

→ Zusammenfassungen

*Wolfgang Darschin/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohn-
heiten und Fern-
sehreichweiten im
Jahr 2003.
MP 4/2004,
S. 142-150

Die Auswahlmöglichkeiten der Fernsehzuschauer in Deutschland haben sich im vergangenen Jahr nochmals erhöht: Konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt Anfang des Jahres 2003 noch 38 verschiedene Programme empfangen, so waren Ende 2003 bereits 41 Programme verfügbar. Im Vergleich zum Vorjahr sahen die Deutschen zwar nicht häufiger fern, aber sie haben ihren Fernsehkonsum nochmals geringfügig um zwei Minuten auf jetzt 203 Minuten pro Tag gesteigert. Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren verringerten dagegen ihren Fernsehkonsum um vier Minuten auf jetzt 93 Minuten pro Tag. Beide Entwicklungen gehen in erster Linie auf ein verändertes Fernsehnutzungsverhalten in Ostdeutschland zurück. Nach wie vor sehen Ostdeutsche länger fern als Westdeutsche, vor allem die ab 30-Jährigen verbringen mehr Zeit vor dem Bildschirm.

Nach Marktanteilen führte in Deutschland im Jahr 2003 wiederum RTL vor dem Ersten und dem ZDF, wobei die westdeutschen Fernsehzuschauer die meiste Zeit mit dem Ersten verbrachten, die ostdeutschen bei RTL. Während Unterhaltungssendungen und Sportereignisse die Hitliste des Jahres 2003 anführten, trugen nach Sparten betrachtet nach wie vor die Informationssendungen am meisten zur Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme bei. Bei den Privatsendern wurden dagegen Fiction- und Unterhaltungssendungen am stärksten genutzt.

Im Wettbewerb der Nachrichtensendungen haben „Tagesschau“ und „heute“ ihre Spitzenpositionen behauptet, und auch die politischen Informationssendungen werden stark nachgefragt, sodass unverändert gilt: Ihren Informationsbedarf decken die Zuschauer größtenteils bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, auch wenn die Nachrichten- und Informationssendungen von ARD und ZDF im Osten weniger beachtet werden als im Westen.

Sabine Feierabend
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis 13-Jähriger
2003.
MP 4/2004,
S. 151-162

Das Fernsehen bleibt für Kinder nach wie vor das wichtigste Medium. Im Gegensatz zur Entwicklung bei den Erwachsenen blieb die Fernsehnutzung von Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren aber trotz steigenden Angebots von Kinderprogrammen erstaunlich stabil. So betrug die tägliche Sehdauer der Kinder im Jahr 2003 genau wie elf Jahre zuvor 93 Minuten. Die tägliche Verweildauer, das heißt die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag, ist im gleichen Zeitraum sogar von 156 Minuten auf 149 Minuten gesunken. Seh- und Verweildauer haben im Vergleich zum Vorjahr (2002) um vier bzw. zwei Minuten abgenommen.

Nach wie vor gilt, dass Kinder mit eigenem Fernsehgerät deutlich mehr fernsehen. Unter den Drei- bis 13-Jährigen verfügt bereits jedes fünfte Kind über ein eigenes Fernsehgerät, was zu einer täglichen Sehdauer von 121 Minuten pro Tag führt, während Kinder ohne eigenes Fernsehgerät 86 Minuten pro Tag fernsehen.

Im Tagesverlauf sehen die meisten Kinder zwischen 18.00 Uhr und 22.30 Uhr fern, wobei die Höhepunkte gegen 18.45 Uhr und gegen 20.00 Uhr erreicht werden. Im Vergleich zu den westdeutschen Kindern sehen ostdeutsche Kinder vor allem nachmittags und in der Primetime mehr fern.

Der größte Nutzungsanteil entfällt bei Kindern auf die RTL-Programmfamilie (44,4% Marktanteil), die öffentlich-rechtlichen Programme vereinigen gemeinsam 26,4 Prozent der Fernsehzeit von Kindern auf sich. Insbesondere die ostdeutschen Kinder haben eine höhere Affinität zu den Privatprogrammen. In der Sendezeit des KIKA von 6.00 bis 21.00 Uhr erreicht der KIKA hinter Marktführer Super RTL (26,1%) den zweiten Platz (14,4%) noch vor RTL. Sowohl Super RTL als auch der KIKA verbuchten im Vergleich zum Vorjahr Marktanteils-gewinne. Obwohl Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Wetten, dass ...?“ im Jahr 2003 die höchsten Einschaltquoten in der Altersgruppe von drei bis 13 Jahren erzielten, ist Fiktion weiterhin die meistgenutzte Sparte bei Kindern.

Aufgrund der sich weiter verschiebenden Bevölkerungspyramide gerät die Mediennutzung jenseits der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren, die als werberelevant erachtet wird, zunehmend in das Blickfeld von Forschern und Werbebranche. Dabei wird deutlich, dass es sich bei den ab 50-Jährigen keinesfalls um eine homogene Gruppe handelt. Vielmehr bestehen hinsichtlich demographischer Zusammensetzung und Mediennutzung beachtliche Unterschiede zwischen den 50- bis 59-Jährigen und den 60- bis 69-Jährigen sowie den ab 70-Jährigen.

Generell steigt der Fernsehkonsum mit dem Alter der Menschen an, wobei auch in den höheren Altersgruppen in Ostdeutschland mehr ferngesehen wird als im Westen. Im Vergleich zum Jahr 1993 erhöhte sich die Sehdauer pro Tag bei den ab 50-Jährigen in Deutschland um 40 Minuten auf 261 Minuten im Jahr 2003. Ältere, hier vor allem die nicht mehr Berufstätigen, schalten den Fernseher im Tagesverlauf früher ein. Ab einem Alter von 60 Jahren wird die Information vor Fiktion zur wichtigsten Programmsparte, Ältere bevorzugen außerdem die öffentlich-rechtlichen Programme. Fernsehen und Hörfunk (wie auch die Tageszeitung) nehmen bei den ab 50-Jährigen überdurchschnittliche Imagewerte ein.

Wie vom Fernsehen werden 50- bis 69-Jährige auch vom Radio überdurchschnittlich erreicht. Beispielsweise hören Personen im Alter von 50 bis 59 Jahren mit 222 Minuten pro Tag 26 Minuten mehr Radio als der Bevölkerungsdurchschnitt. Ältere bevorzugen im Hörfunk Nachrichten, aktuelle Informationen (auch aus der Region) und Servicethemen. Der Musikgeschmack orientiert sich im Vergleich zu den Jüngeren stärker an Volksmusik und Klassik.

Die Onlinenutzung ist inzwischen auch bei den Älteren angekommen, was insbesondere auf die

*Sascha Blödorn/
Maria Gerhards*
**Mediennutzung der
älteren Generation**
Daten zur Nutzung
elektronischer
Medien 2003.
MP 4/2004,
S. 163-175

50- bis 59-Jährigen zutrifft, deren Anteil an Online-nutzern von 3 Prozent im Jahr 1997 auf knapp 49 Prozent im Jahr 2003 sprunghaft angestiegen ist. Insgesamt nutzen ältere Menschen das Internet überwiegend zu Hause. Die häufigsten Onlineanwendungen sind E-Mail, Informationssuche, Surfen und Homebanking.

*Klaus Burmeister/
Cornelia Daheim*

**Demographische
Entwicklung –
Konsequenzen für
Medien und Werbung**

Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung.
MP 4/2004,
S. 176-183

Der demographische Wandel – bis 2040 werden voraussichtlich 40 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt sein – und die Veränderung der Werthaltungen in den vergangenen Jahrzehnten prägen bereits heute die Gesellschaft, die Lebensformen und Bedürfnisse der Bevölkerung und damit der Mediennutzer. Sowohl bei den Älteren als auch bei den Jüngeren haben sich nicht nur der Anteil an der Bevölkerung, sondern auch Werte und Lebensformen in den letzten Jahren in großem Tempo verändert. Die Älteren von heute wie die Jugend von heute haben sich weit entfernt von ihren Vorgängergenerationen. Anders als bei der Jugend steht es jedoch für Werbung und Medien noch aus, die Älteren wirklich als Zielgruppe zu entdecken, sie adäquat anzusprechen und ihren veränderten Bedürfnissen entgegenzukommen.

Für die nähere Zukunft ist zu erwarten, dass sich mit der Veränderung der Bevölkerungsanteile

auch die Relevanz der bislang altersdefinierten Zielgruppen für Medien, Werbung und Marketing verändern wird: Die Gruppe der Jüngeren verliert, die der Älteren gewinnt an Bedeutung. Viele Ältere der so genannten vierten Lebensphase, der Zeit nach Beendigung der Erwerbs- und Familienphase, zeichnen sich durch Aktivität, positive Lebenseinstellung, Bereitschaft zur Neuorientierung und vielfältige Konsum- und Freizeitinteressen aus, und sie sind zudem eine finanziell außerordentlich gut situierte Gruppe.

Ein reines Seniorenmarketing ist aber nicht die alleinige Antwort auf die neuen Herausforderungen, zu sehr haben sich die Zielgruppen pluralisiert und diversifiziert. Auch aus diesem Grunde macht eine Unterscheidung von Zielgruppen nach Alter in der bislang praktizierten Form keinen Sinn mehr. Vielversprechender erscheint eine Klassifizierung entlang von Lebensphasen bzw. Lebenssituationen und aktuellen Bedürfnissen. Eine solche Umorientierung könnte auf eine künftig stärkere Orientierung von Werbung und Marketing an Themen, in denen sich ganz verschiedene Altersgruppen wiederfinden, hinauslaufen.

Wenn in einem solchen Wandlungsprozess das neue Gewicht, das die Älteren für Werbung und Marketing gewinnen, immer deutlicher wird, wird dies auch Konsequenzen für die Programmausrichtung der Sender, insbesondere der werbefinanzierten, haben.

