesundheitssendungen.

Die Printnutzung in diesem Milieu ist nach Einschätzung der Experten recht ausgeprägt. Neben Produkten der Boulevardpresse werden Wochenmagazine und (regionale) Tageszeitungen von konservativen Milieuvertretern gerne gelesen. Das Radio schalten sie hingegen nur selten ein, und nur wenige von ihnen sind mit der Nutzung des Internets vertraut – hier vermuten die Befragten eine „kleine Avantgarde“, die das Medium sehr selektiv und informationsorientiert verwendet.

Für die Konservativen erfüllen die Medien nach Ansicht der Experten insbesondere zwei Funktionen: Flucht aus dem Alltag („Eskapismus“) und die Bestätigung ihres konservativen Weltbildes.

5.5.2.2 Die Traditionsverwurzelten

Ähnlich wie die Konservativen verfügen auch die Traditionsverwurzelten in den Augen der Befragten über ein großes Mediennutzungsbudget. Ihre Mediennutzung ist stark in den Tagesablauf integriert und erfüllt dort eine strukturierende Funktion, die insbesondere durch Nachrichtensendungen erfüllt wird. Ihr Rezeptionsverhalten ist insgesamt eher passiv, unkritisch und von geringer Selektivität geprägt. Bei den Traditionsverwurzelten, so einige Experten, handele es sich um ein „reines Konsumentenmilieu“, das eher Push- als Pull-Medien nutze.

Einen beträchtlichen Beitrag zu dem umfangreichen Zeitbudget, das die Traditionsverwurzelten für die Mediennutzung aufwenden, leistet ihr hoher Fernsehkonsum. Zwar sind sie aufgrund ihres Alters öffentlich-rechtlich sozialisiert, wenden sich jedoch auch ausgiebig privaten Unterhaltungsangeboten wie Samstagabendshows, Volksmusiksendungen, Game- und Gerichtsshow zu. Auch fiktionale Programme, Talkshows (z.B. „Kerner“ oder „Beckmann“) und regionale Angebote sind Teil des traditionsverwurzelten Medien-Menüs. Vertreter dieses Milieus weisen in den Augen der Befragten außerdem eine ausgeprägte Bindung an bestimmte Sendungen oder Medienpersonen auf.

Ihr großes Interesse an „Klatsch und Tratsch“ motiviert die Traditionsverwurzelten dazu, bei der Auswahl von Printprodukten Boulevardzeitschriften wie *Frau im Spiegel* oder BUNTE zu präferieren. Bei den täglich genutzten Druckmedien dominieren lokale Tageszeitungen, BILD und – im Rheinland – *Express*. Der Hörfunk fungiert für die Vertreter dieses Milieus als Nebenbei-Medium mit hoher Senderbindung, während das

Internet nicht oder nur in sehr geringem Umfang genutzt wird. Die Traditionsverwurzelten, so glauben einige der Befragten, sind generell skeptisch gegenüber dem Internet und neuen Technologien.

Für den traditionsverwurzelten Nutzer erfüllen die Medien vielfältige Funktionen. Entspannung, Eskapismus und Tagesstrukturierung stehen dabei im Vordergrund. Fernsehen wird häufig als „Fenster zur Welt“ genutzt, und Coaching-Formate können eine positive Abgrenzungsfunktion erfüllen.

5.5.2.3 Die Etablierten

Die Etablierten unterscheiden sich nach Ansicht der Experten in ihrem Mediennutzungsverhalten deutlich von den übrigen beiden Milieus, die im Rahmen der Befragung präsentiert wurden: Vertreter des etablierten Milieus charakterisiert ein kritisches Verhältnis zu den Medien, weshalb sie diese sehr selektiv, gezielt und mit vergleichsweise geringem zeitlichen Aufwand nutzen. Sie führen ein aktives Kulturleben, in dem extra-mediale Aktivitäten wie Theater-, Konzert- oder Museumsbesuche einen festen Platz einnehmen.

Entsprechend gering ist der zeitliche Umfang, mit dem die Etablierten sich dem Fernsehen zuwenden. Dabei legen sie einen deutlichen Schwerpunkt auf die öffentlich-rechtlichen Programme und hegen nur geringes Interesse an privaten oder kleineren Sendern. Vertreter dieses Milieus nutzen das Fernsehen themenorientiert und verfügen dabei über klare Genrepräferenzen, indem sie primär Informationssendungen und Nachrichten rezipieren. Ebenfalls zum Programm-Bouquet zählen gehobene Politik- und Wirtschaftsmagazine sowie Sportsendungen. Das Fernsehnutzungsmuster der Etablierten spiegeln sich auch beim Umgang mit dem Radio wider, wo die gezielte Suche nach Informationen das Rezeptionsverhalten steuert.

Im etablierten Milieu finden sich viele Nutzer der Qualitätspresse, die regelmäßig überregionale Tageszeitungen (SZ, FAZ), Wochenmagazine bzw. -zeitungen (SPIEGEL, Focus, ZEIT) sowie Special-Interest-Zeitschriften lesen. Auch das Internet hat in dieser Bevölkerungsgruppe einen festen Platz im Alltag: Es wird aktiv für die Suche nach Informations- und Serviceangeboten genutzt – denn anders als andere Vertreter ihres Alters stehen die Etablierten Online-Medien und technologischen Innovationen sehr aufgeschlossen gegenüber. Den Medien wenden sie sich überwiegend zu, um aktuelle Informationen zu erlangen.

Zwischenfazit: *Experten aus der TV-Branche kennen ihr älteres Publikum recht gut und können die Mediennutzungsgewohnheiten und damit verbundene Präferenzen einschätzen.*

6 Validierungsworkshop

Mit dem Ziel, die ersten Befragungsergebnisse³³ einer Fachöffentlichkeit vorzustellen und gleichzeitig weitere Impulse für die noch ausstehenden Experteninterviews zu erhalten, wurde im November 2006 ein Validierungsworkshop mit rund 25 eingeladenen Branchenkennern veranstaltet.

6.1 Ziele des Workshops

In diesem Rahmen bot sich interessierten Teilnehmern erstmals die Möglichkeit, das Thema „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ mit Experten aus unterschiedlichen Disziplinen zu diskutieren. In kompakter Form wurden zunächst die Anlage des Projekts und seine Ziele vorgestellt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen die ersten Trends aus der Expertenbefragung sowie Statements und Positionen von Alternsexperten und von Vertretern aus der Markt- und Medienforschung. Abschließend wurden die vorgestellten Befunde diskutiert und weitere Impulse für die zu diesem Zeitpunkt noch laufende Expertenbefragung gesammelt.

6.2 Ergebnisse des Workshops

Die im Rahmen der Veranstaltung vorgestellten Ergebnisse lösten unter den Teilnehmern eine rege Diskussion aus. Die dabei gesammelten Statements, Anregungen oder auch Fragen der Beteiligten lassen sich in fünf verschiedene Kategorien einteilen und stellen sich wie folgt dar:

Abbildung 20: Statements aus dem Validierungsworkshop				
Bedarf/Bedürfnis der Zielgruppe 50plus	Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe 50plus	Erforschung des Bedarfs	Strategien zur Zielgruppen-Gewinnung	Planung/Vermarktung von Programmen
Senioren-spezifische Sendungen müssen Senioren ansprechen, dürfen aber nicht explizit so gelabelt sein	Erkenntnis: Jüngere Zuschauer (30-49 Jahre) "nehmen Ältere bei TV-Nutzung mit".	Eventuell Analyse des Mediennutzungsverhalten heute 40-Jähriger sinnvoll	Inhalte sollten beibehalten werden, aber mit entsprechender Anmutung versehen werden	Es ist sehr schwierig, eine neue Idee durchzusetzen --> wenig Offenheit für Innovationen bei den Sendern
Neue Studie: rund 25 % der Senioren wollen spezifische Inhalte, sehen aktuell ihre Bedürfnisse nicht repräsentiert.	WDR: Junges Programm wird zu zwei Dritteln von Älteren gesehen (Soaps etc. im Vorabend)	TV-Produzenten könnten sich bei Altersforschung Anregungen und Infos holen -> was will der ältere Zuschauer?	Auch Markenartikler müssen sich auf ältere Zielgruppe einstellen.	Neue Strategien der Programmvermarktung sind gefragt

Quelle: MMB-AGI-Studie „Demografiewandel und Fernsehnutzung, Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007

Aus den Kommentaren der Workshopteilnehmer geht deutlich hervor, dass viele von ihnen die Notwendigkeit erkennen, bei der Fernsehprogrammgestaltung stärker auf

³³ Zum Zeitpunkt des Validierungsworkshops waren bereits 20 Experteninterviews durchgeführt worden.

die Bedürfnisse der Zielgruppe 50plus einzugehen. Deren Ansprüche an das TV-Programm, so glauben einige der Teilnehmer, sind bisher weitgehend unerfüllt geblieben. Ein klares Konzept für seniorenrechtliches Fernsehen, das dabei jedoch nicht „alt aussieht“, konnte indes keiner der Anwesenden skizzieren. Insbesondere der Vorschlag, sich in diesem Zusammenhang auch mit den Ergebnissen der Altersforschung auseinanderzusetzen, fand großen Anklang.

Doch müssen nach Einschätzung einiger Teilnehmer auch die Fernsehsender und Markenartikler ihren Beitrag dazu leisten, bei der Gestaltung des TV-Programms stärker auf die ältere Zielgruppe einzugehen. Neben neuen Programmstrategien sei auch eine größere Offenheit und Innovationsfreudigkeit bei den Senderverantwortlichen gefordert, so eine mehrfach geäußerte Meinung.

6.3 Impulse für die Expertenbefragung

Insgesamt zeigt das Feedback der Experten im Rahmen des Validierungsworkshops, dass die zu diesem Zeitpunkt laufende Expertenbefragung die wesentlichen Aspekte des Themenkomplexes „Demografiewandel und Fernsehnutzung“ abdeckte. Darüber hinaus bestätigten die Anwesenden weitgehend die Ihnen präsentierten Zwischenergebnisse aus der Expertenbefragung.

Aus diesem Grund wurde der bis dahin verwendete Interviewleitfaden anschließend weitgehend unverändert eingesetzt – und mit einer Ergänzung versehen: Um einen besseren Einblick in die Programmvorstellungen der Experten zu erhalten, wurden diese in den nachfolgenden Interviews gebeten, ihr Ideal eines seniorenspezifischen Fernsehprogramms zu skizzieren (vgl. Kapitel 5.4.5).

7 Fazit des empirischen Studienteils

Zu den wichtigsten Implikationen des demografischen Wandels zählt nach Einschätzung der Experten die Sicherung der Lebensqualität (Gesundheit, Soziales, Renten) im fortgeschrittenen Alter. Vor dem Hintergrund des wachsenden Fachkräftemangels werden außerdem Bildung bzw. lebenslanges Lernen zukünftig eine noch größere Rolle spielen als bisher.

Bis zum Jahr 2015, so die Prognose vieler Experten, werden die Älteren als Zielgruppe der Fernsehsender an Relevanz gewinnen. Obwohl sie sich in ihrem Freizeitverhalten den Jüngeren angleichen, findet dabei nicht unbedingt eine umfassende Annäherung der Generationen aneinander an. Die für die kommenden Jahre erwarteten, einschneidenden Veränderungen in der Mediennutzung führen die Befragten zumeist eher auf technologische Innovationen denn auf den demografischen Wandel zurück. Zwar bleibt das Fernsehen nach wie vor ein wichtiges Medium für Ältere, gleichzeitig aber reichern moderne Kommunikationsmedien deren Medienbouquet zunehmend an.

Die befragten Experten stimmen weitgehend darin überein, dass die Relevanz der älteren Zuschauer von den Programmveranstaltern aktuell unterschätzt wird. Die Macht, dies zu verändern, liegt jedoch offenbar in der Hand der Mediaplaner – und der Zeithorizont für eine substantielle Umformulierung der gültigen Zielgruppendefinition wird von den Befragten recht unterschiedlich definiert. Nahezu einstimmig vertreten die Befragten jedoch die Meinung, dass Ältere durch explizit „seniorengerechte“ Fernsehangebote stigmatisiert werden würden. Daher plädieren sie für eine Platzierung entsprechender Themen im Mainstream-Programm. Bei der Gestaltung zielgruppenspezifischen Contents legen sie besonderen Wert auf einen deutlichen Bezug zum Alltag der Zielgruppe sowie eine adäquate „Verpackung“.

Die Contententwicklung für die Zielgruppe 50plus folgt indes keinen festen Regeln und erfordert aus Sicht der meisten Experten auch keine spezifische Qualifikation. Ein besonders wichtiger Themenlieferant kann die Auseinandersetzung mit „älteren“ Lebenswelten sein. Grundsätzlich halten die Befragten das gesamte Spektrum der vorgestellten Programmformen für adäquat, um seniorenspezifische Angebote zu erstellen. Informierende und non-fiktionale TV-Angebote führen die Liste geeigneter Genres an. Die idealtypischen, seniorenspezifischen Programmkonzepte der befragten Experten nehmen die Lebenswirklichkeit der älteren Zielgruppe in den Blick und legen sich dabei nicht auf bestimmte Genres fest.

Betrachtet man die Zielgruppe 50plus und ihre medialen Vorlieben, so verdeutlicht das von den Experten aufgezeigte Spektrum unterschiedlichster Differenzierungskriterien die Heterogenität der älteren Mediennutzer. Wie die Beschreibung des spezifischen Mediennutzungsverhaltens für ausgewählte SINUS-Milieus® zeigt, kennen Experten aus der TV-Branche ihr älteres Publikum recht gut und können die Mediennutzungsgewohnheiten und damit verbundene Präferenzen einschätzen.

8 Ein Blick in die Zukunft: Das Prognosemodell

Die vorgestellten Ergebnisse verdeutlichen die Komplexität des Themas „Fernsehen und demografischer Wandel“ und zeigen gleichzeitig, dass noch keine umfassenden Rezepte für eine adäquate Programmplanung existieren. Die Diskussion um die richtige Strategie, so ein wiederholter Eindruck aus der Expertenbefragung, befindet sich offenbar noch am Anfang.

Um diese Diskussion zu befördern und die im Rahmen der empirischen Studie gewonnenen Erkenntnisse für die zukünftige Programmentwicklung handhabbar zu machen, wurde auf Basis der Befunde ein multifaktorielles Prognosemodell entwickelt.

Möglichkeiten und Grenzen von Prognosen

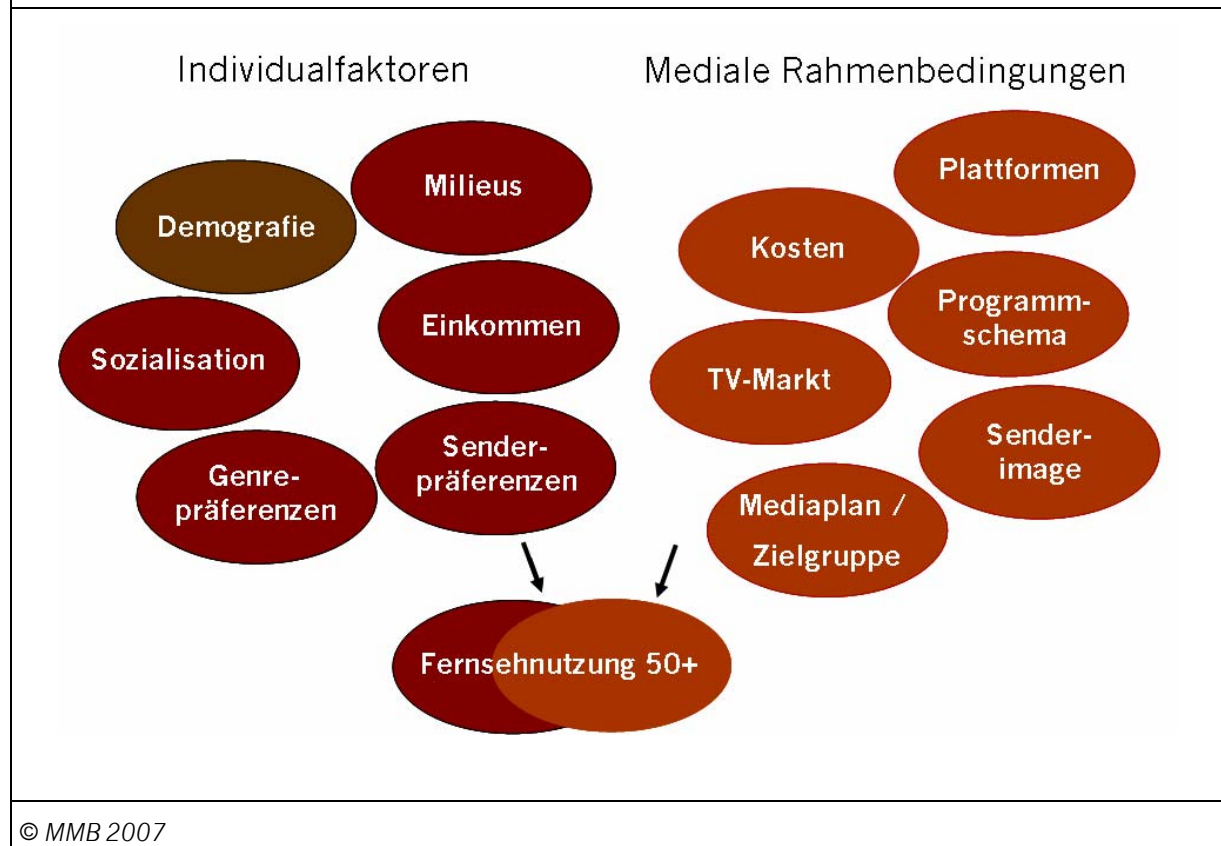
Im Gegensatz zu statistikbasierten Prognosen, die häufig in ökonomischen Zusammenhängen erstellt werden, sind die Vorhersagen für soziale Systeme überwiegend qualitativer Natur. Sie basieren zumeist auf Expertenurteilen, konzentrieren sich auf ausgewählte Faktoren und verwenden Szenario-Techniken.³⁴

Mit welcher Wahrscheinlichkeit diese Szenarien in der zukünftigen Realität tatsächlich vorzufinden sein werden, vermag man auf Basis eines solch qualitativen Verfahrens nicht exakt vorauszusagen. Vielmehr ermöglicht das im Rahmen der vorliegenden Studie etablierte Prognosemodell, relevante Faktoren zukünftiger Rezeption und Produktion medialer Inhalte zu identifizieren und somit verschiedene Schlaglichter auf diesen Themenkomplex zu werfen. Die auf diese Weise entwickelten Szenarien sollen TV-Programmverantwortlichen einen Überblick über das Spektrum von Einflussfaktoren geben, die für ihre zukünftigen Aktivitäten maßgeblich sein können.

Szenarien zukünftiger Medienrezeption

Für das Prognosemodell wurden aufgrund der Komplexität des Themas „Fernsehen und demografischer Wandel“ zunächst diejenigen Variablen identifiziert, denen auf Basis der gewonnenen Studienbefunde der größte Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der Mediennutzung unterstellt werden konnte. Diese wurden in die Kategorien „Individualfaktoren“ und „Mediale Rahmenbedingungen“ unterteilt, wobei der Faktor „Demografie“ stets als Hintergrundfolie fungierte. Zu den Individualfaktoren zählen Milieus, Sozialisation, Einkommen, Genre- und Senderpräferenzen sowie die Fernsehnutzung 50plus. Unter der Überschrift „Mediale Rahmenbedingungen“ wurden Kosten der Mediennutzung, Distributionsplattformen, Programmschemata, Senderimages, der TV-Markt sowie Mediapläne und Werbezielgruppen subsumiert (vgl. Abb. 21).

³⁴ Ein in der Sozialwissenschaft häufig eingesetztes Prognoseverfahren auf Expertenbasis ist die so genannte „Delphi-Methode“.

Abbildung 21: Multifaktorielles Prognosemodell

Szenario A: Demografische Entwicklung

Der Blick auf die Bevölkerungsprognosen für die kommenden Jahrzehnte lässt keinen Zweifel an einschneidenden, demografischen Entwicklungen: Bereits im Jahr 2020 wird ein Drittel der deutschen Bevölkerung 60 Jahre und älter sein, während der Anteil der Unter-40-Jährigen beständig sinkt.

Für die Fernsehwirtschaft bedeutet dies, dass sich das werberelevante Segment der 14- bis 49jährigen in den kommenden Jahren um geschätzte 15 Prozent reduzieren wird – mit den zwischen 1958 und 1969 geborenen „Babyboomern“ gerät dann die erste konsumkräftige Kohorte nach dem Krieg sukzessive aus der Kernzielgruppe: Im kommenden Jahr werden die ältesten Vertreter dieser Kohorte die werberelevante Altersgrenze überschreiten, und bis zum Jahr 2020 wird ihnen der letzte Babyboomer gefolgt sein.

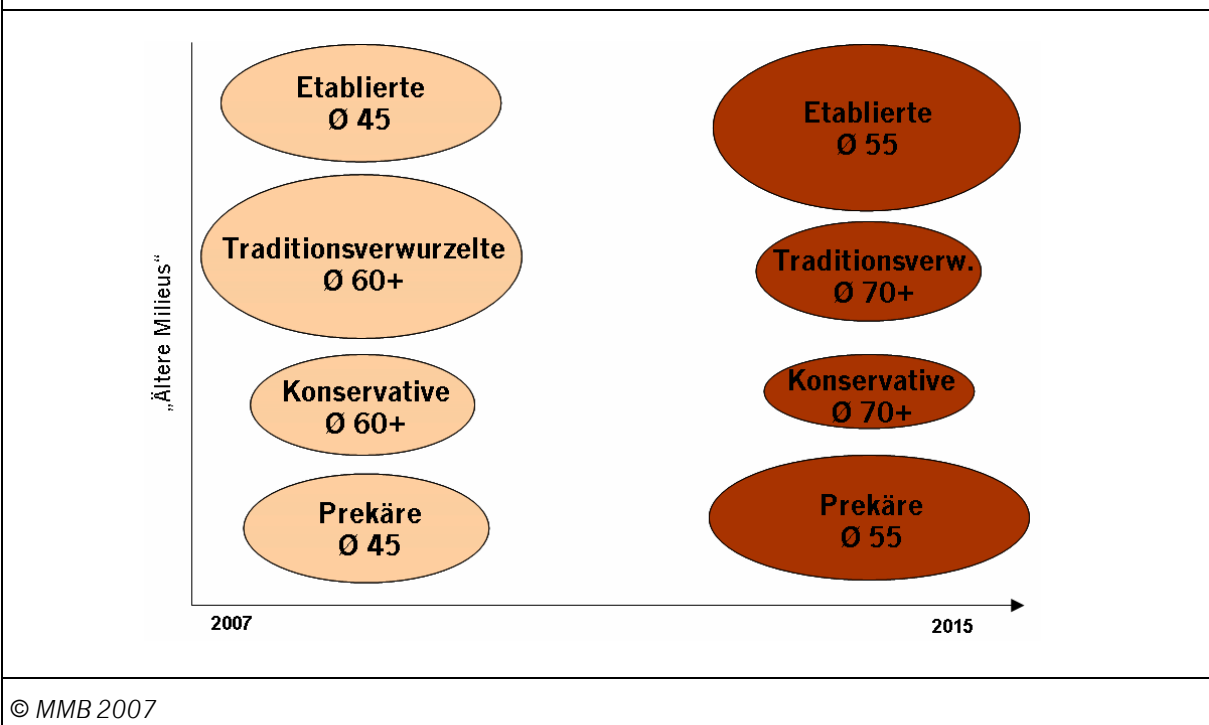
Doch schon heute korrespondiert die mediaplanerische Grundlage einer Kernzielgruppendefinition „14 bis 49“ immer weniger den demografischen Realitäten. Sie muss daher aus Sicht von Experten neu definiert bzw. begründet werden. Dies stellt eine Herausforderung für alle Akteure in der TV-Wertschöpfungskette dar – von den Stoff-

entwickeln bis zu den Media-Agenturen sowie den Werbetreibenden, die letztendlich die Spielregeln für werbefinanzierte Programme definieren.

Szenario B: Gesellschaftliche Milieus

Um dem gesellschaftlichem Wandel Rechnung zu tragen, wurde in einem ersten Szenario die zukünftige Bevölkerungsstruktur erörtert. Die Grundlage dafür stellten die bereits im empirischen Studienteil verwendeten SINUS®-Milieus dar. Wie in der Sekundäranalyse gezeigt wurde, sind die älteren Bevölkerungsgruppen insbesondere in den folgenden Milieus zu finden: Traditionsverwurzelte, Konservative und Etablierte. Insbesondere die beiden erstgenannten Gruppen bilden ihren Altersschwerpunkt bereits heute jenseits der Sechzig und beherbergen einen hohen Vielseheranteil. Ihnen gegenüber steht das etablierte, um rund fünfzehn Jahre jüngere Milieu, dessen Vertreter durch einen hochselektiven Medienkonsum charakterisiert sind und Online- und Printmedien häufig dem Fernsehen vorziehen.

Abbildung 22: Einflussfaktor „Gesellschaftliche Milieus“



Diesen drei, von SINUS SOCIOVISION entwickelten Milieus wurde auf Basis der Studienergebnisse sowie unter Berücksichtigung aktueller gesellschaftlicher Trends ein viertes hinzugefügt: Das prekäre Milieu, das durch ein Durchschnittsalter von rund 45 Jahren, geringes Einkommen und ausgeprägten Medienkonsum charakterisiert ist. Tagesstrukturierung und Sinnstiftung sind die zentralen Funktionen des Fernsehens, das in diesem Milieu überdurchschnittlich genutzt wird.

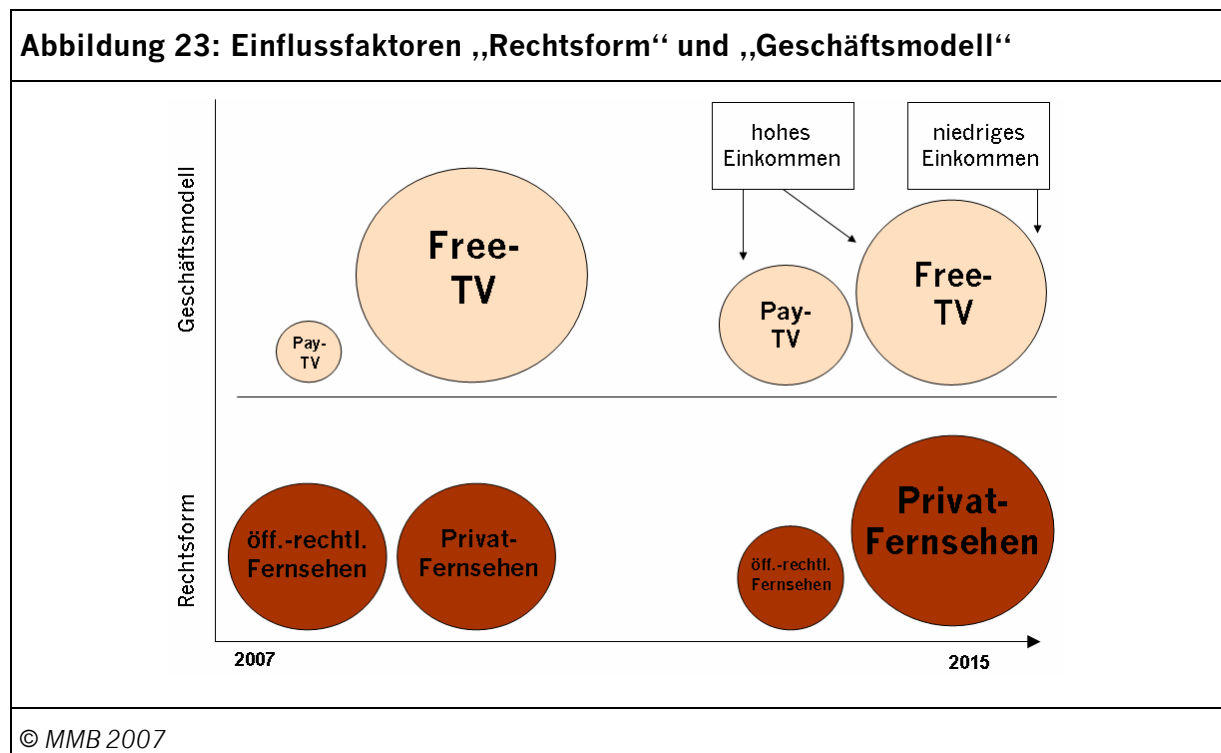
Denkt man diese Konstellation älterer Milieus einmal zehn Jahre weiter, so wird sich die Zahl der Traditionsverwurzelten und Konservativen aufgrund der Sterblichkeit in den höheren Altersgruppen verringert haben. Die neue Generation 50plus wird dann

von den Etablierten sowie den Prekären geprägt sein – zwei gesellschaftlichen Gruppen, die unterschiedlicher kaum sein könnten: Auf der einen Seite die gut situierten, gebildeten, hochselektiven und anspruchsvollen Mediennutzer, für die das Fernsehen nur eine von zahlreichen Freizeitaktivitäten darstellt und in entsprechend geringem Umfang konsumiert wird. Ihnen steht mit den Prekären eine Vielzahl von Individuen gegenüber, die nicht selten ohne festen Arbeitsplatz, mit geringem Einkommen und mit sehr eingeschränkten beruflichen wie auch privaten Perspektiven leben müssen.

Das Dilemma liegt auf der Hand: Mit den Vertretern des imaginären prekären Milieus kann man zwar eine große Zahl treuer TV-Rezipienten ansprechen – als Werbezielgruppe sind sie jedoch aufgrund ihres geringen Einkommens eher unattraktiv. Umgekehrt verhält es sich mit den Etablierten: Sie sind *die* Wunschkonsumenten eines jeden Mediaplaners, jedoch allein über das Medium Fernsehen nur schwer und folglich sehr eingeschränkt zu erreichen. Hinzu kommt, dass auch die durchschnittlichen Vertreter dieser vergleichsweise jungen Milieus im Prognosezeitraum die Fünfzig überschreiten – ein seniorengerechtes und zugleich hochdiversifiziertes Programmangebot zu konzipieren stellt vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung eine zentrale Herausforderung dar.

Szenario C: Rechtsform und Geschäftsmodell

Die deutsche Fernsehlandschaft ist mit dem öffentlich-rechtlichen und dem privatwirtschaftlichen Rundfunk durch zwei Organisationsmodelle mit unterschiedlicher Rechts- und Finanzierungsform geprägt.



Nicht zuletzt aufgrund ihrer überwiegend öffentlich-rechtlichen Sozialisation verteilt sich die Zuschauerschaft heute recht gleichmäßig auf die unterschiedlichen Programmangebote, wobei die öffentlich-rechtlichen Programme überwiegend von älteren, die privatrechtlichen Sender tendenziell von jüngeren Zuschauern bevorzugt werden.

Folgt man der These, dass in der Jugend gezeigtes Verhalten auch die Handlungen und Gewohnheiten im Alter prägt, so wird die Gruppe öffentlich-rechtlich sozialisierter Fernsehzuschauer in den kommenden Jahren weiter überaltern und beständig kleiner werden. Parallel wird auch in den älteren Zuschauergruppen der Anteil derjenigen steigen, die seit Beginn ihrer Mediensozialisation mit dem Privatfernsehen in Berührung gekommen sind und diesem auch im Alter treu bleiben.

Dieses Szenario verlangt von den Sender- und Programmverantwortlichen einen Spagat zwischen zwei widersprüchlichen Zielen: Um der wachsenden älteren Zuschauerschaft Rechnung zu tragen, müssen Sie einerseits deren Interessen im Programm berücksichtigen. Gleichzeitig müssen insbesondere die werbefinanzierten Programme Strategien entwickeln, jüngere Rezipienten für sich zu gewinnen. Ob sich diese beiden Leitlinien überhaupt gleichzeitig in einem einzigen Sender realisieren lassen, ist jedoch fraglich – wahrscheinlicher ist, dass den sich ausdifferenzierenden Nutzerbedürfnissen mit einer wachsenden Verspartung des Fernsehprogramms begegnet wird.

Doch nicht nur die unterschiedlichen Rechtsformen der TV-Anbieter, auch ihre verschiedenen Geschäftsmodelle werden in den kommenden Jahren eine Rolle spielen, wenn es um die zielgruppengerechte Gestaltung des Fernsehprogramms geht: Mit der bereits heute zu beobachtenden Tendenz zur Ausdifferenzierung von Medienangeboten auf den unterschiedlichsten Ebenen gewinnen zeitflexible Inhaltenutzung sowie individuelle Medien- und Programmbouquets an Bedeutung. Infolge dieser Entwicklung werden zukünftig immer seltener komplette TV-Programme denn vielmehr einzelne Teile davon über unterschiedliche Plattformen distribuiert und rezipiert werden.

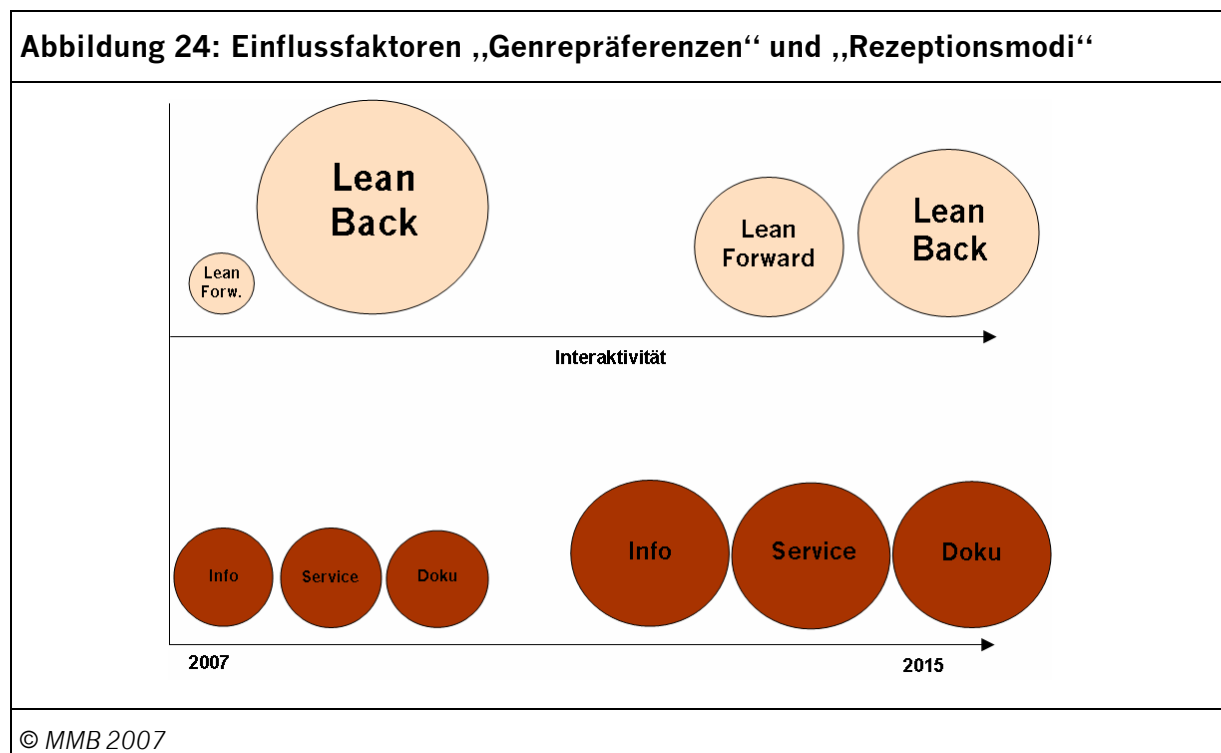
Die zunehmende Verspartung und Individualisierung des Angebots impliziert auch neue Finanzierungsmodelle, bei denen der Kunde für abonnierte oder auch einzeln abrufbare Medienangebote statt wie bisher für komplette Programme bezahlt (z.B. Video-on-demand).³⁵ Ähnlich wie die Auswirkungen von Mediensozialisation und gesellschaftlichen Differenzierungsprozessen führt auch dieser Trend zu einer wachsenden Publikumssegmentierung, die in diesem Modell insbesondere auf Einkommensunterschiede basiert: Während die besser situierten Bevölkerungsgruppen aus einem breiten Medienangebot wählen und ihr Medienmenü individuell zusammenstellen können, wird sich das Gros der Geringverdiener vermutlich weitgehend auf kostenlose Angebote beschränken müssen.

³⁵ Diese Entwicklung lässt sich in jüngster Zeit auch beim Pay-TV-Sender PREMIERE beobachten: Mit dem Angebot „Premiere Flex“ können Kunden einzelne Programmteile abrufen und aus einem vorab definierten Guthaben bezahlen, ohne sich dafür vertraglich binden zu müssen.

Hinzugefügt werden muss jedoch, dass sich Wissenschaftler in der Betrachtung des Zusammenhangs von Einkommen und Medienkonsum uneins sind: Zwar steht Geringverdienern ein kleineres Gesamtbudget zur Verfügung, gleichzeitig jedoch finden sich in dieser Gruppe häufig „Heavy User“ elektronischer Medien- und Unterhaltungsangebote. So muss das Kriterium „Einkommen“ nicht zwingend ein restriktives Element bei der Medienrezeption darstellen – ungeachtet dessen induziert die vielseitig begründbare, wachsende Segmentierung von Angebot und Nutzern eine veränderte Publikumsansprache.

Szenario D: Genrepräferenzen und Plattformen

Zu den wichtigen Einflussfaktoren zukünftiger Fernsehnutzung gehören auch die unterschiedlichen Genrepräferenzen in den verschiedenen Altersgruppen und Milieus. Schreibt man die heute bekannten Vorlieben älterer Zuschauer für informierende, dokumentierende und Serviceorientierte Programme fort, so wird sich diese Präferenz im Prognosezeitraum – mit Blick auf die gesamte Zuschauerschaft – weiter festigen und ausdehnen.



Mit dem Stichwort „Interaktivität“ lässt sich ein weiteres Phänomen bezeichnen, das bei der zukünftigen Mediennutzung und Programmgestaltung an Relevanz gewinnt. Denn die wachsende Zahl und Ausdifferenzierung von Distributionsplattformen treibt nicht nur die Segmentierung des Publikums voran - sie stellt auch erhöhte Anforderungen an die Rezipienten: Der beim Fernsehen gewohnte „Lean Back“-Modus wird

durch die Nutzung von interaktiven Programmangeboten³⁶ zunehmend durch die – bisher computerspezifische – „Lean Forward“-Haltung ersetzt. Berücksichtigt man außerdem die wachsende Medienkompetenz älterer Menschen so kann man davon ausgehen, dass auch in der Altersgruppe 50plus „Interaktivität“ kein Fremdwort bleiben wird.

Ob gleichzeitig die klassische „Lean Back“-Haltung komplett an Bedeutung verlieren wird, darf hingegen angezweifelt werden: Insbesondere bei der Fernsehrezeption, die häufig durch die Suche nach Entspannung und Unterhaltung geprägt ist, wird sie vermutlich auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

Fazit

Anhand der vorgestellten Szenarien ist deutlich geworden, wie vielfältig das Spektrum potenzieller Einflussfaktoren der zukünftigen Rezeption und Produktion von Medien ist. Verschiedene Faktorenkombinationen führen zu unterschiedlichen Zukunftsvisionen, die maßgeblich auf folgende Themen zurückzuführen sind:

A. Mediensozialisation

Auch im Alter bestimmt die Mediensozialisation weitgehend das Mediennutzungsverhalten und die Senderpräferenzen. Dies bedeutet, dass der Anteil „werbefinanziert-sozialisierter“ Fernsehzuschauer an der Gesamtzuschauerschaft in den kommenden Jahren kontinuierlich steigen wird.

B. Milieus

Analog zu den gesellschaftlichen Veränderungen werden sozialwissenschaftliche Milieu-Klassifikationen regelmäßig neu berechnet. Mit ihrer Hilfe lassen sich wandelnde Rezipientenbedürfnisse antizipieren. Das unterstellte Wachstum von etabliertem und „prekärem“ Milieu lässt für die Zukunft auch bei den älteren Rezipienten zunehmend heterogene Nutzerprofile erwarten.

C. Plattformen

Vor dem Hintergrund des technologischen Fortschritts differenzieren sich die Distributionsplattformen für mediale Inhalte zunehmend aus. Die wachsende Plattformvielfalt fördert die Segmentierung des Publikums (Kosten, Rezeptionsmodus, Programmpräferenz, zeitliche Verfügbarkeit, etc.) Aufgrund wachsender Medien- und Technikkompetenz profitieren auch Senioren von den neuen Angeboten.

³⁶ So fokussierte beispielsweise der WDR im Rahmen seiner auf Publikumsverjüngung zielenden Programmoftensive (2006) auf Internet und Handy-TV. Außerdem wurden die jugendlichen Zuschauer dazu aufgerufen, eigene Beiträge zur Verfügung zu stellen.

Literatur

ARBEITSGEMEINSCHAFT INTERNETFORSCHUNG (AGOF) (2007): Sonderbericht „Silver Surfer“ zu den internet facts 2006-II. Frankfurt. URL:

www.agof.de/index.download.df923023a13a077d1f3da30b28cf4c94.pdf. Abrufdatum: 20.02.2007

BAIER, Elvira D./ Monika BLECHINGER-ZAHNWEH (2005): Bedürfnisse älterer Menschen als Konsumenten – Verbesserung der Information über seniorengerechte technische Produkte im Haushalt. Teil 1: Erhebung der spezifischen Probleme und Wünsche von Seniorinnen und Senioren zu ausgewählten technischen Produkten. Kranzberg.

BIERI, Rahel/ Arnd FLORACK/ Martin SCARABIS (2006). Der Zuschnitt von Werbung auf die Zielgruppe älterer Menschen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie Nr. 18 (1). S. 19-30.

BLÖDORN, Sascha/ Maria GERHARDS (2005): Die ältere Generation und die Medien. Gegenwart und zukünftige Entwicklungstendenzen. In: ARD-Jahrbuch 2005. Frankfurt a. M. S. 89-94.

BOSCH, Eva-Maria (1990): Altersbilder in den bundesdeutschen Medien. In: Straka, Gerald A./Thomas Fabian /Jörg Will (Hrsg.). Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. S. 77-91.

BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (2005): Alterssurvey 2005. Bonn.

BURMEISTER, Klaus/ Cornelia DAHEIM (2004). Demografische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung. S. 176-183.

DEHM, Ursula/ Dieter STORLL/ Sigrid BEESKE (2005). Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren. In: Media Perspektiven, 2/2005. S. 50-60.

DZA – DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (2002a): Alterssurvey 2002 – Auf einen Blick. Die materielle Lage in der zweiten Lebenshälfte. Herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bonn.

DZA – DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (2002b): Alterssurvey 2002 – Auf einen Blick. Erwerbsbeteiligung und Übergang in den Ruhestand. Herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bonn.

DZA – DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (2002c): Alterssurvey 2002 – Auf einen Blick. Familie und Generationen im Wandel. Herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Bonn.

DOH, Michael (2000): Gesellschaft und Politik: Medien. In: Wahl, Hans-Werner/ Clemens Tesch-Römer (Hrsg.): Angewandte Gerontologie in Schlüsselbegriffen. Stuttgart.

ECMC (2005): Ältere Menschen und Neue Medien. Entwicklungschancen für künftige Medienprojekte für Ältere in Nordrhein-Westfalen. URL:

http://www.ecmc.de/upload/docs/referenzen/expertise_ae-m.pdf; Abrufdatum: 20.02.2006.

ENGEL, Bernhard / Thomas WINDGASSE (2005): Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven Nr. 9/2005. S. 449-464.

ENGSTLER, Heribert et al. (2004): Die Zeitverwendung älterer Menschen. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwertung. Beiträge zur Ergebniskonferenz der Zeitbudgeterhebung 2001/02 am 16./17. Februar 2004. Wiesbaden.

FELDMEIER, Sonja (2006a): Das Komplott der Konsum-Methusalems. In: Werben & Verkaufen Nr. 41, S. 72-73. München.

FELDMEIER, Sonja (2006b): Senioren gibt es gratis dazu. In: Werben & Verkaufen Nr. 33, S. 50-52. München.

FLUEREN, Hanns J./ Marion KLEIN/ Heidrun REDETZKI-RODERMANN: Das Altersbild der deutschen Daily Soaps. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik Nr. 1/2002. Frankfurt a.M. S.23-27.

GABNER, Hans-Peter (2006). Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: Media-Perspektiven Nr. 1/2006. S. 16-22.

GERHARDS, Maria/ Annette MENDE (2005). Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? In: Media Perspektiven Nr. 3/2005. S. 115- 124.

HARTUNG, Anja (2006): Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen. Vortrag im Rahmen der Tagung „Medien im Lebenslauf. Demografischer Wandel und Mediennutzung.“ am 30.06.2006 in Greifswald. URL: <http://www.medien-im-lebenslauf.de/vortrag/hartung.pdf>, Abrufdatum: 30.10.2006

IHK DORTMUND (2005): Leitfaden: „Marketing im Handel für die Generation 50plus“. Dortmund.

INSTITUT FÜR ARBEIT UND TECHNIK (2006): Die Silbergeneration als kaufkräftige Zielgruppe – von repräsentativ-prestigeorientiert bis kleinbürgerlich-konservativ. Pressemitteilung zur Studie. URL: <http://www.iatge.de/aktuell/presse/2006/060508.html>. Abrufdatum: 06.06.2006.

JÜRGENS, Hans W. (1996): Zum Bild älterer Menschen in den elektronischen Medien. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). Das Alter in den Medien. Muß es ein Zerrbild sein?. Dokumentation der Fachtagung für Journalistinnen und Journalisten vom 20. bis 22. Mai 1996 in der Evangelischen Akademie Tutzing. S. 57-61.

KLINGLER, Walter / Dieter K. MÜLLER (2006): ma 2006 Radio II: Radio behält zentrale Funktion. In: Media Perspektiven Nr. 09/2006. S. 478-489.

KOMPETENZZENTRUM TECHNIK – DIVERSITY – CHANCENGLEICHHEIT (TEDIC) E.V. (2005): Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2005. Bielefeld.

KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (HRSG.) (2006): Bildung in Deutschland. Ein indikatorgestützter Bericht mit einer Analyse zu Migration und Integration. Bielefeld.

KÜBLER, Hans Dieter (2005): Alter und Medien. In: Hüther, Jürgen/ Bernd Schorb (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München. S.17-23.

KÜBLER, Hans Dieter (2002): 50 plus – aber kaum älter. Senioren und Medien. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik. Heft 1/2002. Frankfurt a.M. S.4-8.

KURATORIUM DEUTSCHE ALTERSHILFE – KDA (Hrsg.)(1999): Zeitschriften und Zeitungen für Senioren. Macher · Themen · Ansprüche. Eine Bestandsaufnahme von 115 Titeln. Zweite, ergänzte Auflage. Köln.

OBSERVER ARGUS MEDIA (2004): Immer mehr Extra-Schlagzeilen für Senioren. In: PR-Report 06/2004. S. 12.

o.V. (2003): Sonderauswertung ARD/ZDF-Online-Studie. URL: <http://www.digitale-chancen.de/transfer/downloads/MD701.pdf>, Abrufdatum: 20.02.2006.

PESKES, Mario (2001): Senioren im Internet. Theoretisch fundierte Ansätze zur zielgerichteten Ansprache der Senioren-Community-Szene. Kassel.

READER'S DIGEST DEUTSCHLAND (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation, S. 6.

RIDDER, Christa-Maria/ Bernhard ENGEL (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven Nr. 9/2005, S. 422-448.

SEVENONE MEDIA (2006): Altersstruktur des deutschen Fernsehens. München.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2004): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, S. 35. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2005): Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2004. Wiesbaden.

STIPP, Horst (2004): Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. In: Media Perspektiven Nr. 10/2004: S. 483-488.

TEDIC – KOMPETENZZENTRUM TECHNIK – DIVERSITY – CHANCENGLEICHHEIT (2005): Sonderauswertung des (N)Onliner-Atlas 2005. Internetnutzung von Frauen und Männern ab 50 Jahren in Deutschland. Bielefeld.

TNS INFRATEST (2005): Best Ager-Typologie 2005. Status Quo und aktuelle Trends. Bielefeld.

VAN EIMEREN, Birgit/ Beate FREES (2005): ARD/ZDF-Onlinestudie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs internetferner Gruppen. In: Media Perspektiven 08/2005. S. 362-379.

ZEITUNGSMARKETINGGESELLSCHAFT (ZMG) (2003): ZMG-Mehrthemenumfrage 2003. URL: <http://www.mediendaten.de/relaunch/print/pressenutzung.php>. Abrufdatum: 20.02.2007.

ZOCH, Annette (2004): Mediennutzung von Senioren. Medienfunktionen, Nutzungsmuster und Nutzungsmotive. Ludwig-Maximilians-Universität München: unveröffentlichte Diplomarbeit.