

Ergebnisse der SWR-Studie "50+" und weiterer Studien

→ Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen

Von Andreas Grajczyk, Walter Klingler und Sibylle Schmitt*

Die bundesdeutsche Gesellschaft wird älter. Dieses Phänomen wird in vielfältigen Kontexten diskutiert. Sie reichen von ökonomischen und gesellschaftlichen Fragen wie zum Beispiel Alterssicherungssystemen bis hin zu Fragen der „50+“ als Konsumenten und Werbezzielgruppe. In diesem Zusammenhang ist auch die Frage nach der Rolle der Massenmedien als Freizeitoption, als Informationsangebot, aber auch als Themenfeld für Gespräche von großer Bedeutung.

SWR-Studie "50+" zur Mediennutzung Äterer im gesellschaftlichen Kontext

Im Folgenden soll für die Generation der 50- bis 74-Jährigen ein Themenbogen vom Selbstbild über die soziale Situation bis hin zur Lebenseinstellung umrissen werden, um so Funktionen und Inhalte der Mediennutzung besser verstehen zu können. Basis hierfür sind Ergebnisse der bundesweit erhobenen SWR-Studie „50+“, die Ende 1999 im Auftrag des Südwestrundfunks mit dem Ziel durchgeführt wurde, mehr über den gesellschaftlichen Kontext der Mediennutzung zu erfahren.

Befragung von 1 000 Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren

In dieser für Deutschland repräsentativen Erhebung wurden 1 000 deutschsprachige Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren zu ihrer Mediennutzung, aber auch zu eher sozialen Themen befragt. Ergänzt werden die Darstellungen durch Ergebnisse der GfK Fernsehforschung sowie durch Daten der MA 2000 I und der ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

Freizeitverhalten

In der Befragung „50+“ wurde ermittelt, was den Teilnehmern in ihrer Freizeit besonders wichtig ist und welche Freizeitaktivitäten häufig ausgeübt werden. Zu diesem Zweck wurde zwischen nicht-medialen und medialen Freizeitaktivitäten unterschieden.

Ältere pflegen Kontakte mit Freunden/Bekanntem und treiben regelmäßig Sport

Als wichtigsten Aspekt in ihrer Freizeit bewerteten die Befragten die Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten (81%), wobei dies den weiblichen Teilnehmern mit 86 Prozent deutlich wichtiger war als den männlichen Befragten (76%). Für 70 Prozent der 50- bis 74-Jährigen ist es von Bedeutung, dass sie in Ihrer Freizeit Spaß haben. Knapp die Hälfte legt außerdem Wert darauf, interessante Menschen kennenzulernen. Vergleichsweise gering ist das Interesse, in der Freizeit Abenteuer zu erleben und Herausforderungen zu bestehen (vgl. Tabelle 1).

① Freizeitpräferenzen 50- bis 74-Jähriger

„ist mir in der Freizeit sehr wichtig“

	in %
Kontakt zu Freunden und Bekannten pflegen	81
Spaß haben	70
interessante Menschen kennenlernen	47
Abenteuer erleben und Herausforderungen bestehen	16
nichts davon	10

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Bezogen auf einen Monat lassen sich für die 50- bis 74-Jährigen sportliche Aktivitäten und Treffen mit Freunden als häufigste nichtmediale Freizeitbeschäftigungen ermitteln. Durchschnittlich fünfmal im Monat gehen die Befragten dieser Altersgruppe einer sportlichen Betätigung nach, und Treffen im Freundeskreis finden etwa einmal in der Woche (viermal im Monat) statt (vgl. Tabelle 2).

② Nichtmediale Freizeitbeschäftigungen 50- bis 74-Jähriger

	Anzahl pro Monat
Sport treiben	5
im Freundeskreis/in der Clique zusammenkommen	4
privat in Restaurants essen gehen	2
ein Instrument spielen	1
in der Freizeit Onlinedienste oder das Internet nutzen	1

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie "50+“.

Die am häufigsten ausgeübte mediale Freizeitbeschäftigung stellt bei den Befragten Fernsehen dar. Durchschnittlich 28 Tage im Monat, das heißt nahezu täglich, wird das Medium Fernsehen genutzt, dicht gefolgt von Zeitung lesen und Radio hören mit jeweils 27 Tagen im Monat. Ähnlich häufig (an 25 Tagen) greifen die 50- bis 74-Jährigen zum Telefon. Mit großem Abstand folgt dann das Anhören von CDs, Musikkassetten oder anderen Tonträgern, mit durchschnittlich zwölf Tagen im Monat. Zeitschriften bzw. Magazine werden nach der Selbsteinschätzung an neun Tagen im Monat gelesen, Romane und Belletristik an sechs Tagen (vgl. Tabelle 3).

Fernsehen, Radio und Zeitung werden fast täglich genutzt

* Südwestrundfunk Medienforschung.

③ **Mediale Freizeitbeschäftigungen 50- bis 74-Jähriger**

	Anzahl pro Monat
Fernsehen	28
Zeitung lesen	27
Radio hören	27
telefonieren	25
CDs, Musikkassetten oder andere Tonträger anhören	12
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	9
Romane und Belletristik lesen	6

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Medienausstattung: Besitz elektronischer Geräte im Haushalt

Bei nahezu allen Befragten von 50 bis 74 Jahren (99%) befindet sich zumindest ein Fernsehgerät im Haushalt. Im Zusammenhang mit den meisten übrigen elektronischen Medien lassen sich zwischen den beiden Altersgruppen der 50- bis 64-Jährigen und der 65- bis 74-Jährigen bemerkenswerte Differenzen feststellen. Über einen CD-Player verfügen zum Beispiel fast drei Viertel (73%) der Befragten, wobei es bei den Jüngeren bis 64 Jahre 81 Prozent sind. Ein Videorecorder existiert in 69 Prozent der Haushalte, und auch hier ist der Anteil bei den 50- bis 64-jährigen Befragungsteilnehmern mit 75 Prozent deutlich größer als bei der älteren Teilnehmergruppe (58%). Vergleichsweise niedrig war zum Zeitpunkt der Erhebung die Anzahl von Computern, bei den jünge-

Deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen

ren Befragten verfügten darüber 40 Prozent der Haushalte, bei den Befragten zwischen 65 und 74 Jahren 17 Prozent der Haushalte. Am wenigsten verbreitet war bei den 50- bis 74-Jährigen der Besitz eines Online-/Internetanschlusses (12%) sowie der eines Notebooks (6%) (vgl. Abbildung 1).

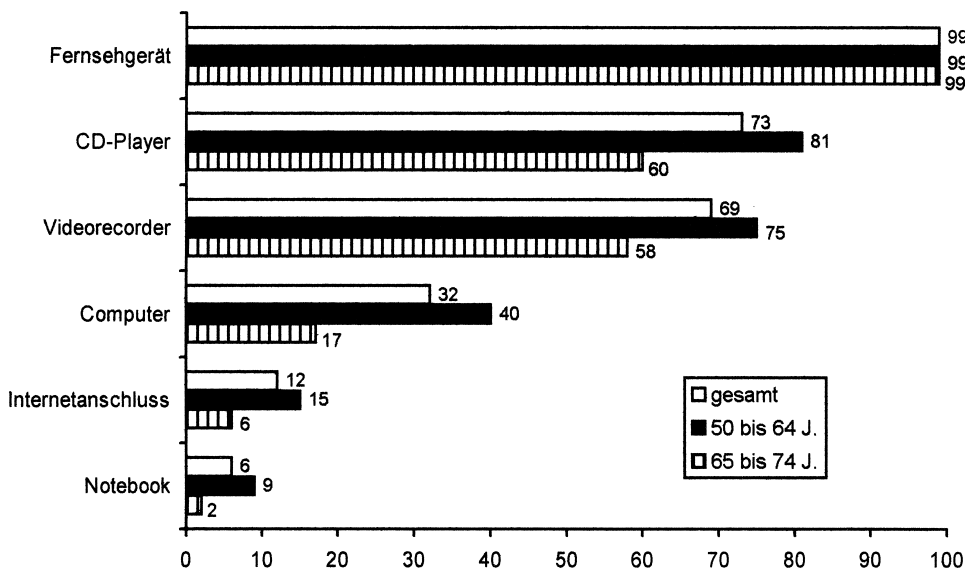
Das verbreitetste nichtelektronische Medium ist sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Befragungsteilnehmern das Abonnement einer regionalen Tageszeitung (74%). Über ein Abonnement einer überregionalen Zeitung verfügen 16 Prozent der Befragten im Haushalt (vgl. Abbildung 2).

Fernsehnutzung

Nur 7 Prozent der Befragten geben an, das Medium Fernsehen im Durchschnitt am Tag – wenn sie fernsehen – weniger als eine Stunde zu nutzen. 21 Prozent der 50- bis 74-Jährigen schauen zwischen ein und zwei Stunden fern, wobei hier ein deutlicher Unterschied zwischen jüngeren und älteren Befragten besteht: Den hier 25 Prozent der 50- bis 64-Jährigen stehen 13 Prozent der 65- bis 74-Jährigen gegenüber. Der größte Prozentanteil (35%) lässt sich für diejenigen Befragten ermitteln, die täglich zwei bis drei Stunden vor dem Fernsehgerät verbringen. Jeder fünfte Teilnehmer schaltet das Fernsehgerät drei bis vier Stunden pro Tag ein, und bei 9 Prozent der Befragten beträgt die Fernsehnutzungsdauer nach eigener Einschätzung vier bis fünf Stunden täglich. Hier zeigt sich erneut, dass die älteren Befragten zu einer längeren Fernsehnutzung neigen, denn während von den 50- bis 64-Jährigen nur 7 Prozent eine Sehdauer von vier bis fünf Stunden angeben, sind es bei den 65- bis 74-Jährigen 13 Prozent. Fünf bis sechs Stunden Fernsehnutzung sind für 4 Prozent und mehr als sechs Stunden pro Tag für 3 Prozent der 50- bis 74-Jährigen zu registrieren (vgl. Tabelle 4).

55 Prozent der Älteren schauen zwei bis vier Stunden täglich fern

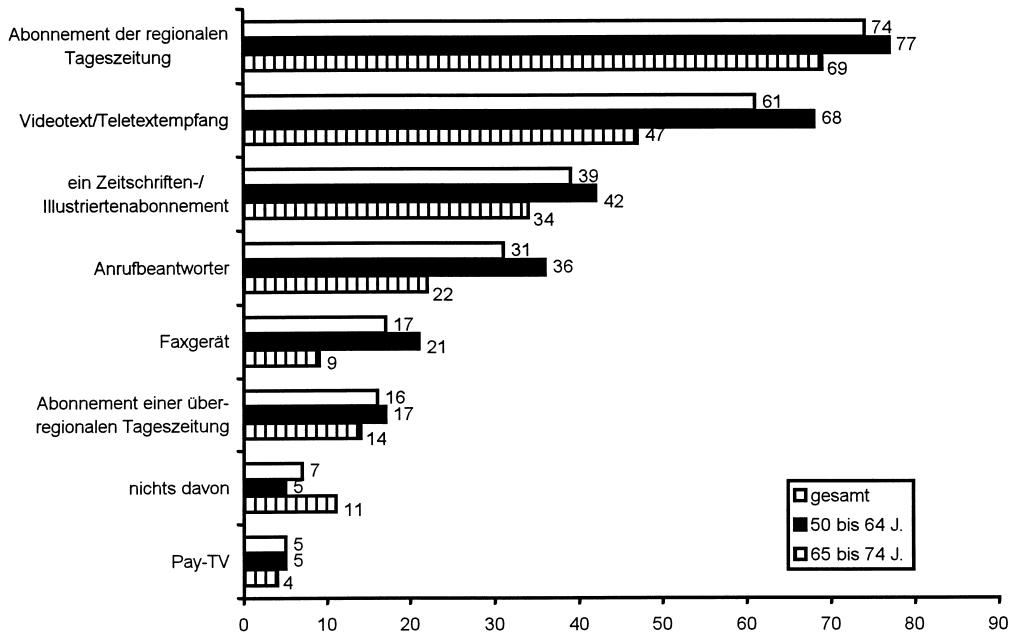
Abb. 1 Besitz elektronischer Geräte im Haushalt
in %



n = 1 000.

Quelle: SWR-Studie "50+".

Abb. 2 Ausstattung mit sonstigen Medien im Haushalt
in %



n = 1 000.

Quelle: SWR-Studie "50+".

④ Fernsehnutzung 50- bis 74-Jähriger

Dauer pro Tag	in %
unter 1 Stunde	7
1 bis unter 2 Stunden	21
2 bis unter 3 Stunden	35
3 bis unter 4 Stunden	20
4 bis unter 5 Stunden	9
5 bis unter 6 Stunden	4
6 Stunden oder mehr	3

n = 984.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Ältere nutzen Fernsehen intensiver als jüngere Vergleichsgruppen

Dieser Befragungsbefund wird auch von den Zahlen der AGF/GfK Fernsehforschung bestätigt. Danach nutzen die Erwachsenen ab 50 Jahren wie in den Vorjahren das Fernsehen intensiver als jüngere Vergleichsgruppen. Die tägliche Nettoreichweite (Seher in %) lag im Jahr 2000 bei 81,2 Prozent (1999: 80,5%) (vgl. Tabelle 5). Der entsprechende Wert aller Zuschauer ab drei Jahren betrug 72,6 Prozent (1999: 71,9%), der Vergleichswert der 14- bis 29-Jährigen lag bei 59,8 Prozent (1999: 59,3%) und bei den 30- bis 49-Jährigen bei 74,0 Prozent (1999: 73,3%). Die durchschnittliche Sehdauer der ab 50-Jährigen betrug im Jahr 2000 ca. 247 Minuten und lag damit fünf Minuten über dem Wert von 1999. Die durchschnittliche Sehdauer der Zuschauerinnen und Zuschauer gesamt stieg um etwa sechs Minuten auf 190 Minuten an (vgl. Tabelle 6).

Wesentlich höhere Fernsehnutzung im Osten als im Westen

Bezüglich der Fernsehnutzung können für die Älteren auch im Jahr 2000 große Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern festgehalten werden. Die Differenz zwischen der durchschnittlichen Sehdauer West und Ost betrug im letzten Jahr rund 38 Minuten (240 Minuten in West- gegenüber 278 Minuten in Ostdeutschland). Im Jahr 1998 lag die Differenz noch bei 29 Minuten. Besonders groß ist die Differenz mit rund 42 Minuten bei den Frauen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren. Während in Westdeutschland 226 Minuten durchschnittlich ferngesehen wurde, waren es in Ostdeutschland 268 Minuten (vgl. Tabelle 6).

In der Studie „50+“ nach der Nutzung bestimmter Sendungsarten gefragt, gaben 96 Prozent der Befragten an, häufig Nachrichten zu sehen. Mit weitem Abstand folgen Sendungen aus bzw. über die Region sowie Natur-, Tier- oder Wissenschaftssendungen, die von 59 Prozent bzw. 56 Prozent der Befragten in dieser Frequenz genutzt werden. Ähnlich sind die Ergebnisse für politische Magazine und Sportsendungen, die von 40 Prozent bzw. 39 Prozent der 50- bis 74-Jährigen häufig eingeschaltet werden. Etwa ein Drittel der Befragten sieht häufig Spielfilme (34%), Ratgeber- oder Verbrauchersendungen (33%), Kultursendungen (32%) sowie Krimis (32%). Unterhaltungs- bzw. Quizshows zählen bei 26 Prozent der 50- bis 74-Jährigen zu den präferierten Sendungsarten. Talkshows mag knapp jeder Fünfte. Opern-, Theateraufführungen und klassische Musik schließlich sehen sich 14 Prozent aller Befragten häufig an (vgl. Tabelle 7).

Bei der geschlechtsspezifischen Auswertung der Ergebnisse lassen sich die größten Unterschiede bezüglich Sportsendungen ermitteln. Während über

Nachrichten werden am häufigsten gesehen

Geschlechtsspezifische Genrepräferenzen

⑤ **Fernsehnutzung von älteren Zuschauern 2000**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Zuschauer pro Ø Stunde in Mio	Netto- reichweite in Mio	in %	Seh- dauer in Min.	Verweil- dauer in Min.
Zuschauer ab 3 J. gesamt	9,48	52,04	72,6	190	259
Erwachsene ab 50 J.					
BRD gesamt	4,76	22,47	81,2	247	303
BRD West	3,69	17,80	80,4	240	297
BRD Ost	1,07	4,67	84,5	278	328
Frauen 50-64 J.					
BRD gesamt	1,29	6,28	79,3	235	294
BRD West	0,98	4,89	78,2	226	287
BRD Ost	0,31	1,40	83,4	268	320
Frauen ab 65 J.					
BRD gesamt	1,43	6,28	83,0	273	327
BRD West	1,13	5,03	82,1	265	322
BRD Ost	0,30	1,25	86,7	303	349
Männer 50-64 J.					
BRD gesamt	1,20	6,05	79,2	227	284
BRD West	0,93	4,79	78,6	219	276
BRD Ost	0,28	1,26	81,6	257	313
Männer ab 65 J.					
BRD gesamt	0,83	3,86	84,9	263	309
BRD West	0,66	3,10	84,2	257	303
BRD Ost	0,17	0,76	87,9	291	330

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

⑥ **Entwicklung der Sehdauer von älteren Zuschauern 1992 bis 2000**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Zuschauer ab 3 J. gesamt	170	178	179	174	183	183	188	185	190
Erwachsene ab 50 J.									
BRD gesamt	217	222	222	225	233	236	245	241	247
BRD West	210	213	214	217	227	230	239	234	240
BRD Ost	242	258	256	256	261	260	268	268	278
Frauen 50-64 J.									
BRD gesamt	201	206	204	204	218	222	233	228	235
BRD West	190	195	195	195	212	216	226	217	226
BRD Ost	239	246	238	240	242	247	260	266	268
Frauen ab 65 J.									
BRD gesamt	231	236	242	256	257	260	264	262	273
BRD West	228	228	234	250	250	253	258	257	265
BRD Ost	244	276	282	284	286	289	291	284	303
Männer 50-64 J.									
BRD gesamt	200	206	207	203	218	219	225	219	227
BRD West	194	196	197	195	211	214	219	211	219
BRD Ost	221	242	243	236	245	240	248	249	257
Männer ab 65 J.									
BRD gesamt	248	252	244	243	246	250	266	264	263
BRD West	240	245	237	236	238	244	262	261	257
BRD Ost	287	289	279	280	286	279	284	281	291

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

⑦ **Sendungspräferenzen 50- bis 74-Jähriger im Fernsehen**
 „sehe ich häufig“

	in %
Nachrichten	96
Sendungen aus Ihrer Region bzw. über Ihre Region	59
Natur, Tier- oder Wissenschaftssendungen	56
Politische Magazine	40
Sportsendungen	39
Spielfilme, Serien	34
Ratgeber- oder Verbrauchersendungen	33
Kultursendungen	32
Krimis	32
Unterhaltungs- bzw. Quizshows	26
Talkshows	20
Opern-, Theateraufführungen und klassische Musik	14

n = 984.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

die Hälfte der befragten Männer von 50 bis 74 Jahren angeben, derartige Sendungen häufig anzusehen, sind es bei den weiblichen Befragungsteilnehmern nur 29 Prozent. Umgekehrt erhalten Spielfilme, Kultursendungen oder Unterhaltungs- bzw. Quizshows deutlich mehr Zuspruch von den 50- bis 74-jährigen Frauen.

Ö.-r. Programme werden eindeutig bevorzugt

Bei der Frage nach der Sehhäufigkeit („sehe ich häufig“) dominieren eindeutig die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, wobei das Erste Programm der ARD mit 72 Prozent knapp vor dem ZDF mit 70 Prozent liegt. Die großen Privatsender RTL und SAT.1 folgen mit erheblichem Abstand,

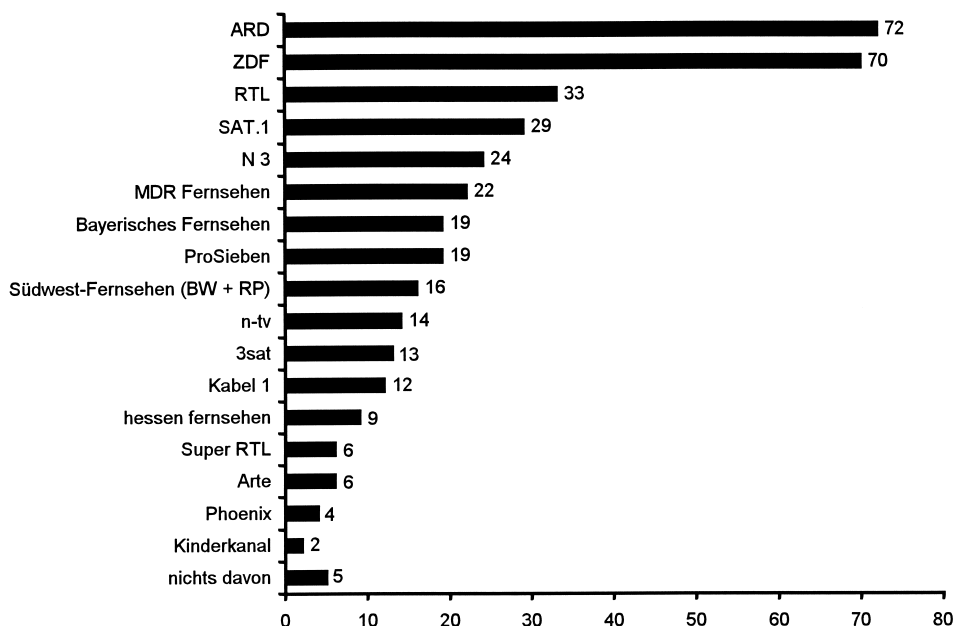
sie werden von 33 bzw. 29 Prozent der Befragten häufig eingeschaltet (vgl. Abbildung 3).

Die Befunde der Studie „50+“ werden durch die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung im Wesentlichen untermauert. Wie in den letzten Jahren ist das Erste Programm der ARD auch 2000 Marktführer bei den Zuschauern ab 50 Jahren. Es erreichte im letzten Jahr einen durchschnittlichen Marktanteil von 19,4 Prozent (1999: 19,0%). Auf den nächsten Plätzen folgen das ZDF mit 18,7 Prozent (1999: 18,5%) und die Dritten Programm der ARD, die zusammengerechnet bundesweit einen Marktanteil von 17,9 Prozent erreichten (1999: 17,4%). Die beiden großen privaten Anbieter RTL und SAT.1 folgen mit Marktanteilen von 11,8 Prozent (RTL 1999: 12,4%) und 9,0 Prozent (SAT.1 1999: 9,5%). Kabel 1 liegt mit 6,1 Prozent (1999: 5,9%) noch vor ProSieben, das 3,6 Prozent erzielte (1999: 3,8%) (vgl. Tabelle 8).

Analog zur Situation in den letzten Jahren lagen auch im Jahr 2000 die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Programme mit Ausnahme der addierten Dritten Programme in den neuen Bundesländern niedrigerer als in alten Bundesländern. In Westdeutschland war das Erste mit 20,6 Prozent Marktführer. Es folgen das ZDF mit 19,7 Prozent und die Dritten gesamt mit 17,1 Prozent. In Ostdeutschland hingegen sind die Dritten gesamt mit 20,5 Prozent vor dem Ersten mit 15,5 Prozent und dem ZDF mit 15,3 Prozent Marktführer bei den Erwachsenen ab 50 Jahren.

Das Erste ist Marktführer bei den ab 50-Jährigen

Abb. 3 Präferierte Fernsehsender
 „sehe ich häufig“, in %



n = 984.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

⑧ **Marktanteile der Fernsender bei Zuschauern ab 50 Jahren**

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ARD/Das Erste	24,3	19,7	19,3	18,6	19,1	19,0	19,8	19,0	19,4
ZDF	26,3	23,8	22,6	20,5	19,9	18,8	18,6	18,5	18,7
RTL	14,3	16,2	15,3	15,3	15,1	14,1	12,9	12,4	11,8
SAT.1	13,0	15,0	15,4	15,3	13,4	13,2	11,4	9,5	9,0
ARD III	8,9	9,2	10,9	12,4	13,4	15,3	16,7	17,4	17,9
ProSieben	4,0	5,0	4,3	4,4	4,1	4,0	3,9	3,8	3,6
RTL II	-	-	2,1	2,4	2,4	2,2	2,0	1,9	1,9
VOX	-	-	1,8	2,5	2,7	2,4	2,2	2,1	2,0
Kabel 1	-	1,3	1,8	2,0	2,9	3,5	4,3	5,9	6,1
3sat	-	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
Arte	-	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
n-tv	-	-	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Super RTL	-	-	-	-	1,0	1,1	1,3	1,2	1,2
TM 3	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,9	0,9

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

50- bis 69-Jährige werden überdurchschnittlich vom Hörfunk erreicht

Hörfunknutzung

Folgt man den Zahlen der MA 2001 I, so gehören rund 94 Prozent aller Bundesbürger/-innen ab 14 Jahren zum weitesten Hörerkreis des Radios (mindestens einmal in 14 Tagen gehört). Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 96 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 98 Prozent und bei den ab 70-Jährigen nach eigenen Angaben 82 Prozent. Die Tagesreichweite des Hörfunks (Montag bis Sonntag) liegt bei 79 Prozent im Bevölkerungsdurchschnitt, bei den 50- bis 59-Jährigen liegt er bei 82 Prozent, die 60- bis 69-Jährigen befinden sich mit 79 Prozent nahe am durchschnittlichen Wert. Bei den ab 70-Jährigen sind es 66 Prozent, sie hören also deutlich unterdurchschnittlich Radio. Mit diesen Tagesreichweiten korrespondieren die Hördauerwerte. 205 Minuten in der Durchschnittsbevölkerung stehen 222 Minuten bei den 50- bis 59-Jährigen gegenüber, 201 Minuten bei den 60- bis 69-Jährigen und schließlich 140 Minuten bei den ab 70-Jährigen.

Ältere hören überwiegend Programme der ARD

Die programmlichen Präferenzen sind im Übrigen relativ deutlich verteilt. Bei den 50- bis 59-Jährigen kommen die Radioprogramme der ARD insgesamt auf eine Tagesreichweite von 59 Prozent, die Privaten zusammen auf 42 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen lautet die Relation 64 Prozent zu 24 Prozent, bei den ab 70-Jährigen schließlich 56 Prozent zu 13 Prozent. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der deutlich überdurchschnittliche Stellenwert der sogenannten gehobenen Programme der ARD, also der Kultur- und Informationsprogramme. Sie erreichen im Durchschnitt über die drei näher beschriebenen Altersgruppen an einem durchschnittlichen Wochentag rund 10 Prozent der Radiohörer/-innen in diesem Alterssegment. Ansonsten dominiert – gerade auch bei den Älteren – der Programmtyp, zu dem beispielsweise Bayern 1,

die NDR-1-Programme, SWR 4 und WDR 4 zuzurechnen sind.

Radionutzung ist dabei für Hörer ab 50 Jahren ein breites Geflecht aus Information (überdurchschnittliche Zuwendung), Entspannung (durchschnittlich) und Spaß (durchschnittlich). Dementsprechend kommt auch dem Thema Information im Radio – neben dem Wunsch nach der richtigen Musik entsprechend dem eigenen Geschmack – bei den Zuhörern zwischen 50 und Mitte 70 eine überdurchschnittliche Bedeutung zu.

Quer durch die hier dargestellte Altersgruppe läuft der Bruch in der Sozialisation mit unterschiedlichen Radioformattypen. Heute 70-jährige Hörer sind in erheblichem Umfang noch mit Programmen groß geworden, die aus der Abfolge unterschiedlicher Inhalte („Kästchenprogramm“) bestanden, heute 50-jährige Hörer beispielsweise waren zwischen 1960 und 1970 Jugendliche, wuchsen also mit den Beatles auf und erwarben schon früh eine Affinität zu sogenannten Serviceprogrammen.

Insgesamt – so zeigen auch die Daten der Studie „50+“ – hat das Radio offensichtlich nach wie vor eine hohe inhaltliche und tagesbegleitende Relevanz bei den 50- bis 74-Jährigen. Die Ergebnisse für die Dauer der täglichen Radionutzung sind nahezu identisch mit den Werten für die Fernsehnutzungsdauer. Das Radio wird vom Großteil (34%) der Befragten zwei bis drei Stunden genutzt. 21 Prozent der 50- bis 74-Jährigen hörten zwischen ein und zwei Stunden Radio am Tag, wobei sich hier die Werte für die jüngeren und älteren Teilnehmer ähnlich wie beim Fernsehen unterscheiden: 26 Prozent für die 50- bis 64-Jährigen, 13 Prozent für die 65- bis 74-Jährigen. 7 Prozent der Befragten geben an, täglich weniger als eine Stunde das Medium Hörfunk zu nutzen, und jeder fünfte Teilnehmer wendet sich dem Radio drei bis vier Stunden am Tag zu. Bei 9 Prozent der Befragten beträgt die Radionutzungsdauer vier bis fünf Stunden täglich (vgl. Tabelle 9).

Radionutzung soll Information, Entspannung und Spaß bieten

Je nach Altersgruppe Sozialisation mit unterschiedlichen Radioformattypen

Radio hat hohe inhaltliche und tagesbegleitende Relevanz

⑨ Radionutzung 50- bis 74-Jähriger pro Tag

Dauer pro Tag	in %
unter 1 Stunde	7
1 bis unter 2 Stunden	21
2 bis unter 3 Stunden	34
3 bis unter 4 Stunden	20
4 bis unter 5 Stunden	9
5 bis unter 6 Stunden	4
6 Stunden oder mehr	3
keine Angabe	1

n = 947.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Klassische Musik ist am beliebtesten

Musikalische Beiträge sind für die Radiohörer von 50 bis 74 Jahren nach „Nachrichten und aktuellen Informationen“ (1) der zweitwichtigste Hörfunkprogrammbestandteil, quantitativ allerdings der wichtigste. Nach der Beliebtheit bestimmter Musikrichtungen gefragt, bekundeten mit 36 Prozent die meisten Befragten, dass ihnen klassische Musik sehr gut gefalle, gefolgt von Volksmusik (28%) und Schlager (21%) (vgl. Tabelle 10).

⑩ Bevorzugte Musikrichtungen 50- bis 74-Jähriger

„gefällt mir sehr gut“

	in %
Klassik	36
Volksmusik	28
Schlager	21
Jazz	14
Rock und Pop	8
HipHop oder Techno	1
nichts davon	28

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Computernutzung

Mehr als zwei Drittel der Älteren nutzen keinen Computer

Mehr als zwei Drittel der Befragten von 50 bis 74 Jahren (68%) nutzen keinen Computer, wobei 60 Prozent angaben, noch niemals einen PC genutzt zu haben. Während 7 Prozent den Computer ausschließlich am Arbeitsplatz nutzen, wenden sich 9 Prozent der Befragten nur in der Freizeit dem Medium zu. 16 Prozent der Befragten verbringen sowohl in der Freizeit als auch während der Arbeit Zeit mit und vor dem PC.

PC wird vor allem als „Schreibmaschine“ und für berufliche Zwecke genutzt

Die in der Befragung ermittelten 321 Computernutzer sollten angeben, welche Tätigkeiten sie am Computer – gleichgültig ob zu Hause oder am Arbeitsplatz – zumindest selten ausüben. Der Großteil der Befragten (83%) ab 50 Jahre nutzt den Computer vornehmlich zum Verfassen von Texten und Briefen. Neben dieser Funktion als „Schreibmaschine“ benötigen 65 Prozent der Teilnehmer einen PC für ihren Beruf bzw. die berufliche Tätigkeit. Es verwundert nicht, dass sich gerade hinsichtlich dieser Nutzungsmöglichkeit die Werte für die beiden Altersgruppen massiv unterscheiden und der Anteil bei den 50- bis 64-Jährigen mit 72

Prozent fast dreimal so groß ist wie der Prozentsatz für die älteren Befragten (26%). Knapp die Hälfte der Computernutzer (49%) testet zumindest selten neue Programme am Computer, wobei sich die jüngeren PC-Nutzer mit 51 Prozent als weitaus experimentierfreudiger erweisen als die Gruppe der 65- bis 74-Jährigen (39%). Digitale Lexika/Nachschlagewerke werden von 45 Prozent der Befragungsteilnehmer zumindest selten genutzt. 38 Prozent der 50- bis 74-jährigen PC-Nutzer verbringen Zeit vor dem Computer, um diesen zu optimieren und 37 Prozent malen, zeichnen und erstellen Grafiken mit Hilfe ihres PCs. Die Möglichkeit, mit dem Computer E-Mails zu senden und zu empfangen bzw. im Internet zu surfen, nutzen 34 bzw. 30 Prozent der Computernutzer (vgl. Tabelle 11).

⑪ Art der Computernutzung 50- bis 74-Jähriger

„übe ich zumindest selten aus“

	in %
Texte/Briefe schreiben	83
für Beruf/Ausbildung nutzen	65
Programme ausprobieren	49
Lexika/Nachschlagewerke nutzen	45
mit dem Computer spielen	41
Computer einrichten/optimieren	38
malen, zeichnen, Grafiken erstellen	37
E-Mail senden/empfangen	34
Onlinedienste nutzen/im Internet surfen	30
programmieren	20
Videos oder Fotos bearbeiten	15
Musik hören	12
Musik selber erstellen/komponieren	3

n = 321.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Neben den massiven Differenzen zwischen jüngeren und älteren Befragten gilt es gerade im Hinblick auf die Computernutzung, die Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu erwähnen. Männer nutzen den Computer und seine Möglichkeiten eindeutig häufiger als Frauen; die Werte der Männer liegen im Durchschnitt 11 Prozentpunkte über den Angaben der Frauen.

Männer nutzen Computer häufiger als Frauen

Internet-/Onlinenutzung

Von den 1000 Befragten im Alter von 50 bis 74 Jahren verfügten Ende 1999 nach den Daten der Studie „50+“ rund 11 Prozent über einen Internetanschluss. Vergleichbar mit der Nutzung der übrigen Möglichkeiten eines Computers sind es verstärkt die jüngeren Befragungsteilnehmer, die Onlinedienste nutzen oder im Internet surfen. Das am häufigsten genannte Anwendungsgebiet ist mit 60 Prozent das Einholen von Reiseinformationen wie zum Beispiel Zug- und Flugpläne. Informationen über PCs und Software werden von 46 Prozent

Vor allem jüngere Befragungsteilnehmer nutzen Internet/Online

12 Nutzung verschiedener Angebote im Internet/ bei Onlinediensten von 50- bis 74-Jährigen
„nutze ich zumindest selten“

	in %
Reiseinformationen wie z. B. Zug- und Flugpläne	60
Informationen über PCs und Software	46
Adressen	45
Homebanking	37
aktuelle Informationen über die Region, in der Sie leben	35
tagesaktuelle Nachrichten	35
Newsletter von Organisationen	30
Buchbestellungen	25
Onlineshopping	21
Wetterinformationen	21
Informationen zum Radio- und Fernsehprogramm	19
Kleinanzeigen, wie z. B. KfZ-Markt, Wohnungsmarkt	19
Sex-/Erotikangebote	13

n = 111.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

13 Soziodemographie der Onlinenutzer
Zusammensetzung in %

	Gesamt	Alter in Jahren				
		14-19	20-29	30-39	40-49	50+
Geschlecht						
Männer	61	57	57	60	64	68
Frauen	39	43	43	40	36	32
Ausbildung						
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	1	1	1	2	-	1
Volks-/Hauptschule mit Lehre	12	5	8	9	22	16
Weiterf. Schule ohne Abitur	36	47	31	43	28	33
Abitur	23	47	24	17	17	19
Studium	28	0	35	29	32	31
Berufstätigkeit						
voll berufstätig	60	4	54	77	80	64
teil-berufstätig (halbtags/stundenweise)	10	1	5	13	14	15
in Berufsausbildung, Auszubildende/r	4	15	7	0	1	1
Hausfrau/Hausmann ohne Berufstätigkeit	3	-	3	5	3	-
Schüler(in), Student(in)	17	73	28	2	0	-
Rentner(in)	3	-	-	0	1	16
nicht berufstätig, arbeitslos	3	8	3	3	1	3

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

der Befragten zumindest selten über das Internet abgerufen, wobei diese jedoch sehr viel stärker von Internetusern im Alter von 50 bis 64 Jahren (51%) genutzt werden. 45 Prozent der Befragten verwenden das Internet als Hilfe zur Adressenbeschaffung, und 37 Prozent nutzen zumindest selten die Vorteile des Homebanking. 35 Prozent der Internetnutzer holen sich via Internet Informationen über die Re-

gion, in der sie leben, und ebenso viele Befragte nutzen das Medium, um tagesaktuelle Nachrichten abzurufen (vgl. Tabelle 12). Auch auf diesem Gebiet sind die jüngeren Befragungsteilnehmer mit 39 Prozent weitaus aktiver als die Gruppe der älteren (10%).

Die Ergebnisse über die Verwendung des Internets zeigen darüber hinaus noch deutlicher als die Angaben zur Nutzung des Computers, dass sich die männlichen Befragten diesen Medien überdurchschnittlich stark zuwenden.

Die Daten der „50+“-Studie lassen sich mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 vergleichen, in der 1 005 Onlinenutzer ab 14 Jahren befragt wurden. (2) Nach den Daten dieser Untersuchung sind ca. 16 Prozent aller Internet- und Onlinenutzer 50 Jahre oder älter. Im Jahr 1998 betrug dieser Wert noch 9 Prozent. Rund 4 Prozent aller Onlinenutzer sind 60 Jahre oder älter. (3)

Von den älteren Onlinenutzern ab 50 Jahren sind 32 Prozent Frauen und 68 Prozent Männer. In der Onlinegesamtnutzerschaft haben sich im Jahr 2000 die Relationen noch stärker in Richtung Gesamtbevölkerungsanteile verschoben (39% Frauen, 61% Männer).

16% aller Internet-/ Onlinenutzer sind 50 Jahre oder älter

31 Prozent der älteren Onliner haben studiert, weitere 19 Prozent Abitur und 33 Prozent eine weiterführende Schule besucht. Damit ist der Anteil der Onliner mit akademischem Abschluss stark gesunken. 1999 hatten 43 Prozent der älteren Onliner ein Studium absolviert, weitere 8 Prozent hatten Abitur. Im Jahr 2000 sind 64 Prozent der Onliner ab 50 Jahren voll berufstätig, weitere 15 Prozent sind teilberufstätig, 16 Prozent bezeichnen sich als Rentner (vgl. Tabelle 13).

Auch bei Älteren vermehrt Onlinenutzer aus allen Bildungsschichten

14 Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause

„war sehr wichtig“, in %

	Gesamt	Alter in Jahren				
		14-19	20-29	30-39	40-49	50+
weil ich so an interessante Informationen herankommen kann	71	75	73	73	66	66
weil ich E-Mails versenden und empfangen wollte	61	65	63	59	59	63
weil mich die vielen Möglichkeiten faszinierten	54	63	54	56	50	49
weil ich einfach neugierig darauf war	43	46	47	45	37	39
weil ich es beruflich brauchte	34	15	28	36	45	40
weil ich immer gerne auf dem neuesten Stand der Technik bin	33	32	36	30	34	33
weil es für meine Ausbildung nützlich war	27	34	37	26	20	20
weil ich mit vielen Menschen in Kontakt kommen kann	18	31	22	15	13	15
weil ich an neue Unterhaltungsangebote herankommen kann	16	25	17	16	14	10
weil ich das für eine nette Art des Zeitvertreibs hielt	12	19	18	9	10	9
weil ich neue Computerspiele kennenlernen wollte	6	19	8	3	3	3

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

15 Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten nach Alter

„wird mindestens einmal wöchentlich genutzt“, in %

nutze Online für...	Gesamt	Alter in Jahren				
		14-19	20-29	30-39	40-49	50+
versenden und empfangen von E-Mails	82	74	82	85	81	81
zielloses Surfen im Internet	55	68	64	53	44	47
tagesaktuelle Nachrichten	46	34	47	54	48	39
Überspielen/Downloaden von Dateien	44	43	47	45	39	42
Homebanking	40	16	35	48	44	50
Ratgeber-/Serviceinformationen	38	24	41	45	38	34
Gesprächsforen/Newsgroups/chatten	24	44	31	22	16	11
Computerspiele	23	49	23	21	15	16
Kleinanzeigen	19	13	25	21	17	14
Onlineshopping	12	9	10	17	13	8
Netzwerke- bzw. Multiuserspiele machen	7	18	9	4	4	2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

44 % der Älteren nutzen Internet nur zu Hause

18 Prozent der älteren Onliner gehen nur über einen Internetanschluss am Arbeitsplatz bzw. an der Universität usw. – also nicht über einen privaten Anschluss zu Hause – ins Internet (Onliner gesamt 22%). 44 Prozent nutzen das Internet nur zu Hause (gesamt 43%), und 38 Prozent gehen sowohl über einen Anschluss zu Hause als auch außer Haus ins Internet (gesamt 33%).

Pro privater Internetsitzung gehen die älteren Onliner durchschnittlich auf fünf verschiedene Homepages (Onliner gesamt auf sieben), 56 Prozent von ihnen sogar nur auf maximal drei Homepages (Onliner gesamt 39%). Zehn oder mehr Homepages werden nur von 12 Prozent angesteuert (Onliner gesamt 27%).

Ältere Onliner steuern weniger Homepages pro Internetsitzung an als jüngere

Interessante Infos und E-Mails sind wichtigste Gründe für Onlineverbindung zu Hause

Sehr wichtige Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause waren für 66 Prozent, dass sie so an interessante Informationen herankommen, für 63 Prozent, dass sie E-Mails versenden und empfangen können, für 49 Prozent, weil sie die vielen Möglichkeiten faszinieren und für 40 Prozent, weil sie es beruflich brauchten. 39 Prozent sagten, dass sie einfach neugierig darauf waren (Antwortmöglichkeiten vorgegeben, vgl. Tabelle 14).

Während sie online sind, konzentrieren sich die älteren Onlinenutzer stärker auf das Internet als jüngere. So sagen nur 13 Prozent der Onliner ab 50 Jahren, dass sie häufig nebenher Musik von CD oder Kassette hören, bei den Onlinern im Alter zwischen 14 und 19 Jahren sind es 60 Prozent (Onliner gesamt 32%). 10 Prozent der älteren Nutzer lassen häufig den Fernseher laufen (gesamt 16%), 1 Prozent schaut häufig parallel in Magazine oder Zeitschriften (gesamt 3%), 12 Prozent führen häufig nebenher Gespräche (gesamt 23%), und 10 Prozent führen neben der Onlinenutzung gleichzeitig ein anderes Computerprogramm aus (gesamt 13%).

Ältere Nutzer sind bei Onlinesitzungen konzentrierter

E-Mails sind häufigste Internetanwendung

81 Prozent der älteren Onliner sagen, dass sie zumindest einmal in der Woche E-Mails versenden oder empfangen (Onliner gesamt 82%), 50 Prozent betreiben Homebanking (Gesamt 40%), 47 Prozent surfen einfach im Internet (gesamt 55%), 42 Prozent laden Dateien herunter (gesamt 44%), und 39 Prozent rufen tagesaktuelle Nachrichten ab (gesamt 46%) (vgl. Tabelle 15).

60 Prozent der älteren Onliner üben keine Nebenbeschäftigungen während der Internetnutzung aus. Bei den Onlinern gesamt sind es 39 Prozent, die keine der aufgeführten Alternativen parallel zur Onlinenutzung ausführen.

Dauer der Online-nutzung auch bei ab 50-Jährigen gestiegen

Die durchschnittliche Dauer der Onlinenutzung an Werktagen beträgt bei den älteren Nutzern 82 Minuten, der Vergleichswert für alle Nutzer liegt bei 91 Minuten. Beide Werte liegen deutlich über Vergleichszahlen aus dem Jahr 1998. Damals betrug die durchschnittliche werktägliche Dauer der Onlinenutzung nur 68 Minuten bei den älteren Nutzern und 76 Minuten bei den Onlinern gesamt.

Ab 50-Jährige sehen Probleme beim Internetsurfen ähnlich wie Gesamtnutzerschaft

43 Prozent der älteren Nutzer geben an, dass sie durch die Werbung auf Internetseiten häufig gestört werden (Onliner gesamt 43%). Als häufiges Problem während des Surfens im Internet wird von 38 Prozent der älteren Nutzer angegeben, dass der Seitenaufbau zu lange dauert (gesamt 38%). 34 Prozent meinen, dass das Auffinden der gesuchten Information zu aufwendig ist (gesamt 31%), 33 Prozent monieren, dass das Herunterladen von Dateien oder Software sehr lange dauert (gesamt 37%), und 33 Prozent sind über veraltete oder irreführende Links verärgert (gesamt 34%). Dass Suchmaschinen häufig nicht die gewünschten Informationen bringen, meinen 24 Prozent (gesamt 27%), und 23 Prozent sehen es als häufiges Problem an, dass Webseiten unübersichtlich sind (gesamt 27%).

Ältere nutzen Onlineangebote von TV-Ratgeber- und Servicesendungen

Von den Onlinern ab 50 Jahren haben 35 Prozent schon einmal Onlineangebote von Radio- bzw. Fernsehsendern im Internet aufgesucht (Onliner gesamt 53%), 53 Prozent haben schon einmal Angebote von Zeitschriften bzw. Zeitungen besucht (Onliner gesamt 56%). Von den älteren Nutzern, die schon einmal das Onlineangebot eines Fernsehsenders besucht haben, nutzten 60 Prozent das Onlineangebot einer Ratgeber- oder Servicesendung (Onliner gesamt 46%), 33 Prozent das einer Sportsendung (gesamt 35%) und 21 Prozent das einer Talk- oder Gesprächssendung (gesamt 15%).

Die in der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 befragten Personen wurden auch zu ihren Vorstellungen zum Onlineangebot eines Radio-/bzw. Fernsehsenders befragt. 32 Prozent der älteren Onliner haben danach sehr großes Interesse an Verbraucherinformationen und Ratgebern (gesamt 23%), 31 Prozent sind sehr an aktuellen Informationen über das Geschehen in der Welt interessiert (gesamt 34%), 28 Prozent wollen über das Geschehen in der Region aktuell informiert sein (gesamt 23%), und 25 Prozent wünschen sich Serviceinformationen zu Börse, Wetter und Verkehr (gesamt 25%).

Welche Auswirkungen haben nun die Erfahrungen mit den Onlineangeboten von Fernseh- und Radioprogrammen auf die Beziehungen zu den entsprechenden Sendern? 47 Prozent der älteren Onlinenutzer sagen, dass TV- oder Hörfunksendungen, die online Zusatzinformationen bieten, von ihnen häufiger bzw. intensiver genutzt werden (Onliner gesamt 43%). 28 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz bzw. weitgehend zu, dass sich durch den Onlinekontakt das Interesse für das Programm des betreffenden Sender erhöht hat.

28 Prozent der älteren Onliner geben an, dass ihre Onlinenutzung zu Hause zu einer verringerten Fernsehnutzung geführt hat (gesamt 34%). In der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 gaben noch 40 Prozent der älteren Nutzer an, weniger fernzusehen (gesamt damals 35%). 69 Prozent behaupten, dass ihre Fernsehnutzung sich seit der Onlinenutzung nicht verändert hat (gesamt 64%). 17 Prozent geben an, seitdem sie online seien, würden sie weniger Radio hören (gesamt 15%) und 16 Prozent sagen, sie würden weniger Zeitungen und Zeitschriften lesen (gesamt 21%).

Besitz von Büchern

Nach den Ergebnissen der Studie „50+“ besitzt über ein Viertel (28%) der Befragten zwischen 200 und 500 Bücher, jeder fünfte Befragungsteilnehmer nennt 100 bis 200 Bücher sein eigen. Immerhin 16 Prozent der Befragten von 50 bis 74 Jahren verfügen über weniger als 50 Bücher, wobei der Anteil bei den älteren Teilnehmern mit 22 Prozent deutlich über dem der jüngeren Befragungsgruppe (13%) liegt. 15 Prozent beziffern ihren Besitz an Büchern mit 50 bis zu 100, und jedem zehnten Befragten gehören zwischen 500 und 1000 Bücher. Geringfügig höher (11%) ist der Anteil der Personen, die nach eigenen Angaben über 1000 Bücher und mehr besitzen (vgl. Tabelle 16).

16 50- bis 74-Jährige: Besitz von Büchern

	in %
1000 und mehr Bücher	11
500 bis unter 1000 Bücher	10
200 bis unter 500 Bücher	28
100 bis unter 200 Bücher	20
50 bis unter 100 Bücher	15
unter 50 Bücher	16

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Spezielle Medienangebote für Ältere

Weit über die Hälfte der Befragten ab 50 Jahre (57%) halten es für sinnvoll, spezielle Angebote für Ältere in den Medien zu etablieren, wobei Frauen mit 60 Prozent stärker an entsprechenden Angeboten interessiert sind als Männer (53%). Die meiste Zustimmung erhalten in diesem Zusammenhang seniorenspezifische Sendungen im Fernsehen (41%). Interessant ist dabei, dass die jüngeren Befragungsteilnehmer diese Möglichkeit mit

Online-Zusatzinformationen dienen der Publikumsbindung

Weniger als ein Drittel der älteren Onliner glaubt, dass Onlinenutzung auf Kosten des Fernsehens geht

57% der Älteren wünschen spezielle Medienangebote für ihre Altersgruppe

45 Prozent deutlich besser bewerten als die Teilnehmer im Alter über 65 Jahre (32%). 38 Prozent der Befragten sprechen sich für eigene Radiosendungen aus. Einen Fernsehsender speziell für sich und ihre Altersgenossen hält ein Drittel der Befragten für sinnvoll. Zeitschriften und Zeitungen für Ältere befürworten 26 bzw. 24 Prozent, und senioren-spezifische Internetangebote halten 19 Prozent der Befragten ab 50 Jahre für angebracht (vgl. Tabelle 17).

17 Wunsch 50- bis 74-Jähriger nach speziellen Medienangeboten für Ältere

„halte ich für sinnvoll und nötig“

	in %
im Fernsehen mit eigenen Sendungen	41
im Radio mit eigenen Sendungen	38
im Fernsehen mit einem eigenen Sender/Programm	33
eigene Zeitschrift	26
eigene Zeitung	24
im Internet mit eigenen Angeboten	19
nichts davon	4

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Medien als Gesprächsthemen

Zeitungen sind häufigstes Gesprächsthema

Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten einzuschätzen, wie häufig sie über welches Medium bzw. die entsprechenden Angebote mit anderen Personen sprechen. Auf Platz 1 befinden sich mit deutlichem Abstand die Zeitungen bzw. das, was in den Zeitungen steht. Bei 48 Prozent der Befragten sind die Zeitungsinhalte ein häufiges Gesprächsthema. Über das Fernsehen/das Fernsehprogramm unterhalten sich nach eigenen Angaben 30 Prozent oft, wobei dies bei Frauen mit 34 Prozent noch weitaus häufiger der Fall ist als bei Männern (25%). Bücher spielen bei 28 Prozent der Befragten ab 50 Jahre eine wichtige Rolle als Gesprächsthema. Auch hier offenbaren sich bemerkenswerte geschlechtsspezifische Differenzen: Während für 35 Prozent der Frauen Bücher häufig Gegenstand von Unterhaltungen sind, liegt der Wert bei Männern bei nur 20 Prozent. Zeitschriften bzw. Magazine bieten 18 Prozent der Befragten oft Gesprächsstoff, und über das Radio/Radioprogramm sprechen 15 Prozent der Befragten regelmäßig. Gespräche über Computer und alles, was damit zu tun hat, führen 9 Prozent der Befragten ab 50 Jahre häufig, und das Internet wird von 4 Prozent innerhalb von Unterhaltungen thematisiert (vgl. Tabelle 18).

Allgemeine Themeninteressen

Ältere haben hohes Interesse an Natur und Umwelt sowie am politischen Geschehen

Allgemeine Themeninteressen bildeten einen weiteren Schwerpunkt der Befragung. Anhand einer Liste wurde nach der Stärke des Interesses gefragt. An erster Stelle dieser Interessenskala steht mit 67 Prozent der Bereich Natur und Umwelt. Am politischen Geschehen sind 60 Prozent der Befragten sehr interessiert, wobei hier bereits der im Folgenden mehrfach zu verzeichnende Unterschied zwi-

18 Medien als Gesprächsthema 50- bis 74-Jähriger

„spreche häufig über...“

	in %
Zeitungen oder was in der Zeitung steht	48
das Fernsehen, das Fernsehprogramm	30
Bücher	28
Zeitschriften bzw. Magazine	
oder was darin steht	18
das Radio, das Radioprogramm	15
Computer bzw. PCs und alles, was damit zu tun hat	9
Internet bzw. Onlinedienste	4

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

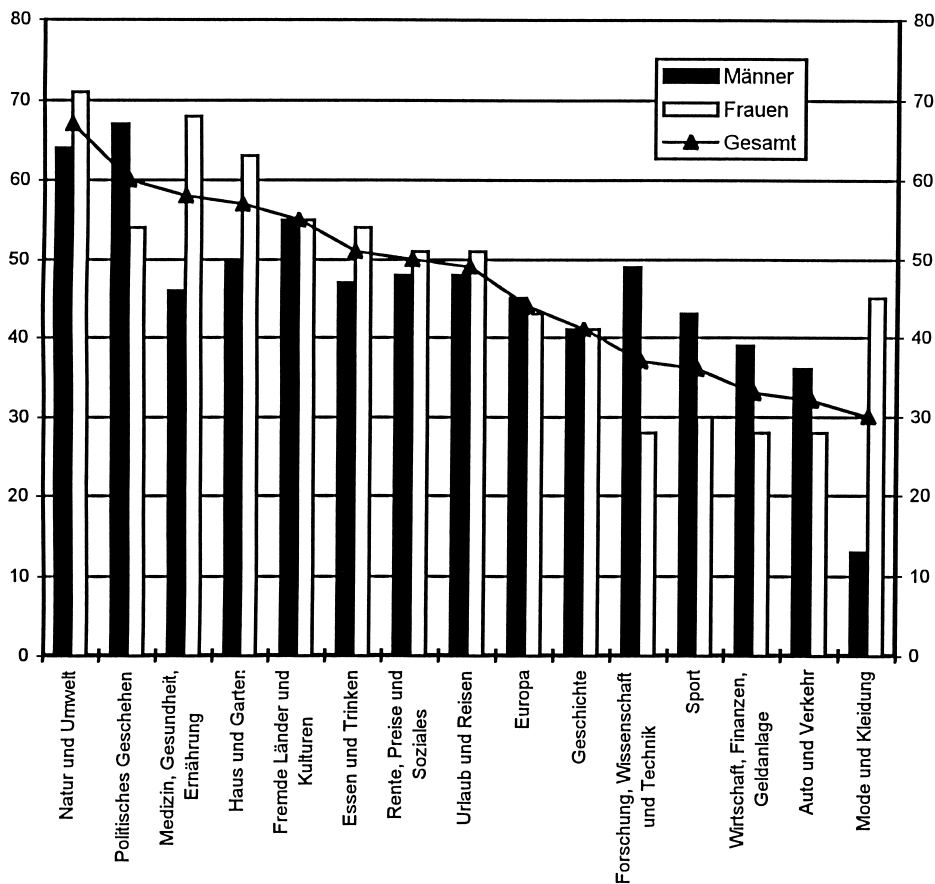
schen Männern (67%) und Frauen (54%) deutlich wird. Themen aus dem Bereich Medizin, Gesundheit und Ernährung stoßen stärker bei den weiblichen (68%) als bei den männlichen Befragten (46%) auf Interesse. Auch in puncto Haus und Garten zeigen sich die Frauen (63%) interessierter als die Männer (50%). Über die Hälfte der Befragten von 50 bis 74 Jahren signalisiert Interesse für fremde Länder und Kulturen (55%) und für Themen aus dem Bereich Essen und Trinken (51%). Jeder zweite Teilnehmer verfolgt aufmerksam Informationen über Rente, Preise und Soziales. Erwähnenswert sind schließlich die Themenbereiche Sport sowie Mode und Kleidung, die von jeher charakteristisch sind für die unterschiedlichen Themeninteressen von Männern und Frauen. So interessieren sich Männer mit 43 Prozent stärker für Sport als die Frauen (30%), umgekehrt finden Informationen über Mode und Kleidung wesentlich mehr Aufmerksamkeit bei den Frauen (45%) als bei den Männern (13%) (vgl. Abbildung 4).

Selbstbild und Einschätzung der Lebenssituation

Zur Überprüfung ihres Selbstbildes wurden die Befragten gebeten, anzugeben, welche der aufgeführten Aussagen voll und ganz auf sie zutreffen. Der größte Prozentsatz (62%) ließ sich für die Aussage „Ich übernehme gern Verantwortung“ ermitteln. 53 Prozent rechnen, nach eigenen Angaben, bei dem was sie machen, mit Erfolg und 45 Prozent sind überzeugt, dass sie sich durchsetzen können. 42 Prozent der Teilnehmer sind selten unsicher, wie sie sich verhalten sollen. Ähnlich viele Befragte (38%) geben an, dass sich Freunde oft Ratschläge bei ihnen holen. 31 Prozent der Befragungsteilnehmer macht es Spaß, andere Menschen von ihrer Meinung zu überzeugen, wobei mehr Männer (36%) glauben, dass diese Eigenschaft auf sie zutrifft als Frauen (26%). Auch die Aussage „Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung“ wird eher von den männlichen (33%) als von den weiblichen (17%) Befragten befürwortet. Nahezu jeder fünfte Teilnehmer (19%) gibt an, öfter zu merken, dass sich andere nach

62% der Älteren übernehmen gern Verantwortung

Abb. 4 Themeninteresse 50- bis 74-Jähriger
"sehr interessiert", in %



n = 1 000.
 Quelle: SWR-Studie "50+".

19 Selbstbild 50- bis 74-Jähriger

„trifft voll und ganz zu“, in %

	in %
Ich übernehme gern Verantwortung	62
Normalerweise rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg	53
Ich kann mich gut durchsetzen	45
Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll	42
Meine Freunde holen sich oft bei mir Ratschläge	38
Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen	31
Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung	24
Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten	19
Ich bin anderen oft einen Schritt voraus	14
nichts davon	13

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

ihm richten und 14 Prozent glauben, dass sie den anderen oft einen Schritt voraus sind. Immerhin 13 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass keine der aufgeführten Aussagen voll und ganz auf sie zutrifft (vgl. Tabelle 19).

„Was im Leben sehr wichtig ist“

Fast alle Befragten im Alter von 50 bis 74 Jahren (96%) wünschen sich eine friedliche Zukunft sowie Gesundheit für sich und ihre Angehörigen. Ähnlich vielen Befragten (92%) ist es wichtig, dass es ihren Kindern gut geht und dass sie Freunde haben, auf die sie sich verlassen können (91%). 90 Prozent legen Wert darauf, dass es in der Familie keinen Streit gibt, und für jeweils 89 Prozent der Befragungsteilnehmer ist es wichtig, den inneren Frieden zu finden bzw. dass die Zerstörung der Natur aufgehalten wird. 83 Prozent der 50- bis 74-jährigen möchten sich nicht einsam fühlen, und für 81 Prozent ist es von Bedeutung, die Freizeit aktiv gestalten zu können. Sich mit den schönen Dingen des Lebens beschäftigen zu können halten 80 Prozent der Befragten für wichtig, und einen höheren Stellenwert für Anstand und Sitte wünschen sich 79 Prozent. Ebenso viele Befragungsteilnehmer legen Wert darauf, keine Geldsorgen zu haben. Etwas weniger wichtig ist demgegenüber, keine Schwierigkeiten bei der Arbeit zu haben. Nur 68 Prozent der Befragten ist dies sehr wichtig (vgl. Tabelle 20). Bei der Analyse der Daten ist zu erken-

Frieden und Gesundheit sind am wichtigsten

⑳ Was 50- bis 74-Jährigen im Leben sehr wichtig ist

„ist mir im Leben sehr wichtig“	in %
dass man auch in Zukunft in Frieden leben kann	96
Gesundheit für mich und meine Angehörigen	96
dass es den Kindern rundum gut geht	92
dass man Freunde hat, auf die man sich verlassen kann	91
dass kein Streit in der Familie ist	90
dass man seinen inneren Frieden findet	89
dass die Zerstörung der Natur aufgehalten wird	89
dass man sich nicht einsam fühlt	83
dass man seine Freizeit aktiv gestalten kann	81
dass man sich mit den schönen Dingen des Lebens beschäftigen kann	80
höherer Stellenwert für Anstand und Sitte	79
dass man keine Geldsorgen hat	79
dass man mit der Arbeit keine Schwierigkeiten hat	68

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

nen, dass die Werte für die „wichtigen Dinge des Lebens“ vergleichsweise hoch sind, und dass sich die Angaben von Männern und Frauen sowie von jüngeren und älteren Befragungsteilnehmern vergleichsweise einheitlich präsentieren.

Soziale Kontakte

Die Befragten wurden auch gebeten, die Intensität ihrer sozialen Kontakte zu beurteilen. Dabei zeigte sich, dass knapp die Hälfte (48%) aller Teilnehmer nach eigenen Angaben regelmäßig mit vielen Menschen in sozialem Kontakt steht. 29 Prozent geben sogar an, Umgang mit sehr vielen Menschen zu pflegen. Hier werden wieder Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen deutlich: Von den jüngeren Befragungsteilnehmern geben 34 Prozent an, Kontakt mit sehr vielen Personen zu haben, von den älteren Personen nur 20 Prozent. Jeder fünfte Befragungsteilnehmer von 50 bis 74 Jahren steht mit eher wenigen Menschen und 3 Prozent stehen nur mit sehr wenigen Menschen im ständigen Kontakt (vgl. Tabelle 21).

Fazit

Die hier dokumentierten Ergebnisse der Studie „50+“ belegen die Bedeutung der Massenmedien für die älteren Mitbürger, die sich in einer starken Zuwendung zu Fernsehen und Hörfunk sowie zur Tageszeitung ausdrücken. In dem Maße, in dem mit steigendem Alter die Zahl der persönlichen Kontakte abnimmt, steigt die individuelle Mediennutzung. Dabei kommt – wie auch die jüngste Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation (4) zeigte – dem Fernsehen eine dominierende Funktion zu. Mit zunehmendem Alter ersetzt vor allem dieses Medium den abnehmenden Kontakt zu den Mitmenschen.

㉑ Soziale Kontakte 50- bis 74-Jähriger

„habe Kontakt...“	in %
mit vielen Menschen	48
mit sehr vielen Menschen	29
mit eher wenigen Menschen	20
sehr wenigen Menschen	3

n = 1000.

Quelle: SWR-Studie „50+“.

Entsprechend fest sind das Fernsehen und dessen Inhalte als Gesprächsthema bei den älteren Zuschauern verankert. Wie die Ergebnisse der Studie „50+“ jedoch zeigten, spielen die Zeitung und deren Inhalte bei den älteren Menschen eine noch größere Rolle als das Fernsehen. Selbst Bücher kommen als Gesprächsthema annähernd an die Bedeutung des Fernsehens heran.

Trotz steigender Nutzerzahlen verwenden auch heute noch zwei Drittel der Älteren keinen Computer, wobei sich besonders die ab 65-Jährigen von diesem neuen Medium distanzieren. Eine Ursache hierfür könnte sein, dass die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen noch mehrheitlich im Beruf steht. Andere in der Studie deutlich gewordene Unterschiede in der Mediennutzung der jüngeren und älteren ab 50-Jährigen finden hier ebenfalls ihre Erklärung: Die 50- bis 64-Jährigen sind meist mobiler und pflegen viele soziale Kontakte, während die ab 65-Jährigen in der Regel nicht mehr berufstätig sind, weniger mobil sind und sich mehr zu Hause aufhalten.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass ab 50-Jährige vorwiegend die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Hörfunkprogramme nutzen. Hieraus leitet sich eine besondere Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich Information und Unterhaltung für diese Zielgruppe ab.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: SWR-Trend.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349.
- 3) Wird nicht explizit zwischen Online und Internet unterschieden, sind mit „Online“ Internet und Onlinedienste gemeinsam gemeint.
- 4) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 102-125.

Medien sind häufig Gesprächsthema**Berufstätigkeit und Mobilität wirken sich auf die Mediennutzung aus****Hohe Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks****Menschen ab 65 Jahren haben weniger soziale Kontakte als 50- bis 64-Jährige****Medien haben hohe Bedeutung für 50- bis 74-Jährige**