

Will, Sabrina

Beobachtungen und Analyse der Fernsehnutzung im demografischen Wandel

- Anpassung des Fernsehprogrammes an die Generation 50 plus

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Fachbereich Medien

Hamburg, 2009

Will, Sabrina

Beobachtungen und Analyse der Fernsehnutzung im demografischen Wandel

- Anpassung des Fernsehprogrammes an die Generation 50 plus

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer

Dipl.- Sozw. Christian Salwiczek

Hamburg, 2009

Bibliografische Beschreibung und Referat

Will, Sabrina

Beobachtungen und Analyse der Fernsehnutzung im demografischen Wandel - Anpassung des Fernsehprogrammes an die Generation 50 plus.
– 2009 – 83 S.

Hamburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Anpassung des Fernsehprogrammes im Hinblick auf aktuelle demografische Veränderungen in der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen inwieweit die bisherige mediale Zielgruppenausrichtung der 14- bis 49-jährigen im Fernsehen noch Bestand hat und mit welchen Chancen und Risiken bei einer verstärkten Orientierung an die Zielgruppe 50 plus zu rechnen ist.

Anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse und statistischer Daten wird die Kernthese aufgestellt, dass die Bevölkerung in Deutschland in den nächsten Jahren immer älter wird. Entsprechend dieser Sichtweise sollen die Rahmenbedingungen des demografischen Wandels beschrieben und die Bedeutung der „alternden“ Gesellschaft hervorgehoben werden. Inwieweit das Medium „Fernsehen“ von dieser Entwicklung betroffen ist, soll ebenfalls Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sein. Neben der Erfassung der Lebenswelten, des Selbst- und Fremdbildes der Generation 50plus und der Sehpräferenzen der älteren Zuschauer, wird im Laufe der Arbeit auf die Fernsehprogrammplanung eingegangen. Hier soll die bisherige Zielgruppenausrichtung der 14- bis 49-jährigen kritisch betrachtet werden, wodurch die Frage aufgegriffen wird, in welchem Maße sich das Fernsehprogramm auf die ab-50-jährigen einstellen sollte.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
Einleitung	9
1. Tendenzen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland.....	11
1.1. Definitionsansätze zum Demografischen Wandel.....	11
1.2. Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung	13
1. 3. Merkmale der demografischen Entwicklung	15
1.3.1. Ursachen der heutigen Bevölkerungsstruktur.....	15
1.3.2. Das schrumpfende Familienbild der Zukunft	16
1.3.3. Heterogenität als Charakteristikum für die Generation 50 plus.....	17
2. Die „ergraute“ Gesellschaft	18
2.1. Fremdbild eines alternden Menschen.....	18
2.1.1. Maßgebliche Vorurteile gegenüber Älteren in der Gesellschaft	18
2.1.2. Die unterschiedlichen Lebenswelten der Generation 50plus	20
2.2. Selbstbild der Generation 50plus.....	24
2.3. Wirtschaftliche Relevanz der sogenannten „Best Ager“	26
2.3.1. Finanzielle Verhältnisse der Generation 50plus	27
2.3.2. Konsumverhalten der Generation 50plus	29
3. Fernsehzuschauerverhalten der Generation 50plus	32
3.1. Fernsehzuschauerforschung	32
3.1.1. Wissenschaftliche Theorien	32
3.1.2. Repräsentative Studien und Messungen der Zuschauerforschung	33
3.2. Zielgruppenausrichtung als Maßstab für die Fernsehprogrammplanung	36
3.2.1. Die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen	36
3.2.2. Ursache und Problematik der bisherigen Zielgruppenausrichtung	37
3.2.3. Lösungsansatz zur Ausrichtung nach einer „reiferen“ Zielgruppe	39
3.2.4. Die Zielgruppe der Über-50-jährigen	40
3.3. Fernsehnutzung der Über-50-jährigen	41
3.4. Präferenzen der Über-50-Jährigen bei den Fernsehinhalten	44
4. Das Altersbild im Fernsehen.....	48

4.1. Darstellung der älteren Gesellschaft.....	48
4.2. Mediale Ansprache der Generation 50plus.....	48
5. Analyse des Fernsehprogrammes.....	53
5.1. Programmschemata privater und öffentlich rechtlicher TV-Sender .	53
5.1.1. Programmschema von „Das Erste“	54
5.1.2. Programmschema von RTL	57
5.2. Fazit aus den Beobachtungen	60
5.2.1. Zielgruppenorientierung am Beispiel der Mittagsmagazine	61
5.2.2. Zielgruppenorientierung am Beispiel von Telenovelas und Daily Soaps	62
5.2.3. Zielgruppenorientierung am Beispiel von Serien in der Prime Time	63
5.3. Das Programmprofil weiterer Fernsehsender	64
6. Ansätze für ein annähernd „ideales“ Fernsehprogramm für die Generation 50plus	67
6.1. Untersuchungsgegenstand „Generation 50plus“.....	67
6.2. Gezielte Formate für die Generation 50plus	68
6.3. Gezielte Ansprache durch die Werbewirtschaft	69
7. Fazit	72
Literaturverzeichnis.....	73
Anhang	78

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Demografischer Übergang.....	12
Abb. 2 Voraussichtlicher Altersaufbau im Jahr 2030	13
Abb. 3 Die Sinus-Milieus im Jahr 2008.....	21
Abb. 4 Welcher der Begriffe beschreibt Ihren eigenen Lebensabschnitt am besten?	26
Abb. 5 Vermögensverhältnisse in den verschiedenen Altersgruppen 2002	27
Abb. 6 Sehdauer in Deutschland 2008.....	42
Abb. 7 Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2008	43
Abb. 8 Bevorzugte TV-Genres der ab 50-jährigen	45
Abb. 9 Bevorzugte Sendungen der ab 50-jährigen.....	46
Abb. 10 Marktanteile der Fernsehsender bei Zuschauern ab 50 Jahren ...	47

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
Abb.	Abbildung
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Aufl.	Auflage
bzw.	Beziehungsweise
CDU	Christlich Demokratische Union
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DSF	Deutsches Sportfernsehen
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
MTV	Music Television
Ntv	Nachrichten-Television
N24	„Nachrichten 24“
o.ä.	oder ähnliches
RTL	Radio Télévision Luxembourg
S.	Seite
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TV	Television
usw.	und so weiter
Verf.	Verfasser
Vgl.	Vergleiche
VIP	„very important people“
VIVA	Videoverwertungsanstalt
z.B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Einleitung

In der griechischen Mythologie stellte die Sphinx den Menschen ein Rätsel, was Ödipus als einziger vermochte zu lösen:

„Es ist am Morgen vierfüßig, am Mittag zweifüßig, am Abend dreifüßig. Von allen Geschöpfen wechselt es allein in der Zahl seiner Füße; aber eben, wenn es die meisten Füße bewegt, sind Kraft und Schnelligkeit bei ihm am geringsten.“

Und Ödipus gab zur Antwort:

„Du meinst den Menschen, der am Morgen seines Lebens, solange er ein Kind ist, auf zwei Füßen und zwei Händen kriecht. Ist er stark geworden, geht er am Mittag seines Lebens auf zwei Füßen, am Lebensabend, als Greis, bedarf er der Stütze und nimmt den Stab als dritten Fuß zu Hilfe.“¹

Diese Sage aus frühester Vergangenheit beschreibt das Leben eines jeden Menschen, welches durch das Alter geprägt ist. Und auch heute lässt uns das Thema „Alter“ nicht los. In Deutschland hat es sich sogar zu einer Herausforderung entwickelt, der wir uns alle stellen müssen, egal ob in gesellschaftlicher, sozialer oder wirtschaftlicher Hinsicht.

Das Fernsehen ist ein durchaus wichtiges Medium in unserer heutigen Gesellschaft, in dem die sozialen und wirtschaftlichen Faktoren miteinander vereint werden. Wer ein erfolgreiches Fernsehprogramm schaffen möchte, der sollte sich diesen Bedingungen annehmen und sie im jeweiligen Fernsehprogramm reflektieren. Diese Umstände sollen im Folgenden untersucht werden. Dabei wird eine besondere Thematik berücksichtigt, die auch maßgeblich für die Zukunft sein wird. Der demografische Wandel mit dem Trend zur „Alterung der Gesellschaft“ ist ein viel diskutierter Gegenstand in allen Bereichen. Niemand kann genau einschätzen, welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben. Da untersucht wird, welche Relevanz der demografische Wandel für die Medienwirtschaft in Deutschland hat, soll es Ziel dieser Arbeit sein, herauszufinden, inwieweit sich das deutsche Fernsehprogrammangebot auf eine neue mögliche Zielgruppe einstellt und was verbessert werden könnte.

Dazu soll vielfältige Literatur aus den Bereichen Medien und Sozialwissenschaften genutzt werden, die sich mit der gesellschaftlichen Alterung

¹ Schwab 1986, 259

und den daraus resultierenden Herausforderungen für die Medien befassen. Da es sich um eine aktuelle Thematik handelt, werden ebenso Printmedien, wie auch das Internet zu Rate gezogen, wo zeitnah über dieses Themengebiet berichtet bzw. diskutiert wurde.

Zunächst wird auf die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland im Allgemeinen hingewiesen. Mithilfe von aktuellen statistischen Daten und Informationen sollen die Rahmenbedingungen des demografischen Wandels herausgefiltert werden. Daraus ergeben sich Chancen und Risiken hinsichtlich der wirtschaftlichen Relevanz dieser „neuen“ Zielgruppe. Das Fremdbild älterer Menschen in der Gesellschaft unterscheidet sich maßgeblich vom Selbstbild dieses Personenkreises, diese Differenzen sollen ebenso angesprochen werden, wie die typischen Lebenswelten und Werthaltungen der „Generation 50 plus“, die insbesondere auf das Freizeitverhalten und die Mediennutzung hinauslaufen. Dabei werden Aspekte zu den jeweiligen „Hauptgruppen“ der älteren Gesellschaft hinzugezogen.

Die Fernsehnutzung dieser Zuschauergruppe soll sowohl im theoretischen als auch im praktischen Sinne untersucht werden. Anhand von stichprobenartiger Beobachtung des aktuellen Fernsehprogrammes und der anschließenden Einordnung gemäß der Zielgruppe 50 plus soll die Frage aufgegriffen werden, inwieweit die Fernsehprogramme den Ansprüchen der älteren Generation gerecht werden und wie die spezielle Zielgruppenansprache im Fernsehen erfolgt. Daraus ergibt sich ein charakteristisches „Altersbild“ im Fernsehen. In welcher Form Ältere eine Relevanz im Fernsehen darstellen, soll dabei ebenso berücksichtigt werden, wie auch die Vorstellung als „neue“ mögliche Zielgruppe. Die praktische Fernsehprogrammanalyse soll in Auszügen darstellen, inwieweit sich die Programmschemata anhand der Beispiele „Das Erste“ und „RTL“ sich an die Zielgruppe der ab-50-jährigen richten. Ebenfalls sollen weitere TV-Programme und Formate kurz beschrieben werden, um die Frage aufzugreifen, inwieweit ein gesättigter Markt für ältere Fernsehzuschauer besteht.

In dem anschließenden Fazit wird noch einmal wiedergegeben ob und in welchem Rahmen ein speziell zugeschnittener Fernsehsender für die Generation 50plus sinnvoll wäre.

1. Tendenzen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland

Ein neuer Trend scheint sich in der Bevölkerungsentwicklung Deutschlands herauszukristallisieren, der für die Wirtschaft und Gemeinschaft maßgeblich von Bedeutung sein wird. In den letzten Jahren belegten bereits eine Vielzahl an wissenschaftlichen Studien und Statistiken sich ähnelnde Ergebnisse dieser Entwicklung:

Die deutsche Bevölkerung befindet sich einerseits in einem Schrumpfungsprozess, der auch in den kommenden Jahren noch andauern wird. Andererseits ist eine beschleunigte demografische Alterung vorzuweisen.² Die altersstrukturellen Gegebenheiten bewirken, dass sich die Bundesrepublik bedeutenden gesellschaftspolitischen Herausforderungen stellen muss.

1.1. Definitionsansätze zum Demografischen Wandel

Laut dem Politiklexikon der Bundeszentrale für politische Bildung lässt sich „Demografie“ wie folgt beschreiben: „(griech.) D. bezeichnet die wissenschaftliche Erforschung des Zustandes der Bevölkerung und ihrer zahlenmäßigen Veränderungen (Geburtenrate, Zu- und Abwanderungen, Altersaufbau etc.)“.³

Diese Faktoren bestimmen auch das bereits in den 1920er Jahren entwickelten Modell des demografischen Übergangs, welches auf Beobachtungen verschiedener Bevölkerungsentwicklungen beruht. Nachfolgend wird die Geburten- und Sterblichkeitsrate innerhalb Deutschlands im Zeitraum zwischen 1840 und 2050 grafisch dargestellt, wobei das Modell des demografischen Übergangs in seinen fünf Phasen deutlich zu erkennen ist:

² Vgl. Frevel/Hullen 2004, 15 ff

³ Schubert/Klein 2006, 254

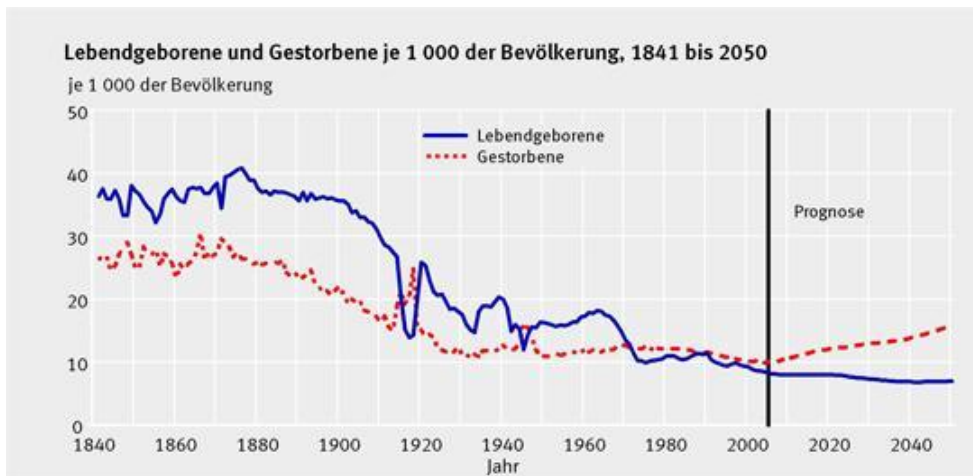


Abb. 1 Demografischer Übergang

Anfangs besteht eine hohe Geburtenrate (Fertilität), wobei diese in der prätransformativen Phase noch über der Sterberate (Mortalität) liegt. Es besteht eine hohe Fluktuation in der die Geburts- und Sterblichkeitskurve relativ stark schwankt. In Deutschland konnte man diese Entwicklung bereits zwischen 1840 und 1880 erkennen. Daraufhin erfolgt mit der frühtransformativen Phase eine Verbesserung der Lebensumstände durch sozioökonomische und medizinische Fortschritte. Die Sterblichkeitsrate sinkt und der Anteil der älteren Bevölkerung nimmt zu, während die Geburtenrate allmählich abnimmt. Die in der Grafik nicht gekennzeichnete Bevölkerungszuwachsrates steigt zunächst noch an. In der mitteltransformativen Phase haben sich die allgemeinen Lebensbedingungen so sehr verbessert, dass das Durchschnittsalter der Bevölkerung drastisch ansteigt. Selbstverständlich müssen im zeitlichen Verlauf auch die Gegebenheiten des Ersten und Zweiten Weltkrieges mit in Betracht gezogen werden, deren Auswirkungen auch in der grafischen Darstellung gekennzeichnet sind. Jedoch fand zwischen 1960 und 1970 ein Umschwung in der Gesellschaft statt, bei dem die Anzahl der Sterbefälle die der Geburten überstieg und dieser Trend hat sich in den Folgejahren auch nicht geändert. Daraus ist zu schließen, dass die Anzahl der Bevölkerung abnimmt, da die Sterblichkeitsrate höher als die Geburtenrate ist. Seit diesem Zeitpunkt ist die Problematik um die demografischen Entwicklungen ein wichtiger Bestandteil bei Debatten vieler politischer, wirtschaftlicher und sozialer Institutionen und Einrichtungen in Deutschland geworden, welche sich bis heute noch nicht eingestellt hat.⁴

⁴ Vgl. Bähr 2004, 219 ff

1.2. Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung

Wie genau die zukünftige Generation altersgemäß aufgeteilt ist, wird in der folgenden Grafik ersichtlich:

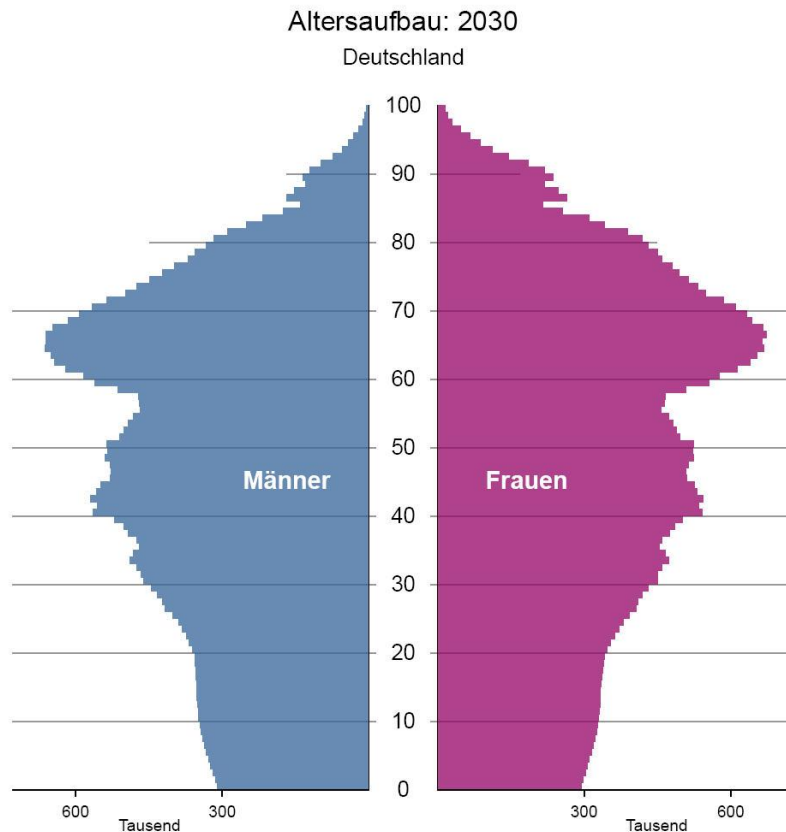


Abb. 2 Voraussichtlicher Altersaufbau im Jahr 2030

Der Altersaufbau für das Jahr 2030 wurde mithilfe der im Jahr 2006 veröffentlichten „11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung“ des Statistischen Bundesamtes und den Statistischen Ämtern der Länder ermittelt. Die Bevölkerungsvorausberechnung stellt Veränderungen im Altersaufbau dar, welche aufgrund der Stetigkeit der Bevölkerungsentwicklung über einen relativ langen Zeitraum beurteilt werden können.⁵

Diese Berechnungen erhalten Basisinformationen für die zukünftige gesellschaftliche Bevölkerungsstruktur eines Landes, mithilfe derer politische und wirtschaftliche Entscheidungen getroffen werden sollen. In dem

⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt 2006, 5

oben dargestellten Modell wird die Gesamtbevölkerung nach Geburtsjahren und Geschlecht in sogenannte Kohorten unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren, wie Geburtenhäufigkeit, Sterblichkeit und Wanderungen, sowie sozialen und gesundheitlichen Einflüssen unterteilt. Alle drei Größen hängen vor allem von ökonomischen Entwicklungen ab und diese sind in jedem Fall ungewiss. Wirtschaftliche Höhepunkte bzw. Krisen, Naturkatastrophen, Kriege – all dies trägt maßgeblich zur Bevölkerungsentwicklung bei, sodass eine konkrete Vorhersage nur in einem begrenzten Rahmen möglich ist.⁶

Bei der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes gibt es daher mehrere Varianten, um verschiedene Annahmen, wie beispielsweise unterschiedlich hohe Einwanderungszahlen, zum Verlauf einzelner Komponenten miteinzubeziehen. Die oben dargestellte sogenannte Alterspyramide zeigt, dass für Deutschland in den nächsten Jahren eine urnenförmige Bevölkerungsentwicklung wahrscheinlich ist, die sich im höheren Alter immer stärker ausbreitet.

Die 11. koordinierte Bevölkerungsvorausbrechnung prognostiziert, dass sich die Geburtenzahl auch in Zukunft verringern wird. Momentan liegt sie bei durchschnittlich 1,4 Kindern pro Frau. Setzt sich dieser Wert weiterhin fort, kann die Kindergeneration auf diesem Wege die Elterngeneration zahlenmäßig nicht ersetzen. Die Sterbefälle werden demzufolge zunehmen, da die anzahlmäßig stark besetzte Generation in ein höheres Alter eintritt. Außerdem werden die Menschen durch steigende Lebenserwartung im Zuge verbesserter Gesundheitsbedingungen und Lebensumstände immer älter. In der Zuwanderung und der Integration ausländischer Bürger kann hier kaum eine Gelegenheit bestehen, dem Alterungs-Trend aus biologischer Sicht entgegenzuwirken. Die Bevölkerungszahl ist in Deutschland bereits seit 2003 rückläufig. Besteht die aktuelle demografische Entwicklung auf gleichem Niveau weiter, so wird die Einwohnerzahl von 82,2 Millionen auf 69 Millionen Menschen im Jahr 2050 sinken. Dann wird sich etwa die Hälfte der Gesamtbevölkerung im Erwerbsalter befinden, während circa 30 Prozent über 65 Jahre und 15 Prozent unter 20 Jahre alt sind.⁷

Der Anteil erwerbsfähiger Personen wird immer kleiner und der sogenannte „Generationenvertrag“ kann nur noch bedingt greifen. Dieser regelt als wirtschaftliche Basis der gesetzlichen Rentenversicherung, dass Berufstätige mithilfe ihrer Beiträge die Renten, und somit die Einkommensgrundlage, für die Älteren sichern⁸. In der Zukunft werden jedoch den Er-

⁶ Berger/Stein 2003, Abruf am 27.06.2009

⁷ Statistisches Bundesamt 2006, 13 ff

⁸ Lehmann/Hoffmann o.J., Abruf am 15.06.2009

werbstätigen immer mehr Senioren gegenüber stehen. Der sogenannte Altenquotient steigt also an. Im Jahr 2005 entfielen auf 100 Personen im Erwerbsalter zwischen 20 und 65 Jahren 32 Ältere, die mindestens 65 Jahre alt waren. Im Jahr 2030 wird der Altenquotient sogar bei 50 liegen.⁹ An diesem Merkmal ist besonders deutlich zu erkennen, wie stark die Bevölkerung altert.

Das Statistische Bundesamt nimmt an, dass für Männer im Jahr 2050 eine durchschnittliche Lebenserwartung von 83, 5 Jahren bzw. für Frauen von 88, 0 Jahren üblich ist. Dies wäre ein Zuwachs von 7,6 bzw. 6,5 Jahren im Vergleich zur Lebenserwartung von 2004. Wie bereits erwähnt kann auch ein Wanderungsüberschuss von ausländischen Bürgern diesen Trend nicht kompensieren. Da die Wanderungsbewegungen meist deutlichen Schwankungen unterliegen, erweist sich hier eine Vorausberechnung als schwierig. Angenommen wird ein Wanderungssaldo zwischen 100 000 und 200 000 Personen.¹⁰

Die vorangegangenen Prognosen müssen, gerade wenn sie 30 bis 50 Jahre in die Zukunft weisen, mit Vorsicht betrachtet werden. Sie sind keine absolut zutreffenden Vorhersagen. Neben den statistischen Daten beeinflussen beispielsweise auch äußere Faktoren, wie eine allgemeine Verschlechterung von Gesundheitsbedingungen bzw. Veränderung der Familienpolitik, die Vorhersagen. Um sich aber ein Bild machen zu können, wie eine wahrscheinliche zukünftige Gesellschaftsstruktur aussehen könnte, wurde diese Prognose mithilfe der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aufgestellt.

1. 3. Merkmale der demografischen Entwicklung

Die zuvor beschriebenen Zukunftstendenzen führen zu einer veränderten Gesellschaftsstruktur mit neuen Lebenswelten. Es ergeben sich für die heutige und zukünftige Generation neue Herausforderungen in nahezu allen Lebensbereichen. Ansätze sind bereits erkennbar.

1.3.1. Ursachen der heutigen Bevölkerungsstruktur

Um die Alterung der Gesellschaft zu verstehen, muss zunächst der Ursprung dieser Entwicklung aufgegriffen werden. In den 1960er Jahren wurden die anzahlmäßig hoch frequentierten „Baby-Boomer“ geboren. Sie sind geprägt durch die Wirtschaftswunderjahre der 50er und 60er Jahre und

⁹ Statistisches Bundesamt 5 ff

¹⁰ Statistisches Bundesamt 27 ff

kennen Armut und Entbehrungen größtenteils nur vom Hörensagen. Jedoch waren die Babyboomer selbst weniger gebärfreudig, denn sie entwickelten für sich andere Werthaltungen. Daneben traten die Pille und der Trend zur Abtreibung in ihr Leben, welche ebenfalls zu einem allgemeinen Geburtenrückgang führten. Zwar befindet sich momentan die Zahl der Neurentner noch auf einem vergleichsweise niedrigem Niveau, da es sich hierbei um die geburtenschwachen Jahrgänge der Kriegs- und Nachkriegszeit handelt, jedoch wird diese Zahl ab 2015 drastisch ansteigen und zwischen 2025 und 2030 ihren Höhepunkt erleben, wenn die Babyboomer in den Ruhestand gehen.¹¹

Wie genau die Zeit für die Baby Boomer im Rentenalter aussehen mag, hängt von verschiedenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren ab.

1.3.2. Das schrumpfende Familienbild der Zukunft

Die Familie ist ein wesentlicher Faktor, der den demografischen Wandel mitbestimmt. Sie kann als direkter Auslöser der demografischen Prozesse angesehen werden. Denn sie entscheidet über Art und Zeitpunkt der Familiengründung, des Familienzusammenlebens, über Heirat und Scheidung. Dabei ist vor allem ein Wertewandel im Familienleben zu beobachten. Infolge der geringen Geburtenrate und der erhöhten Lebenserwartung entwickeln sich die Generationen zunehmend zur typischen „Bohnenstangenfamilie“, deren Verwandtschaftsbeziehungen sich eher vertikal ausrichten, indem es immer weniger Geschwisterkinder und zunehmend mehr Drei- oder Viergenerationen gibt. Großfamilien scheinen mittlerweile sogar schon in „Verruf“ geraten zu sein, denn die Geburtenzahlen gingen in den letzten Jahren drastisch zurück. Gründe dafür sind beispielsweise allgemeine verlängerte Ausbildungszeiten und die hohe Prioritätensetzung des Berufes.¹²

In den 60er Jahren, die Zeit des sogenannten „Babybooms“, wurde noch einmal ein „Geburtenhoch“ von durchschnittlich 2,5 Kindern pro Frau gemessen, heute liegt die durchschnittliche Geburtenquote bei 1,4 Kindern pro Frau.¹³

Durch die zunehmende Instabilität von Partnerschaften wird auch die „Kinderfrage“ immer wichtiger. Denn Kinder bedeuten eine lebenslange Bindung und Verantwortung, derer sich die heutige junge „spontane“ Gene-

¹¹ Berger/Stein 2003, Abruf am 27.06.2009

¹² Vgl. Frevel/Meyer 2004, 59 ff

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt 2008, 5

ration nur noch in beschränktem Maße unterziehen möchte. Die noch bestehenden familiären Zusammenschlüsse unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Lebensform maßgeblich von der vergangenen: Während früher vielfach noch die verschiedenen Generationen innerhalb einer Familie unter einem Dach lebten, wird heute vor allem bei den Älteren die „Nähe auf Distanz“ geschätzt. Der Prozess der Singularisierung wird für die Menschen zunehmend bedeutender. Dabei besteht immer noch ein hohes Maß an einem Zugehörigkeitsgefühl und sozialen Kontakten, jedoch genießen Ältere eine von der Familie unabhängige Lebensweise. Während in den früheren Jahren Kinder zur allgemeinen Lebensplanung gehörten, besteht heute eine zunehmende Akzeptanz nichtehelicher und kinderloser Lebensformen. Kinder bedeuten ein hohes finanzielles Aufkommen und man muss Prioritäten setzen zwischen Berufsleben, persönlichen Interessen und der Familiengründung. Dabei spielt die Kinderlosigkeit eine zunehmend bedeutendere Rolle. Die heutige individualisierte Generation 50 plus genießt es sich bei Bedarf auch zurückziehen zu können. Und somit nehmen auch die Ein- bis Zweipersonenhaushalte zu.¹⁴

1.3.3. Heterogenität als Charakteristikum für die Generation 50 plus

Ein weiteres Phänomen der demografischen Entwicklung ist die Zunahme heterogener Gruppen. Der Prozess der Heterogenisierung wirkt sich dahingehend aus, dass es immer mehr verschiedenartig zusammengesetzte Bevölkerungsgruppen gibt. Neben den Auswirkungen der Zuwanderungsrate spielen auch die unterschiedlichen Neigungen der deutschstämmigen Bevölkerung eine Rolle. Und diese gehen gerade bei den Älteren weit auseinander. Die vielfältigen Bevölkerungsgruppen sowohl mit als auch ohne Migartionshintergrund weisen unterschiedliche soziale und ökonomische Hintergründe und Interessen auf. Gerade für die Medienwelt ist dieser Ansatz von Bedeutung, wenn es darum geht, die Interessen der jeweiligen Zielgruppen zu treffen. Wie genau die heterogenen Gruppen im Alter aussehen, wird im folgenden Kapitel untersucht.

¹⁴ Vgl. Frevel/Hullen 2004, 199 ff

2. Die „ergraute“ Gesellschaft

Im Folgenden soll auf die Lebenswelten der Bevölkerungsgruppe der ab-50-jährigen eingegangen werden. Dabei ergeben sich aufgrund der Heterogenität unterschiedliche Ansichten über das Fremdbild und das Selbstbild des Alters.

2.1. Fremdbild eines alternden Menschen

Das Altern ist ein gesellschaftlicher Prozess, der durch das Umfeld maßgeblich geprägt wird. Damit stellt sich zunächst die Frage, ab wann man eigentlich als „alt“ bezeichnet wird. Laut der gerontologischen Definition gilt ein Mensch als alt, wenn er die Hälfte seines Jahrgangs überlebt hat. Heutzutage trifft dies beispielsweise auf einen 77-jährigen Mann zu.¹⁵ Andere Definitionsversuche weisen darauf hin, dass der Zeitpunkt, ab wann man alt ist, sehr personalisiert aufgegriffen werden muss. Dies kann von der körperlichen Verfassung abhängen, es ist jedoch auch eine arbeitsmarktorientierte Definition möglich, dass man mit dem Ausstieg aus dem Erwerbsleben in der Gesellschaft als „alt“ gilt.¹⁶ Somit zeigt sich, dass eine Definition vom „alt sein“ ein schwieriges Unterfangen ist.

2.1.1. Maßgebliche Vorurteile gegenüber Älteren in der Gesellschaft

Bei einem Großteil der Bevölkerung herrschen Vorurteile gegenüber Älteren vor, die sich durch veraltete Stereotypen über den alten Menschen verfestigt haben. Schließlich wissen jüngere Generationsklassen nicht, wie man sich im Alter fühlt und sie können sich nicht in diese Lebenslage hineinversetzen. Dabei sind die Rentner im Vorteil, denn sie haben bereits die Phasen von der Jugend bis zum Alter durchlebt. Früher wurden die Alten aufgrund ihrer Weisheit und Lebenserfahrung hoch angesehen. Sie waren Entscheidungsträger, welche man aufgrund ihres Wissens jederzeit um Rat fragen konnte. Sie galten als Familienoberhaupt, da es auch nur verhältnismäßig wenige von ihnen gab.¹⁷ Diese Sichtweise hat sich mittlerweile grundlegend geändert. Die Gründe dafür liegen in der gesellschaftlichen Vorverlegung der Altersgrenze und der anteilmäßigen Zunahme alter Menschen in der Bevölkerung. Sie gelten als schwach, intolerant, konser-

¹⁵ Vgl. Giereth 2006, 27

¹⁶ Vgl. Kade 2007, 13

¹⁷ Vgl. Jürgens 1994, 13

vativ, hilfsbedürftig und leicht verwirrt.¹⁸ Der Journalist Frank Schirmmacher fordert in diesem Punkt eine Veränderung der aktuellen Sichtweise:

„Einer bedrohten Gesellschaft ein Selbstbewusstsein zu geben, das aus Lebenserfahrung und Weisheit kommt – das ist die große Lebensaufgabe derjenigen, die in 15 Jahren in diesem Land leben. Dass alt sein nicht gleichzusetzen ist mit schwach sein oder müde, und dass der Alternde nicht schwach gemacht werden darf, wird eine der Überlebensregeln unserer gefährdeten Gemeinschaft sein¹⁹.“

Das Alter scheint zudem sehr „weiblich“ zu sein. Es gibt in den höheren Altersklassen einen deutlichen Überschuss an Frauen, zum einen aufgrund historischer Gegebenheiten, da zu Zeiten des Ersten und Zweiten Weltkrieges viele Männer gefallen sind, zum anderen aufgrund einer höheren Lebenserwartung des weiblichen Geschlechts. Statistisch gesehen nehmen die Frauen der Kohorten der 60 bis 70-jährigen einen Anteil von 54 Prozent ein. In den Altersklassen zwischen 70 und 80 umfassen die Frauen einen Anteil von Zwei Dritteln, die über-80-Jährigen bestehen sogar aus fast Drei Viertel aus dem weiblichen Geschlecht.²⁰

Frauen haben mittlerweile auch einen anderen Stellenwert. Ältere Frauen sind besser gebildet, länger erwerbstätig und politisch erfahren. Da es aber aus demografischen Gründen immer mehr ältere Menschen gibt, die ihren Anspruch auf Rente wahrnehmen möchten, gelten sie als ein zunehmend größeres Problem auf dem Arbeitsmarkt. Dabei kommt vermehrt das Vorurteil auf, sie könnten mit ihrer verlängerten Lebenszeit als „Schmarotzer“ gelten. Nach dem „Disengagement-Konzept“ tritt eine „Entpflichtung“ der Alten auf, die sich nach ihrem Austritt aus dem Berufsleben gerne auf die faule Haut legen, sich einer zunehmend höheren Lebensqualität zu Nutze zu machen und die Erwerbstätigen müssen den Preis dafür zahlen²¹. Ein weiteres Problem besteht in dem immer frühzeitigeren Austritt aus der Arbeitswelt, da die sogenannten „Neuen Alten“ nur im begrenzten Maße daran interessiert sind. Die Arbeitgeber sehen dabei weniger ein Problem. Sie stellen jüngere Arbeitnehmer ein, die vergleichsweise niedrigere Gehälter fordern und einen besseren Gesundheitszustand mit weniger Fehlzeiten haben. Doch was passiert, wenn der „Nachschub an jungen Leuten“ allmählich weniger wird und die Älteren trotzdem nicht dazu bereit sind länger zu arbeiten? Die Versorgung der Rentner wäre somit nicht mehr

¹⁸ Vgl. Keil/Milke 2007, 18

¹⁹ Schirmmacher 2005, 53

²⁰ Vgl. Kade 2007, 25

²¹ Vgl. Jürgens 1994, 13

gewährleistet. Diese Problematik zeigt teilweise, warum das Verhalten vieler Rentner in Verruf geraten ist. Die staatliche Seite versucht dem entgegenzuwirken, indem sie das gesetzliche Renteneintrittsalter immer höher setzt - eine Konsequenz des demografischen Wandels.²²

Das Fremdbild der Älteren folgt einem Altersstigma, welches schon seit vielen Jahren in der Gesellschaft verankert ist und auf diskriminierender Weise gegenüber Älteren basiert. „Ageism“ bedeutet, dass eine allgemeine Aggression bzw. Aversion gegen alte Menschen vorherrscht, die auf einer unrealistischen Wahrnehmung der Lebenswelt alter Menschen beruht. Das Bild vom Älteren Menschen ist in der Gesellschaft grundsätzlich mit negativen Assoziationen gezeichnet, verbunden mit Stereotypen und Verallgemeinerungen. Hier muss ein gesellschaftlicher Wandel geschehen, der eine positive Einschätzung vom älteren Menschen erlaubt.²³

2.1.2. Die unterschiedlichen Lebenswelten der Generation 50 plus

Versucht man den „typischen Rentner“ einer Typologie zuzuordnen, so erweist sich dies als ein schwieriges Unterfangen. Denn ältere Menschen sind, wie bereits erwähnt, eine höchst heterogene Gruppe mit vielfältigen Charakteristika und Lebensbedingungen. Daher muss berücksichtigt werden, dass das reale Alter kaum dem subjektiv gefühltem Alter entspricht. Demzufolge kann das Alter in „feel age“, „look age“, „do age“ und „interest age“ gegliedert werden, wobei subjektive, soziale, psychologische und biologische Faktoren eine Rolle spielen. Diese Unterscheidungen tragen dazu bei, dass sich die 45- bis 65-jährigen heutzutage im Durchschnitt um 14 Jahre jünger fühlen, als sie eigentlich sind. Für die „Neuen Alten“ sind heute ganz andere Werte von Bedeutung als früher, wie zum Beispiel individuelle Freiheit, Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) unterscheidet aufgrund dessen in sogenannte „junge Alte“ und „alte Alte“. Dabei liegt in Anbetracht des Konsumverhaltens ein besonderes Augenmerk auf die „jungen Alten“, welche gut situiert und sozial integriert sind, von hoher Konsumfreude zeugen und aufgeschlossen gegenüber Neuem sind, anscheinend der perfekte Typus für die Wirtschaft. Die „alten Alten“ gehören den hohen Altersklassen an, welche ihren lebenslangen Konservatismus auch heute nicht abgelegt haben und den Ruhestand in Zurückgezogenheit genießen. Bei Ihnen treten vermehrt gesundheitliche Beschwerden und Gebrechen auf.²⁴

²² Vgl. Frevel/Stiehr 2004, 58

²³ Vgl. Enslin 2003, 93 f

²⁴ Vgl. Enslin 70 ff

Lebensstile können nicht einfach anhand statistischer Daten ermittelt werden. Bei dem Modell des Sinus-Millieus werden sowohl die verschiedenen Lebenswelten und Lebensstile, als auch persönliche Einstellungen und Werte integriert²⁵. Um das Bild der höchst heterogenen Gruppe der Älteren anschaulich darzustellen und die verschiedenen Zielgruppen zu ermitteln, sind die Sinus-Millieus der Sinus Sociovision äußerst hilfreich:

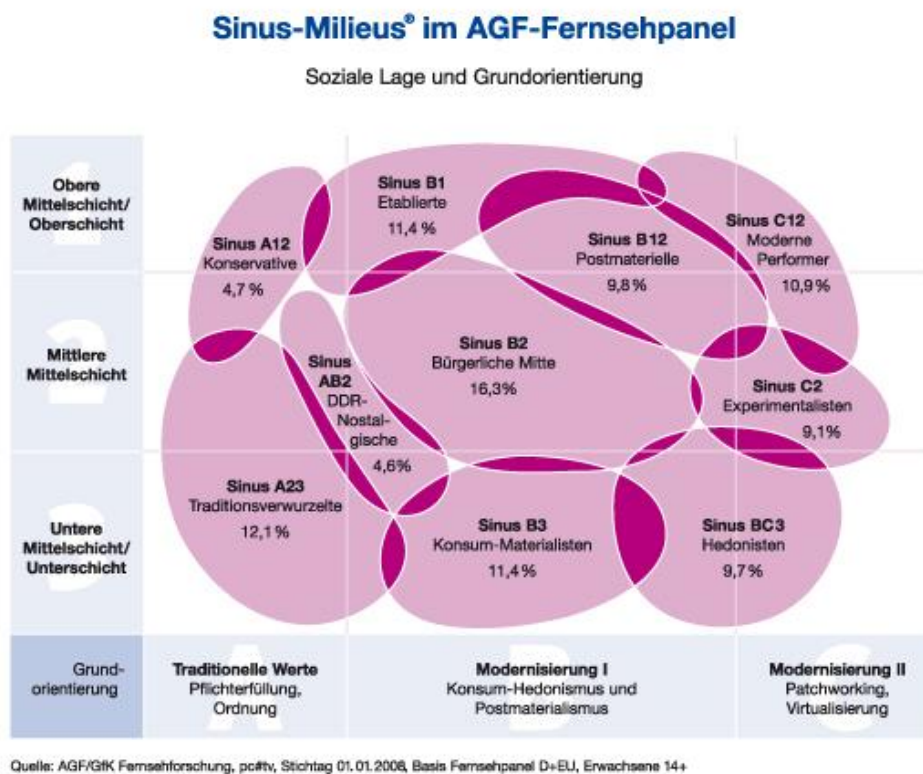


Abb. 3 Die Sinus-Millieus im Jahr 2008

Das Modell unterteilt die Lebensweisen von Konsumenten bzw. Rezipienten in zehn verschiedene Millieus. Sie werden mithilfe verschiedener Komponenten ermittelt, wie die soziale Lage der Schichten, Bildungs-, Berufs- und Einkommensverhältnisse (in der Spalte von oben nach unten) und einer traditionellen bis postmodernen Grundorientierung (in der Spalte von links nach rechts). Dabei gibt es einige Gruppierungen, die für die Generation 50 plus eine besondere Rolle spielen, auf die nachstehend eingegangen wird: In der Gruppe der Traditionsverwurzelten ist der Anteil der über-50-jährigen relativ hoch. Dieses Leben ist von Bescheidenheit und der An-

²⁵ Vgl. Sociovision 2008, Abruf am 03.07.2009

passung an Notwendigkeiten geprägt. Gegenüber Neuem sind sie weniger aufgeschlossen, denn sie halten an alten Werten und Tugenden fest, zu denen Pflichterfüllung, Anstand, Sparsamkeit und Disziplin gehören. Die Traditionsverwurzelten zählen zur unteren bis mittleren Einkommensschicht und ihnen unterliegt ein eher einfacher Bildungsgrad. Auch in der Gruppierung der sogenannten „DDR-Nostalgischen“ befinden sich viele Ältere. Sie sind auf finanzieller Basis mit dem Leben eher unzufrieden und haben Orientierungsprobleme in der „neuen Welt“. Für sie brachte die Wende einen negativ belasteten Umbruch. Während sie zu DDR-Zeiten beruflich oftmals Führungspositionen in Wirtschaft und Politik für sich vereinnahmten, sind sie heute nur noch einfache Angestellte, Arbeiter oder vielfach arbeitslos. Sie geben Geld nur für notwendige Lebensgrundlagen aus, kritisieren materialistische Veranlagungen genauso wie die westliche Unterhaltungsindustrie. Diese Gruppierung beschäftigt sich in der Freizeit eher mit Heimwerken, Lesen und dem Engagement in heimatlichen Vereinen. Im Gegensatz dazu stehen die Etwablierten, zu denen etwa 40 bis 60-jährige zählen. Sie leben in ausgesprochen gut situierten Lebensverhältnissen und legen besonders wert auf eine intakte Familie, auf ein materialistisches Statusdenken und Exklusivansprüchen. Ihr Leben besteht aus Teilhabe an gesellschaftlichen und kulturellen Ereignissen, wobei sie sich ebenso auch gerne in Vereinen und Clubs engagieren. Bei den „Postmateriellen“ gibt es sowohl 20-jährige als auch einen Teil der Generation 50 plus. Sie gehören zu den höher Gebildeten mit einem hohen Einkommen. Daraus ergibt sich ein stark postmaterieller Lebensstil, gepaart mit einem anspruchsvollen kulturellen Interesse. Ebenso wichtig sind Status, Besitz und Konsum. Jedoch weisen sie oftmals eine Aversion gegenüber der Konsum- und Mediengesellschaft auf, schätzen aber die Informationsvermittlung, die über die Medien verbreitet werden. Zu den „Konservativen“ zählen ebenfalls Ältere, die ihren 60. Geburtstag bereits hinter sich haben. Auch sie stehen auf einem hohen Einkommensniveau, haben jedoch eher veraltete und tief verwurzelte Werte, sodass sie beispielsweise Neues im Bereich Technik nur mit Widerwillen akzeptieren. Für sie zählen Kunst und Kultur von hohem Wert, wobei sie sich ebenfalls gerne ehrenamtlich engagieren.²⁶

Neben dem Modell der Sinus-Milieus gibt es auch zahlreiche weitere Theorien, die beschreiben, auf welcher Art der Alterungsprozess in der Gesellschaft stattfinden kann. Die wichtigsten sollen nach Auffassung von Enslin anschließend angesprochen werden:

Die Defizit-Theorie beschreibt den alten Menschen als ein passives, gebrechliches und isoliertes Wesen, geprägt von körperlichen und geisti-

²⁶ Vgl. ebenda

gen Funktionsrückgängen. Jedoch hat dieses Modell in der heutigen Wissenschaft kaum noch Relevanz, wohingegen in der Gesellschaft das Bild vom defizitären Alten noch stark ausgeprägt ist. Die bereits im Kapitel 2.1.1. angesprochene Disengagement-Theorie beschreibt den allgemeinen Rückzug des alternden Menschen aus seinem sozialen Umfeld. Dieses Verhalten wird begründet durch die herannahenden Defizite, die im Alter auftreten, dies sollte zur „Entlastung von sozialen Normen“ führen.²⁷

Jeder Mensch hat im Bezug auf die Gesellschaft eine bestimmte Rolle zu vertreten, die abhängig vom Alter, vom eigenen Selbstverständnis und den Erwartungen ist. Die Grundauffassung der Aktivitäts-Theorie ist, dass Menschen nur glücklich sein können, wenn sie auch „gebraucht“ bzw. gefordert werden. Das bedeutet sie müssen neue Aufgaben finden, mit denen sie sich identifizieren können, da die Berufsaufgabe einen erheblichen Rollenverlust mit sich bringt. Die Aktivitäts-Theorie nimmt in den heutigen Soziologie- und Psychologiewissenschaften einen wichtigen Stellenwert ein. Die Kontinuitäts-Theorie übermitteln die Botschaft, dass die Aktivitäten und Gewohnheiten aus dem bisherigen Leben, sich auch im Alter nicht erheblich verändern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass alle Personen einen anderen Lebensweg hinter sich haben, und somit auch von keiner allgemeingültigen „Glücklichkeitsformel“ wie bei der Aktivitäts-Theorie die Rede ist. Beispielsweise haben introvertierte Menschen, die eher zurückgezogen leben in der Regel ihr ganzes Leben über weniger Kontakte, als aufgeschlossene Typen, die auch im Alter mehr aus sich herausgehen. Diese Theorie beinhaltet also noch stärker den individuellen Aspekt. Auch die kognitive Alterstheorie spricht von einem individuellen Alterungsprozess, indem ein zufriedenes Altern nur entstehen kann, wenn die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Person erreicht werden.²⁸

Durch die Betrachtung dieser verschiedenen Alterstheorien wird ersichtlich, dass eine alternde Person nicht nur anhand einer biologischen Zahl charakterisiert werden kann. Die oben aufgeführten Beispielmodelle zum Alter sollen deutlich machen, dass sich hinter der Generation 50plus eine äußerst vielfältige Personengruppe befindet, bei der es gilt, ihr gegenüber eine neue Betrachtungsweise aufzuziehen. Inwieweit die oben beschriebenen Charakteristika mit dem Selbstbild der Generation 50plus übereinstimmen, soll im Nachfolgenden veranschaulicht werden.

²⁷ Vgl. Enslin 2003, 86 ff

²⁸ Vgl. Brosius 2003, 5 f

2.2. Selbstbild der Generation 50plus

Die Generation 50 plus verbindet mit dem Älterwerden sowohl positive als auch negative Aspekte, die anhand einer Studie der Senioren-Union der CDU wie folgt zusammengefasst wurde: Ältere empfinden zu 77 Prozent ein hohes Maß an Lebensfreude. Bei 68 Prozent gilt das Alter als ein Lebensgenuss und 74 Prozent strahlen mehr Gelassenheit aus. Für 65 Prozent bedeutet das Alter auch eine größere Unabhängigkeit, da sie von lebenslangen Pflichten befreit werden. 79 Prozent der Älteren geben jedoch auch an, gesundheitliche Probleme zu haben. 49 Prozent der Älteren müssen mit finanziellen Einschränkungen leben. Das Altersstigma der „Einsamkeit im Alter“ wird wiederum zu 70 Prozent verneint, jedoch fühlen sich 13 Prozent von der Gesellschaft diskriminiert beim Älter werden.²⁹

Tobias Gierieth beschrieb in seiner Veröffentlichung zu einem erfolgsversprechenden Best Ager-Marketing das Selbstbild der Älteren wie folgt:

„Das Alter zu besiegen, wird zum Erfolgsinstrument und wichtigsten Element ihrer Wertehierarchie. So definieren sie ihr Selbstbild über äußere Attribute. Das dies zum Scheitern verurteilt sein muss, liegt in der Natur des Menschen, da nun mal die körperliche Leistungsfähigkeit mit steigendem Alter abnimmt.“³⁰

Es wird also in Frage gestellt, sich im Alter über den Jugendkult zu definieren, der einst von den betroffenen Babyboomern so verehrt wurde. Die Selbsteinschätzung im Alter sollte laut Gierieth weniger auf körperlicher, sondern auf seelisch-geistiger Basis erfolgen. Jedoch gleichen sich die Wertvorstellungen zwischen Jung und Alt immer mehr an³¹. Und es könnte auch behauptet werden, dass Ältere vom Verhalten her „jünger werden“ müssen, um der Vergreisung der Gesellschaft entgegenzuwirken, wenn es immer weniger junge Menschen gibt³².

Daneben erschließen sich zwei Trends bei der Generation 50 plus: Es hat sich mittlerweile ein Wandel von einer „unsicheren“ zur „sicheren“ Lebenszeit entwickelt, die mit einer längeren Lebenserwartung und einer „Verjüngung“ des Alters einhergeht. Jedoch entstehen mit der immer größer werdenden und besser lebenden älteren Generation auch sozioökonomische Probleme, die zu einer erheblichen Belastung des Sozialsystems führen.³³

²⁹ Vgl. Borhard 2007, 13

³⁰ Gierieth 2006, 29

³¹ Vgl. Keil/Milke 2007, 29

³² Vgl. Bachmaier 2005, 61

³³ Vgl. Enslin 2003, 67 f

Dass die 50 plus-Generation ein vielfältiges Selbstbild besitzt, liegt zum einen auch daran, dass sie ihre Lebenslage nach dem Eintritt in den Ruhestand zunächst einmal neu organisieren müssen. Es muss mit dem Wegfall des geregelten Arbeitsalltages ein neuer sinnvoller Zeitvertreib gefunden werden. Die Betroffenen möchten auch weiterhin den sozialen Status genießen, welchen sie sich aufgebaut haben. Sie wollen Anerkennung, Kontakte zu Freunden und Familie, Gesundheit, Selbstständigkeit und Unabhängigkeit. Ruhe und Muße sind ebenso wichtig, wie ein aktives und erlebnisreiches Leben.³⁴ Mit dem Renteneintritt einher geht zum anderen auch die veränderte häusliche Situation, denn die Älteren zeigen eine hohe Affinität zum eigenen Heim und sie investieren viel Zeit und Geld, um sich dort wohl zu fühlen³⁵. Der ältere Mensch möchte sich aber immer noch nützlich machen und sucht alternative Aufgaben innerhalb der Familie oder auch im Engagement im sozialen Bereich³⁶. Um sich auf dem Laufenden zu halten, sind die Kinder und Enkel gerne willkommen, welche auch großzügig materiell und finanziell unterstützt werden. Der frisch gebackene Pensionär muss sich mit vielen Veränderungen in seinem Leben zu Recht finden. Doch ist sein Leben noch nicht zu Ende, es beginnt nur ein neuer Lebensabschnitt und diesen gilt es zu genießen. Die heutige Generation 50 plus scheint also im wahrsten Sinne des Wortes „einen zweiten Frühling“ zu erleben. Man fühlt sich erst dann alt, wenn man mit Verlusten konfrontiert wird, wie der Verlust des Ehepartners oder einer eingeschränkten Gesundheit. Der Eintritt ins Rentenalter wird jedoch eher als Zugewinn an kostbarer Zeit angesehen, um sich den eigenen Interessen und Belangen widmen zu können.³⁷ Der heutige über 50-jährige möchte sein Leben genießen, da er nun endlich die Möglichkeiten dazu hat.

Laut der Schwarzkopf & Henkel Marketing-Studie von Bernhard Koopsingraven bezeichnen sich Ältere als eine „reifere“ Bevölkerungsschicht, dabei sind Umschreibungen wie „Senioren“ oder „Rentner“ weniger beliebt. Mit „Reife“ werden vielmehr positive Attribute, wie Ausgeglichenheit, Souveränität, Weisheit, Optimismus, Klugheit und Zufriedenheit verbunden.³⁸ Diese Sichtweise wird auch in der nachfolgenden Abbildung 4 bestätigt.

³⁴ Vgl. Giereth 2006, 29

³⁵ Vgl. Behrenbeck 2007, 53

³⁶ Vgl. Jürgens 2004, 8

³⁷ Vgl. Keil/Milke 2007, 18

³⁸ Vgl. Koopsingraven 2002, 15

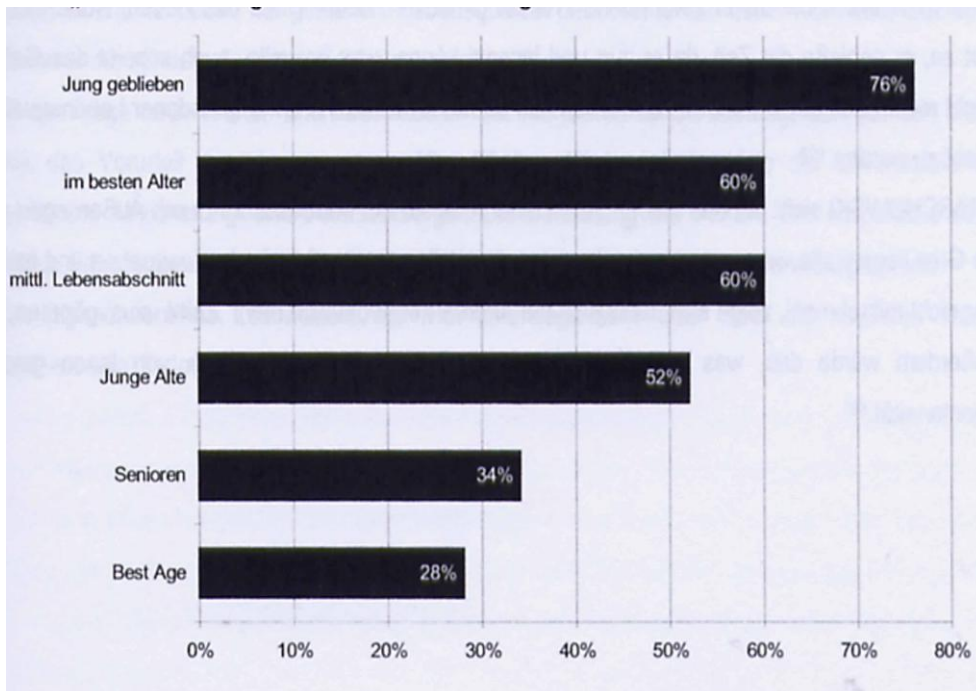


Abb. 4 Welcher der Begriffe beschreibt Ihren eigenen Lebensabschnitt am besten?

Das Deutsche Zentrum für Alstersfragen ermittelte, dass 80 Prozent mit dem Leben in ihrer zweiten Lebenshälfte zufrieden sind, jeder Dritte ist sogar sehr zufrieden. Das Alter ist mittlerweile weniger belastend und von steigender Zufriedenheit geprägt.³⁹

2.3. Wirtschaftliche Relevanz der sogenannten „Best Ager“

Für die „Alten“ in unserer Gesellschaft haben sich mittlerweile zahlreiche wohlklingende Synonyme etabliert: Best Ager, Silver Generation, Alt 68er, Master Consumer oder Golden Oldies⁴⁰. In etwa 15 Jahren erreicht die geburtenstarke Generation der Baby-Boomer das Seniorenalter. Anzahlmäßig bilden sie also tatsächlich eine wirtschaftlich relevante Zielgruppe. Doch wie genau steht es um die wirtschaftlichen Ressourcen der Älteren? Stehen sie wirklich für einen zukunftssträchtigen Markt? Warum verschließen sich dann immer noch viele Unternehmen vor der alternen Bevölkerungsmasse?

³⁹ Vgl. Keil/Milke 2007, 14

⁴⁰ Vgl. Behrenbeck 2007, 24

2.3.1. Finanzielle Verhältnisse der Generation 50plus

Zuvor wurden bereits die überaus positiven Lebensverhältnisse der älteren Generation beschrieben. Selbstverständlich gelten diese Umstände nicht für die gesamte Bevölkerungsmasse. Erfasst man jedoch auf statistischer Ebene die finanziellen Umstände der über-50-jährigen, so ergibt sich folgendes Bild:

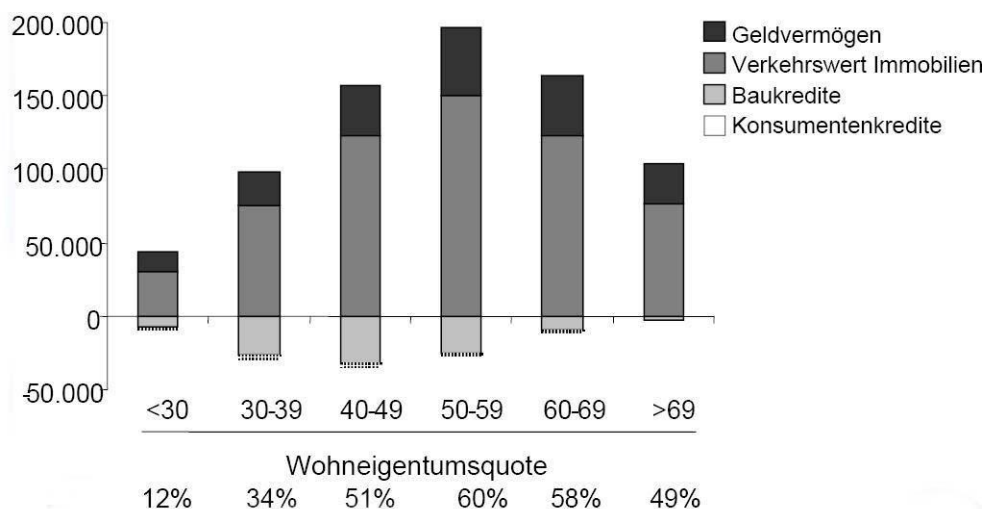


Abb. 5 Vermögensverhältnisse in den verschiedenen Altersgruppen 2002

Aus einer durchaus positiven finanziellen Situation ergeben sich Synonyme wie „Best Ager“ oder „Master Consumer“ von denen auch im Folgenden die Rede ist, da zunächst die allgemeine finanzielle Situation betrachtet und erst später auf mögliche negative Seiten eingegangen wird. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales hat errechnet, dass ein durchschnittliches Rentnerehepaar, wenn beide Partner gearbeitet haben, über 2360 Euro monatlich verfügen⁴¹. Jedoch sollte man diese Art von „Altersreichtum“ nicht allzu hoch preisen. Diese Summe beruht nur auf einen Durchschnittswert und gibt keinerlei Angaben über die Verhältnisse von extrem reichen „Best Agern“ und ärmeren Pensionären, die nur mit einer kleinen Rente auskommen müssen. Jedoch ergeben sich auch andere finanzielle Vorteile: Sie müssen nicht weiterhin in Rentenkassen einzahlen, die Altersvorsorge und Ausbildungskosten für die Kinder fallen weg und die Älteren haben sich größtenteils ein Eigenheim oder eine Eigentumswohnung erlaubt, sodass erhebliche finanzielle Belastungen wegfallen. Da die

⁴¹ Braun/Metzger 2007, 24

private Vorsorge einen immer wichtigeren Status einnimmt, steht in der Pension teilweise noch mehr Geld zur Verfügung. Sie müssen nur noch für sich sorgen und können überwiegend frei wählen, was sie mit ihrem Geld machen. Hinzu kommt, dass die Eltern der 68er Generation bereits in Zeiten des Wirtschaftswachstums eine erhebliche Menge an Geld zusammengepart haben für mögliche „schlechte Zeiten“. Die kommenden Rentner werden daher ein relativ hohes Vermögen erben. Da sie eine andere Art von Sparsamkeit leben, als ihre Vorfahren, werden sie mit diesem Geld auch anders umgehen und einen großen Teil für sich nutzen. Die heutigen sogenannten „Best Ager“ genießen überaus positive Einkommens- und Vermögensverhältnisse, als ihre vorherige Generation, die infolge des Ersten und Zweiten Weltkrieges in Armut und einer sehr geringen Lebensqualität lebten.⁴²

Neben einem vielfältigen Interessensspektrum, einem guten Gesundheitszustand und höhere formale Bildungsverhältnisse, stehen den Best Agern also auch ausreichend finanzielle Ressourcen zur Verfügung, um am wirtschaftlichen Kreislauf als Konsument teilzunehmen. Und diese Möglichkeit wird im Rentnerleben auch ausgenutzt. Etwa 30 Millionen Deutsche über 50 Jahre bestimmen den Markt jährlich mit einer Kaufkraft von 90 Milliarden Euro. Hinzu wird mit einer geschätzten Erbmasse von 200 Milliarden Euro gerechnet, die den Best Agern aus der vorangegangenen sparsamen Generation zur Verfügung stehen.⁴³

Im Durchschnitt geht es den Alten gut. Sie werden besser versorgt als alle Jahrgänge zuvor. Jedoch darf auch die „Altersarmut“ bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Relevanz nicht ausgeklammert werden. In den Medien und Anzeigenblättern werden fast ausschließlich glückliche, jung gebliebene ältere Menschen präsentiert und zahlreiche Statistiken sprechen von „traumhaften“ Lebensumständen der heutigen Rentner-Generation. Ein Großteil dieser Bevölkerungsgruppe lebt in der Tat in wohlhabenden Verhältnissen, jedoch gibt es auch zahlreiche Ältere, die schon während ihrer Erwerbstätigkeit mit körperlichen Gebrechen und einem äußerst begrenztem finanziellen Rahmen leben müssen. Während das gesetzliche Renteneintrittsalter immer höher gesetzt wird, um dem sozioökonomischen Problem um die Rentenversicherung entgegenzuwirken, beklagen viele Menschen gerade aus unteren Einkommensklassen den Umstand der Altersarmut. Da sie oftmals jahrelang einer schweren körperlichen Arbeit nachgegangen sind, fordern die Betroffenen ihre wohl verdiente Rente. Jedoch bleibt vielen Geringverdienern, Arbeitslosen und Selbstständigen aus

⁴² Vgl. Bruhns/Böhme 2007, 34 ff

⁴³ Keil/Milke 2007, 30

finanziellen Gründen in Zukunft nichts anderes übrig, als auch im hohen Alter ihrer Arbeit nachzugehen.⁴⁴ Weiterhin bestehen bezüglich der Lebensverhältnisse auch Differenzen zwischen der westlichen Region Deutschlands und der ehemaligen DDR. Wie auch in anderen Altersklassen müssen die älteren Menschen in östlichen Regionen vielfach mit weniger Einkommen auskommen, als die westlichen Mitbürger⁴⁵.

Der Grund, warum die Altersarmut eher in den Hintergrund tritt, ist, dass sie hierzulande (noch) kein Massenproblem darstellt. Zwar gab es in den vergangenen Jahren Nullrunden bei den Renten, Beitragssteigerungen der Krankenkassen und höhere Lebensmittelkosten, doch haben Ruhes-tändler mit einer sehr kleinen Rente oftmals noch andere Einkommensquellen, die ihr Vermögen in mehr oder weniger hohem Maße verbessern.⁴⁶ Einkommenschwache Personen gibt es in allen Altersklassen. Sie sollten nicht in Vergessenheit treten, jedoch ist im Rahmen dieser Arbeit von den allgemeinen Verhältnissen anhand statistischer Daten der Zielgruppe 50plus die Rede, sodass die vermögensstärkeren Pensionäre im Vordergrund treten.

2.3.2. Konsumverhalten der Generation 50 plus

Der gewohnte Arbeitsethos und eine ausgeprägte Sparsamkeit sind zwar immer noch relevant, dies wird jedoch mit einem neuen „Lebensgenuss“ verknüpft. Ein mögliches Motto für die wirtschaftliche Situation der Generation 50 plus wäre daher: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, als zu sparen“⁴⁷.

Die allgemein positive finanzielle Situation der über-50-jährigen wirkt sich auf das Konsumverhalten aus:

„Die Best Ager oder die jungen Alten sind aktiv, aufgeschlossen, konsumfreudig, legen Wert auf Produktqualität, Kundenfreundlichkeit und klare, unaufgeregte Kommunikation im Sinn von glaubwürdiger Information“⁴⁸.

Mit den Baby Boomern der 68er entwickelte sich der Jugendkult, da diese Generation aufgrund ihrer anzahlmäßigen Überlegenheit die Gesellschaft revolutionierten. Es wäre möglich, dass sie die Lebenswelt und das Ansehen der Älteren ebenfalls umwälzen, da sie demnächst selbst davon

⁴⁴ Vgl. Niejahr 2007, Abruf am 05.07.2009

⁴⁵ Vgl. Keil/Milke 2007, 27

⁴⁶ Vgl. Niejahr 2007, Abruf am 05.07.2009

⁴⁷ Keil/Milke 2007, 29

⁴⁸ Keil/Milke 2007, 116

betroffen sein werden. Somit könnte es anstelle eines Jugendkults demnächst auch einen „Alterskult“ geben, bei dem die hohe Lebensqualität und die Zufriedenheit der sogenannten „Best Ager“ im Vordergrund stehen, „denn die Entwürdigung der Älteren funktioniert nur, wenn sie die Minderheit darstellen“⁴⁹.

Dabei ist jedoch nicht die Rede von einer generellen „Veralterung“. Da sich die Lebenswelt um die Älteren, wie erwähnt, grundlegend verändert hat, wird sich auch ein neues Konsumverhalten einstellen. Die Best Ager von heute interessieren sich in besonderem Maße für folgende Produkte bzw. Dienstleistungen: Da sie im Rentenalter generell sehr viel Zeit haben, unternehmen sie überdurchschnittlich viele Reisen. Auch die komfortable Mobilität im Alltag darf nicht zu kurz kommen, sodass sie relativ viele Neuwagen der Mittel- und Luxusklasse kaufen. Moderne Computer- und Unterhaltungselektronik liegt ebenso im Interesse der „modernen Master Consumer“, da sie ein hohes Bedürfnis an aktueller Information und Service haben. Anstatt über Krankheit sprechen die Best Ager lieber über Gesundheit und Wellness, sodass auch solche Produkte und altersgerechte Sportangebote von ihnen nachgefragt sind. Dazu zählt auch eine gesunde Ernährung und eine gute Küche, die gerne etwas mehr kosten darf. Man möchte schließlich lange gesund und fit bleiben.⁵⁰

Insbesondere die Werbewirtschaft hält Älteren vor, sie seien weniger formbar als die jüngeren Zielgruppen und haben bereits bestimmte Marken, die sie bevorzugen. Ältere haben zwar gezielte Vorstellungen, was sie wollen, sie sind im Konsumverhalten jedoch auch sehr flexibel und experimentierfreudig wenn es ansprechende Angebote gibt. In erster Linie muss man sie mit Argumenten überzeugen, und weniger mit großen übertriebenen und unrealistischen Showeinlagen. Jedoch gibt es Wirtschaftsbereiche, die sich vor dem „alternden Markt“ verschließen. Auch die Werbe- und Medienwirtschaft verhält sich noch relativ zurückhaltend gegenüber den Älteren. Darauf wird jedoch später im Einzelnen noch einmal eingegangen. Es bleibt nichtsdestotrotz fraglich, warum sie sich so verhalten. Ist die Zielgruppe 50plus nur eine „Modererscheinung“ oder ist sie zukunftssträchtig? Möglich wäre, dass noch Unsicherheiten gegenüber der neuen wachsenden Bevölkerungsgruppe bestehen, oder das Rentenproblem und die bekannten wirtschaftlichen „Engpässe“ in der Gesellschaft (die Ausgaben steigen schneller an, als das verfügbare Einkommen) noch eine bedeuten-

⁴⁹ Schirmacher 2005, 69

⁵⁰ Vgl. Behrenbeck 2007, 65 ff

de Hürde darstellen, die zu einer höheren Sparsamkeit bei den Bürgern führen, auch bei den höheren Altersklassen.⁵¹

„Muss der Konsument mehr aus eigener Tasche zahlen, so steigt zwar der private Konsum. Die Frage ist nur: zu wessen Lasten bei überwiegend limitiertem Einkommen? Mehrausgaben für Staatsdienste bedeuten für den Konsumenten, entweder das Sparschwein schlachten oder bei allem anderen mehr sparen, d.h. Einbußen für den Unternehmer⁵².“

Trotz einer fragwürdigen wirtschaftlichen Allgemeinsituation, reagieren auch die Unternehmen in ihren Marktstrategien eher verhalten. Da aber die kommende Best Ager-Generation der „alternden Baby-Boomer“ einen großen Anteil der Gesamtbevölkerung einnehmen wird, könnte auch die Wirtschaft von diesem letzten Wachstumsschub noch einmal profitieren. Somit kann man beispielsweise der Medien- und Werbewirtschaft nur anraten, mit diesem Wachstum mitzugehen. Die „jungen Alten“ werden auch noch bis ins hohe Alter Märkte und Meinungen bestimmen, da sie dies bereits schon ihr Leben lang gemacht haben⁵³. Die Wirtschaft hat bereits einiges nachzuholen um solch eine relevante Zielgruppe für sich zu gewinnen. Nach den vorangegangenen Betrachtungsweisen, bleibt nur noch eine Frage offen:

„Wann werden die Verantwortlichen endlich verstehen, daß sie einen grundlegenden volkswirtschaftlichen Wandel verschlafen? Wir stehen vor einer revolutionären Strukturveränderung: vom Wachstum zur Schrumpfung⁵⁴!“

⁵¹ Vgl. Giereth 2006, 17 ff

⁵² Giereth 2006, 24

⁵³ Vgl. Schirmacher 2005, 118

⁵⁴ Bachmaier 2005, 57

3. Fernsehzuschauerverhalten der Generation 50plus

Die Generation 50 plus ist eine heterogene Bevölkerungsgruppe mit einem sehr speziellen Verhalten den Medien gegenüber. Hierzu gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen, wie relevant die Älteren für die Medien sind und auf was die Verantwortlichen bei der Zielgruppenansprache und der Wahl der Medieninhalte achten. Dabei steht in dieser Arbeit besonders das Medium Fernsehen im Vordergrund.

3.1. Fernsehzuschauerforschung

Die Fernsehnutzung der Gesamtbevölkerung bzw. einer speziellen Zielgruppe, wie die der Generation 50plus, liegt einer vielseitigen Fernsehzuschauerforschung zugrunde, um die Fernsehnutzungsmotive besser nachvollziehen zu können. Da die Bedürfnisse des Zuschauers auch im Interesse der Programmverantwortlichen liegen (sollten), wurden in der Medienforschung zahlreiche Methoden und repräsentative Studien entwickelt, um zu erörtern, welche Präferenzen im Allgemeinen bestehen und welche Fernsehinhalte in welchem Maße konsumiert werden. Zur Erklärung bestimmter Fernsehnutzungsmuster werden im Folgenden einige wichtige Theorien und Studien genannt.

3.1.1. Wissenschaftliche Theorien

Eine der bedeutendsten Theorien der Medienwissenschaft hinsichtlich der Fernsehprogrammauswahl ist der „Uses and Gratification“-Ansatz. In dieser Theorie steht der Zuschauer im Vordergrund mit seinen Hauptmotiven zur Fernsehnutzung, welche wären: Zeitvertreib, Gewohnheit, Gesellschaft, Erregung, Programminhalt, Entspannung, Information, Eskapismus, Unterhaltung und soziale Interaktion.⁵⁵

Ein weiterer Forschungsansatz wäre das „Mood Management“. Nach diesem wählt der Zuschauer nach seinem Gefühlszustand ein Fernsehprogramm aus, wobei er sich über seine Gefühlslage nicht immer bewusst ist und dementsprechend auch unbewusst ein Fernsehprogramm präferiert. Die Programmauswahl kann außerdem hinsichtlich der Aktivität bzw. Passivität eines Zuschauers charakterisiert werden. Ein aktiver Rezipient selektiert bestimmte Medieninhalte und die Medienwirkung findet nur in begrenztem Maße statt, soweit der Rezipient es zulässt. Bei dem passiven Fern-

⁵⁵ Vgl. Klövekorn 2002, 5 ff

sehnutzer werden die Medieninhalte eher auf unmotivierten und inhalts-unabhängigen Weg aufgenommen. Dabei kann die Medienwirkung einen Einstellungs- und Verhaltenswandel beim Zuschauer auslösen. Jedoch wird es nicht vorkommen, dass ein Rezipient vollkommen aktiv oder passiv ist, es handelt sich hierbei immer um einen bestimmten Grad der Aktivität bzw. Passivität. Eine Aktivität kommt zum Ausdruck, wenn der Rezipient z.B. im Vorfeld eine Fernsehprogramminformation studiert, das TV-Programm aufmerksam rezipiert oder sich im Nachhinein über die Inhalte unterhält. Da Fernsehen vielfach auch als „Nebenbei-Medium“ neben anderen Tätigkeiten konsumiert wird, kann in solch einem Fall von einer vermehrten Passivität sprechen.⁵⁶

3.1.2. Repräsentative Studien und Messungen der Zuschauerforschung

Im Rahmen der Zuschauerforschung wird zwischen der qualitativen und der telemetrischen Forschung unterschieden.

In der qualitativen Forschungsmethode dominiert die Befragung, um Bedürfnisse, Präferenzen, Einstellungen und Wirkung auf den TV-Zuschauer zu untersuchen. Anhand der Befragung muss der Teilnehmer seine Fernsehnutzung selbst einschätzen können. Er muss sich also über sein individuelles Verhalten bewusst sein und sie wahrheitsmäßig bei der Befragung angeben. Da hier ein hohes Maß an Unsicherheit besteht, wird z.B. auch mit Laborexperimenten gearbeitet. Bei Untersuchungen solcher Art werden beispielsweise Gefühlslagen mithilfe von externen Stimuli künstlich erzeugt. Jedoch müssen diese Ergebnisse kritisch betrachtet werden, da fraglich bleibt, inwieweit diese Laborergebnisse der Realität und Validität entsprechen.⁵⁷

Eine weitere wichtige repräsentative Meßmethodik zur Untersuchung des Fernsehzuschauerverhaltens ist die Ermittlung telemetrischer Daten, welche in Deutschland durch die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) im Auftrag der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) vollzogen wird. Sie untersucht mithilfe eines sogenannten GfK-Meters das individuelle Zuschauerverhalten aus derzeit 5640 Panel-Haushalten im gesamtdeutschen Bundesgebiet. Dabei steht ein Panel-Haushalt für etwa 6000 Haushalte. Mit der Meßmethode der GfK wird die Fernsehnutzung von derzeit 72,20 Millionen Personen ab 3 Jahren repräsentiert (Stand 01.01.2009).⁵⁸ Die Daten dieser Messung geben darüber Auskunft, wann ein Zuschauer

⁵⁶ ebenda

⁵⁷ Vgl. Klövekorn 2002, 15 ff

⁵⁸ Vgl. Weber/AGF 2009, Abruf am 15.07.2009

den Fernseher ein- oder ausschaltet, den Kanal wechselt oder eine Person zum Fernsehen hinzukommt oder weggeht. Die Fernsehsender nutzen diese Daten vorrangig, um täglich den Erfolg ihrer eigenen Sendungen mit dem der Konkurrenz zu vergleichen und um so ihre marktwirtschaftliche Position zu veranschaulichen. Daneben dienen die Daten auch der Medienforschung, um wissenschaftlich fundierte Modelle herauszuarbeiten, die wiederum für die Medienwirtschaft von Bedeutung sind.

Der Vorteil dieser Meßmethode liegt nach Klövekorn darin, dass ein sekundengenaueres Zuschauerverhalten hinsichtlich des Ein-, Weg- oder Ausschaltens einer Sendung ermittelt werden kann und dass das individuelle Verhalten untersucht wird, da jeder Teilnehmer eines Panel-Haushaltes sich persönlich an- oder abmelden kann. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Meßergebnisse relativ schnell auf elektronischen Weg erfasst werden können. Die Aussagekraft dieser Methodik wird noch einmal dadurch bestärkt, dass sie als repräsentativ für Deutschland gilt und somit für die Programmverantwortlichen äußerst wichtig ist. Neben den Vorteilen gibt es auch Nachteile, die den telemetrischen Forschungsansatz kritisieren: Zum einen kann die Qualität der Daten nicht genau erfasst werden, da nicht nachgewiesen werden kann, was der Zuschauer während des Fernsehens tatsächlich macht. Das GfK-Meßgerät kann, während das Fernsehgerät läuft, nicht dokumentieren, ob der Rezipient gerade schläft, den Raum verlässt oder anderen Aufgaben nachgeht. Die Qualität hängt also von der Zuverlässigkeit des Panelmitglieds ab. Damit einher geht auch der Aspekt, dass keinerlei Aussagen über die Bedeutung, die Motivation oder die Wirkung getroffen werden. Um diese Werte zu ermitteln, wird die qualitative Zuschauerforschung zu Rate gezogen.⁵⁹

Das GfK-Meter, welches in den Panelhaushalten allen Bewohnern zur Verfügung steht, misst neben dem Fernsehgerät auch weitere Geräte und Anwendungen, die mit dem Rundfunk in Verbindung stehen (wie z.B. Videorekorder, Radio, Videotext etc.). Die Daten aus der Fernsehnutzung werden bei Verwendung sekundengenau gespeichert und in der Nacht über die Telefonleitung an die GfK-Zentrale in Nürnberg gesendet. Diese Daten werden mit den Programmabläufen der jeweiligen Sender abgeglichen, sodass sie am nächsten Morgen den Programmverantwortlichen und anderen Interessierten in Form von Reichweiten und Marktanteilen zur Verfügung stehen. Um die Reliabilität und Validität dieses Meßverfahrens zu überprüfen, werden in regelmäßigen Abständen Tests durchgeführt, wie beispielsweise Telefoninterviews mit den Panel-Mitgliedern oder einem

⁵⁹ Vgl. Klövekorn 2002, 50 ff

Vergleich der Ergebnisse mit anderen aktuellen repräsentativen Zufallsstichproben zum Fernsehverhalten usw.⁶⁰

Die GfK-Fernsehforschung ermittelt repräsentativ die täglichen Ergebnisse der Reichweiten und Marktanteile von Sendern des privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Dieser Forschungsansatz wird im Auftrag der AGF durchgeführt, in der Vertreter privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter sitzen. Somit stehen die Meßergebnisse im Interesse beider Rundfunksysteme. Besonders für die Interessen der privaten Rundfunkanbieter sind die Messungen von Bedeutung, weil dadurch die allgemeine „Fernsehwährung“, die Einschaltquote, ermittelt wird. Im Gegensatz zur Befragung spielen hier keine Intervieweinflüsse, Erinnerungsleistungen oder soziale Erwünschtheit der Programme eine Rolle. Die GfK-Fernsehforschung bietet somit noch immer das wichtigste Instrument zur kontrollierten Untersuchung der Fernsehforschung in Deutschland.⁶¹

Es geht also bei der Ermittlung von Reichweiten und Marktanteilen darum, zu untersuchen wer, wann, was und wie lange im TV-Programm gesehen hat und diese Ergebnisse praktisch zu verwerten. Einige wichtige Ergebnisse der GfK Fernsehforschung, die für diese Arbeit relevant sind, sollen in Kapitel 3.4. noch einmal dargestellt werden.

Anhand der genannten Forschungszweige sollen Programmplaner des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens geeignete Programmplanungsstrategien entwickeln, die den Spagat zwischen den Zuschauerbedürfnissen und der Wirtschaftlichkeit Stand halten können. Um aber einen wirtschaftlich erfolgreichen Sender zu etablieren, wird die Akzeptanz des Publikums benötigt, die dem Fernsehprogramm eine möglichst hohe Beliebtheit zusprechen soll. Daher ist es wichtig die Interessen und Bedürfnisse der Zuschauer zu kennen, um auf diese eingehen zu können. Dabei befasst sich die Fernsehprogrammierung mit drei Grundannahmen:

„1. Die Zuschauer sehen einzelne Sendungen, nicht Sender; 2. Die Zuschauer „fließen“ in Sendungen hinein und hinaus („audience flow“); 3. Dieser „audience flow“ kann durch Programmierungsstrategien beeinflusst werden.“⁶²

⁶⁰ ebenda

⁶¹ Vgl. Klövekorn 2002, 49

⁶² Klövekorn 2002, 32

3.2. Zielgruppenausrichtung als Maßstab für die Fernsehprogrammplanung

Da der Begriff „Zuschauer“ sehr allgemein ist, wird im Medienbereich von „Zielgruppen“ gesprochen. Dabei gibt es markante Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen, die beispielsweise nach dem Geschlecht oder dem Alter differenziert werden können.

3.2.1. Die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen

Zuschauer, die sich zwischen ihrem 14. und 49. Lebensjahr befinden, gelten als die werberelevante Hauptzielgruppe in der Medienwirtschaft, obwohl diese Bevölkerungsgruppe immer kleiner wird. Die Schere zwischen dem vorhandenen Zielgruppenpotential und der – ansprache klafft immer weiter auseinander, weil entweder gar nicht oder auf diskriminierender und unrealistischer Weise die immer größer werdenden Kohorten der über-50-jährigen angesprochen wird. Die Werbetreibenden arbeiten nach Borhard mit zwei unterschiedlichen Kommunikationsmustern:

1. Die altersexklusive Werbung richtet sich ausschließlich an die Älteren. Diese Typologie gilt jedoch nur für einen kleinen Teil der Werbung, in der eine klischeehafte Darstellung von überglücklichen Rentnerpaaren oder besonders vital aussehenden Älteren erfolgt. Eine andere Möglichkeit wäre die Defizite hervorzuheben, mit denen sich die Alten auseinandersetzen, um „Lösungen“ zu finden. Solch einen Werbetyp findet man vor allem bei Gesundheits- und Pflegeprodukten, die vielfach speziell als „Anti-Aging-Produkte“ deklariert werden.

2. Den Gegensatz dazu bildet die alterskontrastive Werbung, welche sich gezielt an jüngere Zielgruppen richtet. Ältere sind dort gebrechliche Menschen, die oft auf respektlose Art gezeigt werden, um die Jugendlichkeit einer Marke zu betonen. Durch diese Methode erhoffen sich die Verantwortlichen Sympathie und Aufmerksamkeit bei den Jüngeren.⁶³

Anfang der 90er-Jahre wurden die 14- bis 49-jährigen als Hauptzielgruppe erfasst, da sie zu diesem Zeitpunkt noch eine große Gruppe mit hoher Kaufkraft bildeten.

„Die Boomer waren lange Zeit die maßgebende Einheit in der Wirtschaft und damit auch in der Werbung und letztlich auch in den Medien.“⁶⁴

⁶³ Borhard 2007, 18 ff

⁶⁴ Behrenbeck 2007, 42

Nun ist diese Generation jedoch aus diesem Alter „herausgewachsen“ und sie ist kurz davor ins Rentenalter einzutreten. Es scheint, dass die Werbeverantwortlichen nicht mit ihrer Kernzielgruppe mitgewachsen sind. Die 14- bis 49-jährigen machen mittlerweile nur noch einen Anteil von 46,5 Prozent aus, Tendenz sinkend. Die Altersgrenzen der bisherigen Hauptzielgruppe sind willkürlich gesetzt worden. Gerade die über-50-jährigen haben ein besonderes Bedürfnis nach Informationen zu Konsum- und Verbrauchsgütern und sollten somit nicht außer Acht gelassen werden.⁶⁵

Die Werbebranche ist hingegen der Meinung, dass sich Ältere mit dem Bild von jüngeren Menschen indentifizieren können, da auch sie einmal jung waren und somit keine anderen Medieninhalte benötigen. Andersherum ist dies nicht möglich.⁶⁶

„Unter den Verantwortlichen seitens der Werbetreibenden und den Werbeschaffenden herrscht eine Mischung aus mangelnder Sensibilität und fehlendem Enthusiasmus, wenn es um die kommunikative Ansprache älterer Menschen geht. Welcher 30-jährige Agenturmann oder Brand Manager will sich freiwillig in die Gefühle seiner Elterngeneration hineindenken – vor allem wenn das Briefing die Markenverjüngung vorsieht?“⁶⁷

Die Verantwortlichen sehen keinen Grund darin, etwas in ihrer Zielgruppenausrichtung zu ändern. Eine direkte Ansprache der Älteren könnte sogar in Ablehnung dieser Zielgruppe enden, weil sie sich womöglich ausgegrenzt oder falsch verstanden fühlen. Andererseits könnte man auch behaupten, dass den Werbeschaffenden noch nicht bewusst geworden ist, auf welche Art und Weise die Älteren korrekt angesprochen werden können, um sie für sich zu gewinnen. Denn wie bereits untersucht, steckt in dieser Zielgruppe ein großes Potenzial für die Medienwirtschaft.⁶⁸

3.2.2. Ursache und Problematik der bisherigen Zielgruppenausrichtung

Die Zielgruppe der 14- bis 49-jährige stellt einen willkürlich festgelegten Wert dar, der nicht mehr den heutigen gesellschaftlichen Entwicklungen entspricht. Die Problematik besteht darin, dass die richtige Zielgruppenausrichtung eine wesentliche Kennzahl für den wirtschaftlichen Erfolg ist, nach der sich vor allem die Werbetreibenden richten, um ihre Werbeziele und –strategien darauf abzustimmen. Und da das Fernsehprogramm ebenfalls

⁶⁵ Vgl. Keil/Milke 2007, 110

⁶⁶ Vgl. Bohard 2002, 22

⁶⁷ Borhard 2007, 23

⁶⁸ Vgl. Borhard 2007, 25

für die entsprechende Werbezielgruppe interessant sein soll, wirkt sich die Zielgruppenausrichtung auch dahingehend aus.

Wie wichtig die Orientierung an der Zielgruppe ist, zeigt sich im Tausend-Kontakt-Preis (TKP), der als eine maßgebliche Einheit für die Verteilung des Werbebudgets gilt. Dieser wird berechnet, indem die Kosten für jeweils 1000 Kontakte angegeben werden. Diese Einheit wird jedoch nur mithilfe von standardisierten Daten über die Zielgruppe 14 bis 49 berechnet, wodurch diese Altersgruppe auch als „Währung“ für die Mediaarbeit und als Grundlage für Planbewertungen und Abrechnungen bezeichnet wird. Dabei soll ein möglichst hoher TKP erzielt werden. Der TKP kann somit als Vergleichsmaßstab bewertet werden, um zu beantworten, in welchen Programmen Werbung platziert werden soll. Dadurch kommt es bei Sendern mit vielen über-50-jährigen-Zuschauern vor, dass der TKP des Werbeumfeldes dieser Sendung sinkt. Diese Entwicklung führte beispielsweise beim TV-Sender SAT.1 dazu, dass er im Frühjahr 1998 eine „Verjüngungskur“ ankündigte. Sendungen wie „Glücksrad“, „Bitte melde Dich!“, „Bergdoktor“ oder die „Kurklinik Rosenau“ wurden aus dem Programm genommen, weil sie zu wenig Zuschauer unter 50 Jahre hatten, was mit den Werbetreibenden nicht vereinbar war. Denn die Werbung war so angeblich nicht wirtschaftlich genug. Hier zählte also weniger die Einschaltquote, sondern vielmehr eine als veraltet zu bewertende Maßeinheit, die nur die Altersgruppe der 14-bis 49-jährigen integriert. Denn das Fernsehen wird überproportional stark von älteren Zuschauern genutzt, welche im Durchschnitt 1 bis 1,5 Stunden länger fernsehen, als die jüngeren Generationen.⁶⁹

Somit muss zunächst die Werbewirtschaft mit einer Veränderung hinsichtlich der medialen Ansprache der ab 50-jährigen beginnen, da das Potential bei den 14-bis 49-jährigen, aufgrund ihrer abnehmenden Zahl, immer weniger wird.

Zwar wird die Ansprache an die Älteren ihren Bedürfnissen und aktuellen Lebenslagen noch nicht gerecht, jedoch lassen schon einige Werbekampagnen einen Paradigmenwechsel im Umgang mit dem Alter erkennen. Der demografische Wandel geht also auch an ihnen nicht mehr vorbei und sie werden sich bemühen müssen, in ihren bisherigen Methoden die Besonderheiten der Generation 50 plus miteinzubinden. Senioren werden sich zunehmend in die Mitte der Gesellschaft ansiedeln, als Charaktere mit denen sich eine große Menge an Menschen identifizieren kann, sodass

⁶⁹ Vgl. Enslin 2003, 62 ff

auch die Isolation einzelner Altersgruppen abnimmt, jedoch nicht verschwindet.⁷⁰

Bei der bisherigen Zielgruppenausrichtung der 14-bis 49-jährigen ist es jedoch schwierig, den Geschmack einer solch heterogenen Gruppe zu treffen. Denn Teenager haben völlig andere Interessen als beispielsweise 40-jährige. Somit sollte diese willkürliche Maßeinheit, welche für die Medienwelt in ihren Entscheidungen so wichtig ist, noch einmal überdacht werden.

„Ein stärkerer Zuschnitt auf bestimmte Zielgruppen ist dabei nur eine logische Weiterentwicklung. Es scheint, dass sich kaum einer gänzlich ihrer Anziehung entziehen kann.“⁷¹

3.2.3. Lösungsansatz zur Ausrichtung nach einer „reiferen“ Zielgruppe

Da die heutigen Älteren im Allgemeinen ein anderes Selbstbild haben im Vergleich zu den Älteren vor ein paar Jahren, sollte weniger Wert auf das Alter gelegt werden, da vor allem das „gefühlte Alter“ sehr unterschiedlich sein kann. Es sollte weniger eine Zahl als Maßstab für den Erfolg eines Fernsehprogramms gelten, sondern vielmehr Wert auf die Älteren als „Individuen“ gelegt werden. Auch Personen, die Mitte 20 sind, können an Wellness-Reisen oder Luxusklassewagen interessiert sein, wie es altersgemäß eigentlich erst die sogenannten „Best Ager“ sein sollten.⁷² Dabei handelt es sich um zwei völlig unterschiedliche Zielgruppen, wenn sie nach dem Alter bestimmt werden. Jedoch bleibt die Einteilung nach Zielgruppen für eine planmäßige Programmplanung unerlässlich. Zielgruppen sollten also anders definiert werden, sich weniger auf soziodemografische Elemente ausrichten und die heterogenen Bedürfnisse der Zuschauer hervorheben. Dann wäre auch eine gezieltere und erfolgsversprechende Ansprache an die ältere Zielgruppe möglich. Die Medienunternehmen müssen sich also einer Herausforderung stellen, die sie nur in Zusammenarbeit bewältigen können, indem ein neuer Maßstab geschaffen wird.

„Auf der einen Seite müssen sie sich auf ein immer heterogenes Publikum einstellen, um ihr wirtschaftliches Überleben zu sichern. Auf der anderen Seite sollen sie dieses auseinanderdriftende Publikum zusammen halten und vor allem diejenigen integrieren, die den Anschluss an die Medien und damit an die gesellschaftliche Realität zu verlieren drohen.“⁷³

⁷⁰ Vgl. Borhard 2007, 24

⁷¹ Gierieth 2006, 107

⁷² Vgl. Behrenbeck 2007, 72

⁷³ Behrenbeck 2007, 187

3.2.4. Die Zielgruppe der Über-50-jährigen

Im Jahr 2003 lag die Zahl der 14-bis 49-jährigen erstmals unter 50 Prozent, mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist also über 50 Jahre alt. Und das TV-Publikum ist sogar noch älter als die statistisch erfasste Altersstruktur. Bei SAT. 1 und RTL hat der Durchschnittszuschauer ein Alter von 47 Jahren, also knapp an der Grenze der bisherigen Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen. Bei RTL 2 liegt das Durchschnittsalter bei 36 Jahren, obwohl die geplante Hauptzielgruppe dieses Senders eigentlich zwischen 14 und 29 Jahren liegt.⁷⁴

Das Fernsehen ist das vorrangige Medium für die Älteren und es erreicht auf schnellem Wege eine möglichst große Zahl an Konsumenten. Aus diesem Grund ist es auch so wichtig eine Meßmethode zu finden, die den „wahren“ wirtschaftlichen Erfolg eines Programms möglichst genau erfasst, um diese Zielgruppe integrieren zu können. Denn ansonsten besteht auch noch weiterhin eine distanzierte Haltung gegenüber Älteren, die der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma einst auf den Punkt brachte: „Was bringt es mir, wenn ich Volksmusik sende. Dann habe ich zwar acht Millionen Rentner am Hals, aber keiner bucht Werbung.“⁷⁵

Neben einer maßgeblichen Kritik, die Thoma mit diesem Statement vermittelte, wird deutlich, dass die Werbe- und Fernsehbranche demnach auch mehr miteinander arbeiten müssten, um zu ausgewogenen Ergebnissen und Zielen zu gelangen. Andererseits kann diese Behauptung von Thoma auch als überholt angesehen werden, denn die Älteren präferieren keinesfalls nur bestimmte Medieninhalte, wie Volksmusik oder „Kukident“.⁷⁶

Der Kampf um die Einschaltquoten wird auch vorerst nicht abnehmen. Denn infolge des Bedeutungszuwachses in der Gesamtbevölkerung hat sich das Fernsehsystem auch entsprechend entwickelt. Während 1996 durchschnittlich 36 Sender in den TV-Haushalten des deutschen Bundesgebiets empfangen werden konnten, sind es heute bereits 72 Sender.⁷⁷ Daher sollten Möglichkeiten gefunden werden, wie man die Erfassung der Fernsehnutzung verbessern könnte. Und auch der Zuschauer hat es nicht leicht. Er muss auch in Zukunft aus einer Flut von Medienangeboten die gewünschten und benötigten Inhalte auszuwählen.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. Gierieth 2006, 149

⁷⁵ Behrenbeck 2007, 44

⁷⁶ Vgl. Behrenbeck 2007, 22 f

⁷⁷ Vgl. AGF/GfK Fernsehforschung 2009, Abruf am 22.07.2009

⁷⁸ Vgl. Behrenbeck 2007, 187

Zusammenfassend ist zu behaupten, dass die Medien sich nicht nur mit dem technischen Fortschritt befassen dürfen, sie sollten in ihren Planungen genauso soziale und gesellschaftliche Veränderungen einbeziehen. Elektronische Medien sind in unserem Zeitalter unglaublich schnelllebig und somit wird es für sie auch immer schwieriger ein gewisses Maß an Aktualität beizubehalten. Um dieser Schwierigkeit entgegenzuwirken, sollte der demografische Wandel als Herausforderung gesehen werden, weniger als ein Problem.⁷⁹

„Best Ager sind kritische Konsumenten, sie fordern ein hohes Maß an Information und individuelle Ansprache. Sie wollen in ihren Bedürfnissen ernst genommen werden, gleichzeitig ist die Wechselbereitschaft hoch, wenn der Nutzwert eines anderen Produktes deutlich herausgestellt wird.“⁸⁰

Wenn man dieser Behauptung nachgeht, so kann man sagen, dass die Älteren vielversprechende Fernsehkonsumenten sind, die auch für die Werbewirtschaft relevant sind.

3.3. Fernsehnutzung der über-50-jährigen

Die in Kapitel 2 dargestellten Faktoren zu den Lebenswelten der Älteren wirken sich auch im Freizeit- und Mediennutzungsverhalten dieser Bevölkerungsgruppe aus. Vor allem das Medium Fernsehen spielt bei der Generation 50 plus eine zentrale Rolle, wie auch die GfK Fernsehforschung ermittelt hat:

⁷⁹ Vgl. Behrenbeck 2007, 22

⁸⁰ Behrenbeck 2007, 61

Angaben in Minuten

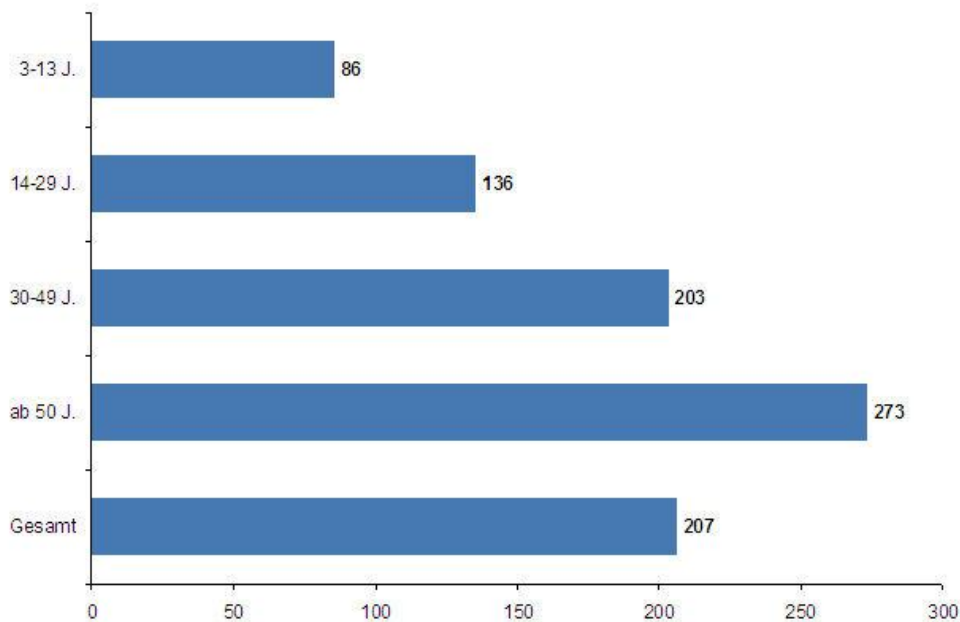


Abb. 6 Sehdauer in Deutschland 2008

Anhand dieser grafischen Darstellung ist zu erkennen, dass der Fernsehkonsum der ab-50-jährigen mit durchschnittlich 273 Minuten am Tag über dem Gesamtdurchschnitt von 207 Minuten liegt. Neben einer hohen Fernsehnutzung hat sich mit dem Alter auch ein neues Nutzungsverhalten von Bildungs- und Freizeitangeboten eingestellt, sowie ein gesteigertes Engagement in gemeinnützigen Bereichen, infolge des erhöhten Freizeitbudgets. Das Vorurteil, Ältere könnten mit neuen Technologien nicht umgehen, muss revidiert werden, da sich ein zunehmendes Selbstverständnis bei der Nutzung von Computer und Internet ausbreitet. Googeln zur Informationsbeschaffung, Kontakte pflegen via Email und der Einkauf per Online-Shopping gehören schon zum Alltag vieler Älterer. Es dürfte auch die Bedienung neuer Technologien im Fernsbereich ein immer kleiner werdendes Problem für die Älteren darstellen, sodass sie auch bei dieser Entwicklung „mithalten“ können. Ein Grund für die Anpassung an die fortschreitende Technologie der Mediensysteme ist, dass im höheren Alter die Medien immer wichtiger werden. Man möchte den Kontakt zur Außenwelt beibehalten. Da sich das Leben jedoch hauptsächlich in den eigenen vier Wänden abspielt, sind die Medien ein unerlässliches Mittel um sozial integriert zu bleiben. Denn mithilfe des Medienkonsums wird es den Nutzern ermöglicht, „mitreden“ zu können, was in der Welt passiert. Aus diesem

Grund ist auch das Fernsehen zu einem wichtigen Mittel der Informationsbeschaffung geworden.⁸¹

Im Laufe des Tages wird dabei das Medium Fernsehen zu bestimmten Zeiten unterschiedlich stark genutzt. In der nachfolgenden Abbildung wird die durchschnittliche Fernsehnutzung innerhalb eines Tages dargestellt, die nach Altersgruppen differenziert wurde:

Montag bis Freitag, Angaben in Prozent

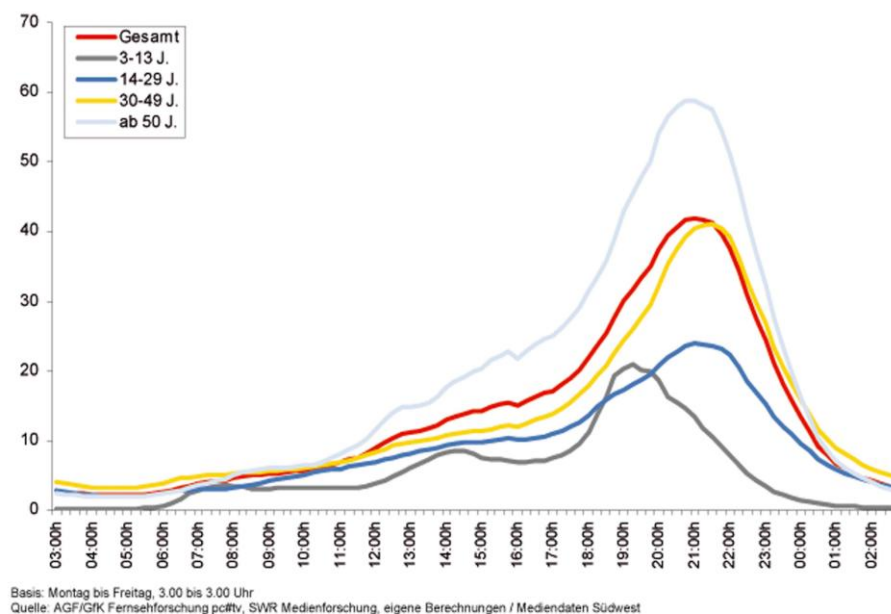


Abb. 7 Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2008

Alle dargestellten Altersgruppen weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Während in den Morgenstunden der Fernsehkonsum noch sehr gering ist, steigt die Kurve im Laufe des Vormittags kontinuierlich an. Ab ca. 18 Uhr wird ein sehr steiler Anstieg erkennbar, der bis ca. 21 Uhr seinen Höhepunkt findet. Danach sinkt die Verlaufskurve innerhalb von etwa vier Stunden wieder auf ein Minimum. Dabei ist erkennbar, dass die Zuschauergruppe ab 50 Jahren (in diesem Fall die hellblaue Linienführung) einen deutlich höheren Fernsehkonsum aufweist als die restlichen Gruppierungen, insbesondere im Zeitraum zwischen 12 und 21 Uhr.

Das Pay-TV-System ist nur für 16 Prozent der 50-bis-59-jährigen relevant, bei den ab 60-jährigen sind es sogar nur 8 Prozent.⁸² Es wird deutlich,

⁸¹ Vgl. Keil/Milke 2007, 13 ff

dass auch Ältere so wenig Geld wie möglich für ihr Fernsehprogramm ausgeben möchten, was sicherlich mit der Entwicklung des deutschen Fernsehsystems in Verbindung steht, da Fernsehen hierzulande zur „Grundversorgung“ gehört, wo jeder Zugang haben soll ohne ein großes finanzielles Aufkommen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Älteren ein anspruchloses Publikum sind. Ganz im Gegenteil – auch sie begrüßen technologische Fortschritte, wie ein zeitlich unabhängiges Fernsehen oder ein breit gefächertes Programmangebot.

3.4. Präferenzen der über-50-jährigen bei den Fernsehhalten

Die zuvor beschriebene Heterogenität dieser Zielgruppe kann auch auf die Mediennutzung übertragen werden. Denn es gilt:

„Je älter Menschen werden, desto größer werden auch die Unterschiede zwischen ihnen. Die Heterogenität im Alter ist immens, die Lebenskonzepte sind unterschiedlich.“⁸³

Dabei wird der Begriff um das Alter immer schwammiger, sodass es auch hier kaum möglich ist, von einer „perfekten“ Programmplanungsstrategie zu sprechen, welche sich in besonderem Maße an die Älteren wendet. Dennoch gibt es bestimmte TV-Programme, die von den Älteren bevorzugt werden. Beliebte TV-Genres für die Generation 50 plus sind vor allem Nachrichten, Sportsendungen, Regionalsendungen und Unterhaltungsshows.⁸⁴ Neben nonfiktionalen Inhalten, werden im Fernsehen selbstverständlich auch Filme angesehen. Dabei sind Genres wie Dramen, Literaturverfilmungen, Dokumentarfilme und Filme mit geschichtlichem Hintergrund (vielleicht sogar bezugnehmend auf selbst erlebte geschichtliche Meilensteine), aber auch anspruchsvolle Komödien und deutsche Filmproduktionen bei den Älteren sehr beliebt. Berühmte Filme wie „Herr der Ringe“ oder „Star Wars“ sprechen alle Altersklassen an.⁸⁵ Genauso stellen sogenannte „intime“ Formate, wie den Daily Talk oder Doku Soaps, einen Medieninhalt dar, der von allen Altersklassen genutzt wird. Denn sie spiegeln das Leben von Menschen aller Altersgruppen, Bildungs- und Einkommenschichten, Einstellungen und Lebensauffassungen wieder, um den

⁸² Vgl. Keil/Milke 2007, 69

⁸³ Bruhns/Böhme 2007, 105

⁸⁴ Vgl. Behrenbeck 2007, 80

⁸⁵ Vgl. Keil/Milke 2007, 50 ff

Wunsch nach Identifikation und Eskapismus aus dem Alltag nachzukommen. Und dieses Bedürfnis findet sich in allen Altersklassen wieder.⁸⁶

Im Allgemeinen lassen sich für die Älteren folgende Motive für ihren Fernsehkonsum aufzählen: Informationssuche, Gewohnheit, Unterhaltung, Geselligkeit, Zeitvertreib. Ein weiteres wichtiges Motiv der Fernsehnutzung für ältere Menschen findet sich im Konzept der parasozialen Interaktion mit den Protagonisten.⁸⁷

Nachfolgend werden noch einmal die beliebtesten TV-Genres der über-50-jährigen statistisch erfasst:

Angaben in Prozent

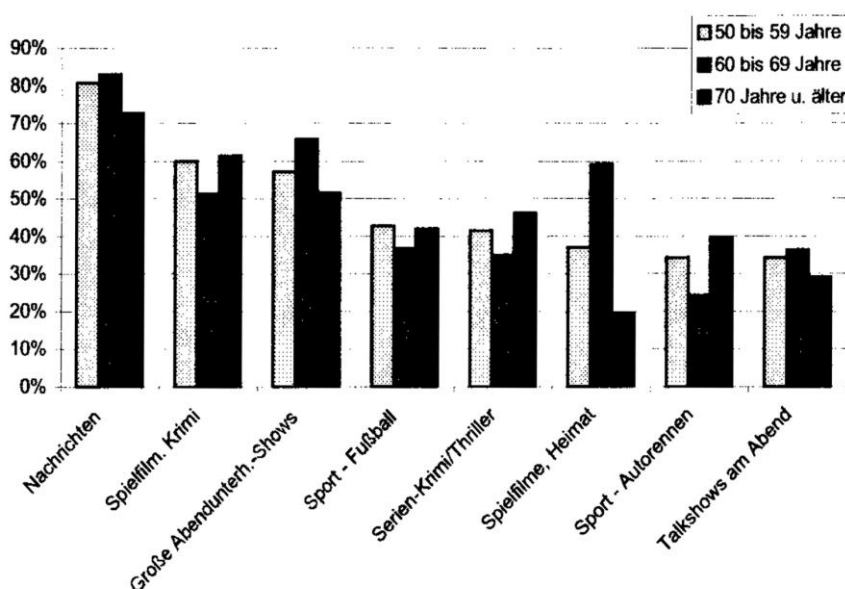


Abb. 8 Bevorzugte TV-Genres der ab 50-jährigen

Auch hier wird deutlich, dass der Informationsaspekt die größte Rolle spielt. Danach folgen unterhaltungsorientierte Formate, wie Spielfilme und Unterhaltungsshows. In der Abbildung wird außerdem deutlich, dass vor allem Personen zwischen 60 und 69 Jahren einen erhöhten TV-Konsum aufweisen, was mit dem plötzlichen Eintritt ins Rentenalter und der dadurch zugekommenen Freizeit erklärt werden kann.

⁸⁶ Vgl. Gierieth 2006, 106 ff

⁸⁷ Vgl. Karnowski/Brosius 2003, 36 f

Welche Sendungen im Einzelnen von den älteren Zuschern gesehen werden, zeigt die nächste Darstellung:

Angaben in Prozent

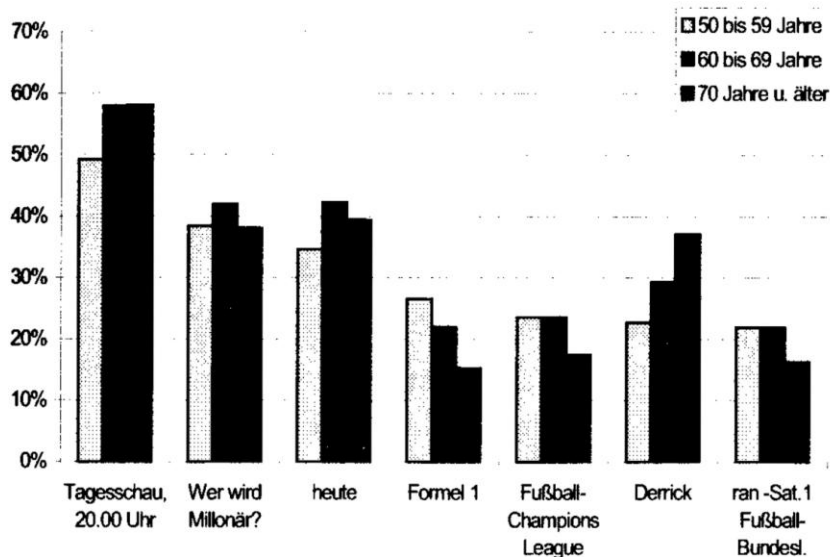


Abb. 9 Bevorzugte Sendungen der ab-50-jährigen

Das Nachrichtenformat „Tagesschau“ erreicht bei den älteren Zuschauern die Spitzenposition. Etwa 50 bis 60 Prozent der Zuschauergruppe 50plus schauen die Nachrichten auf „Das Erste“. Es folgen Unterhaltungsshow wie „Wer wird Millionär?“ und Sportformate, wie Formel 1 oder Fußball Champions League. Wobei das Interesse an Sport mit zunehmendem Alter zu sinken scheint. Im Gegensatz dazu wurde zu dem Zeitpunkt dieser statistischen Erfassung die Krimiserie „Derrick“ mit dem Alter immer beliebter.

Ebenso lassen sich augenfällige Unterschiede in der bevorzugten Senderauswahl zwischen verschiedenen Altersgruppe erkennen:

Marktanteile in Prozent

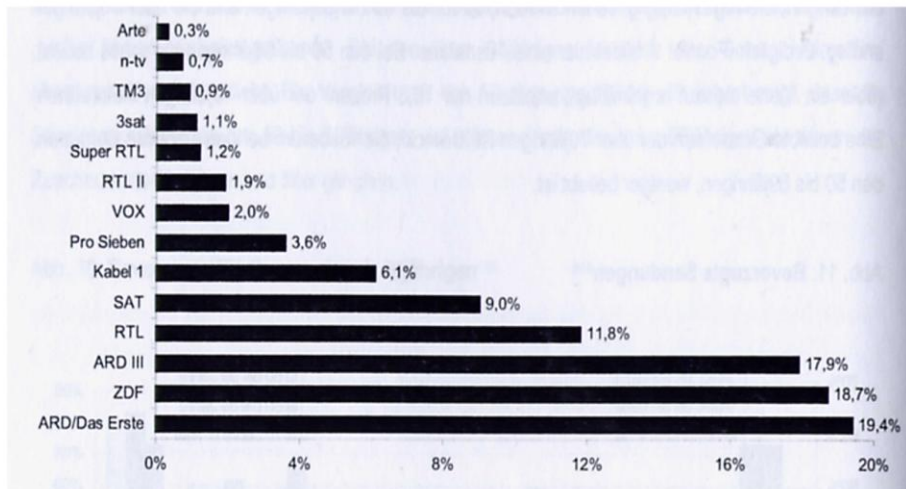


Abb. 10 Marktanteile der Fernsehsender bei Zuschauern ab 50 Jahren

In dieser Darstellung wird deutlich, dass bei der Generation 50 plus die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Vergleich zu den privaten Sendern in besonders hohem Maße genutzt werden. Das Erste, ZDF und die Dritten Programme haben jeweils einen Marktanteil zwischen 17,9 un 19,4 Prozent, wohingegen die privaten Anbieter mit RTL den größten Marktanteil bei den ab 50-jährigen mit 11,8 Prozent erreichen. Danach liegen die Marktanteile nur noch im einstelligen Bereich. Ältere Zuschauer sind offener für anspruchsvolle Medien, da sie ein höheres Verlangen nach Informationsinhalten haben. Je älter die Zuschauer sind, umso eher schalten sie die öffentlich-rechtlichen Programme ein, weil dort ihr Informationsbedürfnis noch am meisten befriedigt wird.⁸⁸ Der Unterhaltungsaspekt ist zwar ebenfalls wichtig, jedoch schätzen diese Zuschauer vor allem qualitativ hochwertigen Journalismus. Um diesen Wunsch der Älteren entgegenzukommen, wäre es beispielsweise möglich das Fernsehen, welches in seinem Niveau vielfach in Verruf geraten ist, aus seiner Misere herauszuholen und mehr für Qualität zu investieren. Würde sich die Medienwirtschaft also vermehrt an diese Zielgruppe orientieren, so wären in vielen Fällen neue Geschäftsmodelle nötig. Denn die Zielgruppe 50 plus birgt in sich ein enormes publizistisches und ökonomisches Potential.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Behrenbeck 2007, 182

⁸⁹ Vgl. Behrenbeck 2007, 7

4. Das Altersbild im Fernsehen

Inwiefern die Fernsehprogrammhersteller und die Werbemacher sich bisher auf die Zielgruppe 50 plus eingelassen haben, soll anhand des im Fernsehprogramm vorkommenden Altersbildes dargestellt werden.

4.1. Darstellung der älteren Gesellschaft

Der heutige Medienmarkt befindet sich noch in den „Startlöchern“ bezüglich der Ansprache der älteren Zielgruppe. Zwar hat sich diese Art von Kommunikation in den letzten Jahren verändert, aber vor allem Werbung und Fernsehen haben in dieser Hinsicht noch Nachholbedarf. Als Vorbild könnte man dahingehend den Printbereich nehmen, da es dort unzählige Produkte und Angebote gibt, die Ältere direkt ansprechen und die von der Zielgruppe auch akzeptiert wird.

„Der Print-Markt ist der einzige Medienmarkt, der die Best Ager in seiner Vielfalt als echte Zielgruppe entdeckt hat. Es gibt bereits viele Titel, vor allem für Frauen, die genau die Bedürfnisse der „neuen Alten“ befriedigen.“⁹⁰

In der Vergangenheit herrschten im Fernsehen vor allem negative Altersbilder von „vergreisten Senioren“ vor. Mit der Zeit präsentieren die Werbeproduzenten und Medienunternehmen jedoch das Alter immer mehr als konsumistisch, aktivistisch und vital. Während noch vor ein paar Jahren vornehmlich „der kränkelnde Alte“ gezeigt wurde, scheint sich das Bild nun ins Gegenteil zu wandeln, wobei das Alter vielfach in unrealistischer und euphemistischer Form dargestellt wird.

„Medienbilder über das Altern sind überwiegend positiv geschönte Versionen der Wissenschaft, die sich durch eine relative Wirklichkeitsferne auszeichnen. Die von der Wissenschaft propagierten Altersbilder werden von den Medien vielfach unkritisch übernommen und um Ambivalenzen bereinigt.“⁹¹

4.2. Mediale Ansprache der Generation 50 plus

Aufgrund der bisher vorhandenen Altersstigmata vom positiven und negativen Altersbild scheint auch die gezielte Ansprache der Medien an die Älte-

⁹⁰ Behrenbeck 2007, 82

⁹¹ Kade 2007, 17

ren noch nicht ausgereift zu sein. Denn wenn die Medienwirtschaft ein verfälschtes Bild von den Älteren hat, wird auch die Ansprache nicht die gewünschte Akzeptanz bei den Älteren finden. Jedoch werden die Unternehmen mittlerweile immer mutiger, indem sie auf humorvoller und stilvoller Weise werben, ohne die Älteren auf diskriminierende Art anzusprechen. Und hierbei liegt die Kunst des Handelns. Man muss in der Ansprache vor allem auch positive Eigenschaften hervorheben, wie Reife, Erfahrung, Ruhe, Wissen und Weisheit, bei diesen aber nicht übertreiben.

Denkbare Themenfelder, die in die Programmplanungsstrategie mit eingebunden werden könnten, wären die Erinnerung an die eigene Jugend, Gesundheits- und Wellness Tipps, Alltagsratgeber für Heim und Garten, Freizeit, Autos, Finanz- und Weiterbildungstipps. Eine weitere Möglichkeit zur Themenwahl bei der Programmplanung könnte sein, sich damit auseinanderzusetzen, mit welchen Problemen, Motiven und Fragestellungen sich Ältere befassen, sodass Spielfilme dahingehend z.B. „Lösungsansätze“ beinhalten könnten. Natürlich können diese nicht in vollem Maße Lösungen für die realen Probleme der Zuschauer sein, jedoch könnten sie das Interesse des „reiferen“ Publikums wecken. Dabei ist es in der Umsetzung äußerst wichtig, solche Problemstellungen auf positive Weise darzustellen, damit sich der Zuschauer nicht falsch verstanden fühlt und das bekannte negativ besetzte Altersstigma wieder auftritt.⁹²

Es müssen bei der Umsetzung von Sendungen und Filmen für die ältere Zielgruppe zwar keine neuen Gesetzmäßigkeiten geschaffen werden, jedoch wirkt es sich positiv bei den Zuschauern aus, wenn man folgendes beachtet: Die Besetzung von Schauspielern bzw. Moderatoren sollte eine Vielzahl von Zuschauern interessant finden, welche bestenfalls verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichstem Alter anspricht. Bei Programmen, die vor allem an Ältere gerichtet sind, sollte eine gewisse Grundharmonie herrschen. Selbstverständlich soll in Filmen und Serien auch ein gewisses Konfliktpotential auftreten, um einen Spannungsbogen aufbauen zu können. Dennoch könnte eine gewisse Harmonie geschaffen werden durch warme Farbgebungen, der Wahl der Musik und einer langsameren Erzählung mit weniger schnell aufeinanderfolgenden Bildern und keinen übertriebenen billigen Effekten. Wie auch bei anderen Zielgruppen gilt für die ab-50-jährigen, dass die Themen emotional aufbereitet werden müssen, damit der Zuschauer sich mit den Protagonisten identifizieren kann.⁹³

Man sollte bei der Botschaft von medialen Inhalten darauf achten, die positiven Aspekte auf realistischer Weise hervorzuheben. Dann könnten

⁹² Vgl. Keil/Milke 2007,98

⁹³ ebenda

auch euphemistische Darstellungen in den Hintergrund treten. Ein Beispiel dafür wäre, dass auf die Vernunft eingegangen wird, die in einen humorvollen Gegensatz zur Unvernunft der Jugend gebracht wird, wobei hierbei keine Altersgruppe diskriminiert werden soll. Auch Jüngere sollen über sich selbst lachen können. Identifikation und Sympathie sind zwei Schlüsselfaktoren, die zu einer Aufwertung der Medienbotschaft führen.⁹⁴

Zuvor wurde bereits angesprochen, dass die Älteren „immer jünger“ zu sein scheinen, da der Jugendkult, der durch die Baby-Boomer impliziert wurde, immer noch anhält und Attribute wie Schönheit, Aktivität und Vitalität vor allem in jungen Darstellern in Werbung und Fernsehen offensichtlich werden. Es sollte jedoch zu keiner „Zwangsneurose“ werden, jung zu bleiben und sich zu fühlen. In Filmen und im Fernsehen werden ältere Menschen jedoch oft verzerrt dargestellt, indem sie „zu jung“ wirken. Ältere wollen aber nicht zwanghaft jung wirken, nur um in der Gesellschaft „zu passen“.⁹⁵

Neben der übertriebenen „Verjüngung“ der älteren Menschen sind auch die Unterrepräsentation und die Stereotypisierung dieser heterogenen Gruppe wesentliche Kritikpunkte. Befragt man Ältere nach ihrem Altersbild im Fernsehen, so distanzieren sie sich meist von diesem Bild und sehen es sogar als „Fremdbild“ an.⁹⁶ Das bedeutet, dass sie sich mit diesen Figuren auch auf keinsten Weise identifizieren können.

Anhand von Forschungen ist der Journalist Frank Schirmmacher zu folgenden Ergebnis zum Bild älterer Menschen in den Medien gekommen: Schon zu Kindertagen wird ein „verängstigendes“ Bild alter Frauen und Männer in Büchern und Geschichten vermittelt, indem sie als böse, egoistisch, eitel oder als böse Hexe dargestellt werden⁹⁷. Somit wird schon von Grund auf eine „Aversion gegen alte Menschen“ erzogen.

„Wenn das „Jugendbild der Alten“ als eine Art „Verschönerung dieser Bevölkerungsgruppe“ gelten sollte, so muss erwähnt werden, dass die Über-50-jährigen keinerlei Anspruch auf eine Berücksichtigung oder Sonderstellung fordern. Sie wünschen sich nur eine „Änderung der Auffassung der Alten mit dem Schwerpunkt auf mehr Eigenverantwortung“.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. Gierieth 2006, 161

⁹⁵ Vgl. Keil/Milke 2007, 25

⁹⁶ Vgl. Jürgens 1994, 69

⁹⁷ Vgl. Schirmmacher 2005, 162

⁹⁸ Jürgens 1994, 70

Um zu ermitteln, warum solch ein Mißverständnis zwischen dem medialen Bild und dem Selbstbild der Älteren besteht, gibt Jürgens folgenden Grund an:

„Es besteht bei jüngeren Fernsehzuschauern durch die fehlenden Sozialkontakte zu älteren Mitmenschen offensichtlich ein Bedarf an solchen Informationen, die älteren Menschen selbst – und sei es durch die Medien – vermitteln können, z.B. „Lebenserfahrung kompetent herüberbringen.“⁹⁹

Des Weiteren behauptet er, dass es zu viele „fitte“ alte Menschen gibt, sodass bei einigen von ihnen das Gefühl aufkommt „nicht mehr mithalten zu können“ Es entsteht also ein Leistungsdruck, der Minderwertigkeitskomplexe mit sich führt. Ferner kommt Jürgens zu der Erkenntnis, dass die bisher negative Darstellung des älteren Personenkreises bewirkt hat, dass Alte auch keine Alten mehr im Fernsehen sehen möchten.¹⁰⁰

Da Ältere im Schnitt sehr viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, sind auch Werbespots wichtig, die positiv von ihnen aufgenommen werden. Außerdem spielen die Werbeunterbrechungen für die Fernsehsender eine nicht zu unterschätzende Rolle, denn wie zuvor beschrieben, gilt:

„Je mehr Zuschauer, desto größer der Betrag, den die Werbeindustrie für die Platzierung ihrer Spots zu zahlen bereit ist.“¹⁰¹

Bereits 1970 zielte man auf junge Frauen ab, da sie es waren, die einkaufte. Dementsprechend musste sich auch das Fernsehprogramm danach richten, da sie schließlich eine attraktive Werbeplatzierung schaffen wollen. Weil sich viele Programmplanungsstrategien immer noch nach der weiblichen Zielgruppe richten, scheint dieses Bild genauso veraltet zu sein, wie die Jugendorientierung, welche noch größtenteils vorherrscht. Der Grund für diese Ausrichtung liegt in der Auffassung, dass Männer schwerer zu erreichen wären und mit ihrer Arbeit mehr beschäftigt sind, als Frauen, welche anscheinend einen höheren Fernsehkonsum aufweisen. Genauso wurde behauptet, dass das jüngere Publikum kauffreudig und damit für die Werbewirtschaft lukrativ ist, weil sie die neuesten Konsumgüter besitzen wollen und sich Produkte für die Zukunft anschaffen. Zusätzlich ist es wichtig die Jüngeren für sich zu gewinnen, da davon ausgegangen wird, dass man diejenigen auch viele weitere Jahre noch als Kunden gewonnen hat, wenn durch gezielte Ansprache eine Loyalität zu einem Produkt aufgebaut

⁹⁹ Jürgens 1994, 70

¹⁰⁰ Vgl. Jürgens 70 f

¹⁰¹ Eick 2007, 33

wurde. Bei Älteren besteht noch das Klischee, dass sie weniger von neuen Dingen überzeugt werden können. Die Werbetreibenden befinden sich mit solch einer veralteten Auffassung auf dem Irrweg. Auch das ältere Publikum ist durchaus offen für neue Marken und neue Produkte, es besteht bei ihnen nur ein anderer Anspruch, sie auch davon zu überzeugen.¹⁰²

Bis jetzt erfolgen noch zaghafte Versuche bei der Marketing und Werbebranche, älteren Menschen verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken. Werbespots sollten für die Generation 50 plus vielfältig und modern sein. Ein sehr wichtiger Aspekt dabei ist, dass die Inhalte von besonders hohem journalistischen Wert sind und glaubwürdig wirken, da der sogenannte „Best Ager“ ein sehr kritischer Konsument ist.¹⁰³

Werbemacher sollten aus diesem Grund darauf achten, dass es in erster Linie nicht darum geht äußerst witzige Werbespots zu produzieren, sondern beim Zuschauer eine innere Zustimmung hervorzurufen.¹⁰⁴ Auch dann wird ein Werbespot mit seinem Produkt in Erinnerung bleiben. Selbstverständlich kann dieser auch mit einem anspruchsvollen Humor belegt werden.

¹⁰² Vgl. ebenda

¹⁰³ Vgl. Behrenbeck 2007, 89

¹⁰⁴ Vgl. Gierieth 2006, 159

5. Analyse des Fernsehprogrammes

Die folgenden Überlegungen beziehen sich auf Programmplanungsstrategien frei-empfangbarer Angebote des privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehens, da diesen in der vorliegenden Arbeit eine höhere Relevanz hinsichtlich der Nutzerforschung und der Programmplanung zugeordnet wird. Dabei soll zunächst auf zwei Beispiele für ein Fernsehprogramm-schemata eingegangen werden, welche im weiteren Verlauf dargestellt und inhaltlich auf die Relevanz für ältere Zuschauer untersucht werden.

5.1. *Programmschemata privater und öffentlich rechtlicher TV-Sender*

Mithilfe eines Programmschemas, welches im Anhang auf den Seiten 78 bis 83 zu finden ist, soll die jeweilige Senderstruktur privater und öffentlich rechtlicher Fernsehsender untersucht werden. Als Beispiel dafür wurde Das Erste für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und RTL als Vertreter kommerzieller TV-Anbieter gewählt, da beide durch ihre Marktanteile von außerordentlicher Relevanz für die deutsche Fernsehlandschaft sind. Es soll das jeweilige Programmschema dieser Sender anhand ausgestrahlter Sendungen im Zeitraum vom 11.07.2009 und 17.07.2009 stichprobenartig untersucht werden. Dabei handelt es sich größtenteils um das „Alltagsprogramm“ in den Sommermonaten. Es muss erwähnt werden, dass sich das Sommerprogramm vom Winterprogramm unterscheidet, da in dieser Zeit mit weniger Zuschauern gerechnet wird, und somit auch vielfach günstigere Produktionen bzw. Wiederholungen ausgestrahlt werden. Es gibt also kein allgemeingültiges Programmschema, welches die Sender dauerhaft verfolgen. Sie „experimentieren“ vielfach auch oder nehmen Sendungen kurzfristig aus dem Programm. Daher muss auch bei diesem Beispiel berücksichtigt werden, dass das vorgestellte Schema nur ein Auszug aus der Programmplanungsstrategie bietet. Bei Programmen, die ausnahmsweise und zu einem bestimmten Event ausgestrahlt werden, wird auf ihre Sonderstellung hingewiesen. Diese Untersuchung soll einen Auszug aus dem „Fernsehalltag“ öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter veranschaulichen, um nachzuvollziehen, inwieweit die Bedürfnisse und Interessen älterer Zuschauer gedeckt werden. Die in Kapitel 3.3. dargestellte Abbildung 5 „Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2008“ (S. 43) verdeutlichte bereits, dass Ältere eine ähnliche zeitliche Nutzerstruktur aufweisen, wie die Gesamtnutzerschaft. Somit steigt bei der Generation 50 plus der Fernsehkonsum innerhalb des Tages immer weiter an, bis um etwa 21 Uhr der Höhepunkt erreicht wird.

Um eine Struktur bei dieser Analyse beizubehalten, werden die jeweiligen Schemata in die unterschiedlichen Tagesnutzerzeiten unterteilt. Diese wären nach Eick folgende: Zunächst gibt es die „Daytime“, von 06:00 bis 17:00 Uhr, in der ein breitgefächertes Zuschauerpublikum bedient werden muss, welches vor allem aus Rentnern, Hausfrauen, Arbeitslosen und Kindern besteht, also jene, die keinen geregelten Arbeitsalltag nachkommen. Da hier weniger Zuschauer vor dem Fernseher sitzen, als in den Abendstunden, und das Fernsehen gerade in dieser Zeit vielfach als „Nebenbeimedium“ genutzt wird, müssen die Formate auch zu einem günstigeren Preis produziert werden, da auch weniger Werbeerlöse generiert werden. Die Zeitspanne von 7:00 bis 10:00 Uhr wird als „Early Morning“ bezeichnet und stellt eine wichtige Phase in der Daytime dar, weil um diese Uhrzeit der Fernseher vielfach vor der Schule bzw. Arbeit eingeschaltet wird, um sich zu informieren. Die „Access Prime Time“ beginnt um 17:00 Uhr und endet um 20:00 Uhr. Dies ist das „Vorprogramm“ der allabendlichen „Prime Time“. Diese Phase dient vor allem zur Entspannung und zur Orientierung für die unterschiedlichsten Zuschauerklassen. Die Access Prime Time ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Das Erste und ZDF die einzige Phase, in der Werbung geschaltet werden darf. In der darauf folgenden Prime Time wird die höchste Anzahl der Zuschauer erreicht. Sie beginnt um 20:00 Uhr mit der Tagesschau auf „Dem Ersten“ bzw. um 20.15 Uhr mit dem Abendprogramm auf den meisten anderen Sendern. Durch die erhöhte Fernsehnutzung zu dieser Zeit, ergeben sich auch die höchsten Preise für Werbeflächen bei den kommerziellen Fernsehsendern. In der „Late Night“ zwischen 23:00 und 00:30 Uhr nimmt die Zuschaueranzahl wieder rapide ab und ab 00:30 Uhr bis 07:00 Uhr in der „Over Night“-Phase ist diese dann auf ein Minimum begrenzt, wodurch hier wieder aus ökonomischen Gründen gehandelt wird und viele Wiederholungen vorkommen.¹⁰⁵

5.1.1. Programmschema von „Das Erste“

Zunächst soll die Programmstruktur für den öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste beschrieben werden. Das abgebildete Programmschema im Anhang (S.78 bis 80) beschreibt im viertelstündlichen Verlauf die Programmstruktur innerhalb einer Woche.

Das Morgenprogramm auf Dem Ersten unterscheidet sich zwischen den Wochentagen und am Wochenende. Am Wochennede wird zunächst von einem Kinderprogramm mit Kinderfilmen und sogenannten „Lern- und Spielendungen“ (z.B. Die Sendung mit der Maus, Tigerentenclub etc.) be-

¹⁰⁵ Vgl. Eick 2007, 83 ff

stimmt. Unter der Woche nimmt das „Morgenmagazin“ diesen Sendeplatz ein, welches auf unterhaltsamer Weise über vielfältige Themen aus Politik, Gesellschaft, Kultur und Sport informiert. Somit entspricht dieses Format dem bereits zuvor erwähnten Informationsbedürfnis am Morgen und dem allgemeinen Wunsch nach informativen Inhalten bei den Älteren. Der durchschnittliche Marktanteil liegt bei etwa 23 Prozent und findet somit eine hohe Akzeptanz bei den Zuschauern.¹⁰⁶

Unter der Woche wird neben den regelmäßig ausgestrahlten Kurznachrichten ebenfalls die Telenovela „Rote Rosen“ als Wiederholung vom Vortag gesendet, welche später noch genauer untersucht wird.

In der restlichen Daytime zwischen 10.00 und 17.00 Uhr gibt es ebenfalls im Wochenendprogramm ein Sonderprogramm. Hier werden vorrangig ältere Spielfilme, Dokumentationen und Magazine gezeigt, welche in regelmäßigen Abständen von der Tagesschau unterbrochen werden. Unter den Dokumentationen bzw. Reportagen findet man vor allem Portraits von Persönlichkeiten aus der Öffentlichkeit bzw. historischen Personen und Reisedokumentationen. Als Ausnahmeprogramm findet in diesem Beispiel am Sonntagnachmittag und an zwei Tagen unter der Woche das Sportprogramm der „Tour de France“ statt. Hierfür wird das „normale“ Alltagsproblem verändert, indem die eigentliche Sendung auf dem Sendeplatz ausfällt, verkürzt bzw. verschoben wird (vgl. S. 79) Mittwoch und Donnerstag 16.30 bis 17.15 Uhr). Das Tagesprogramm unter der Woche ist größtenteils sehr gleichförmig mit Ausnahme des Vormittags zwischen etwa 10.30 und 12.00 Uhr. In dieser Zeit werden von Montag bis Freitag vor allem Spielfilme oder Wiederholungen vom Vortag ausgestrahlt. Um die Mittagszeit werden neben der regelmäßig ausgestrahlten Tagesschau auch Magazinformate gesendet, wie „ARD Buffet“ und das „Mittagsmagazin“, die als Alltagsratgeber fungieren. Anschließend folgen zwei Telenovelas, welche quotenmäßig äußerst erfolgreich sind. „Rote Rosen“ war mit Beginn im Herbst 2006 die erste Telenovela im deutschen Fernsehen und zählte im Jahr 2008 ca. 1,5 Millionen Zuschauer pro Sendung, was einen Marktanteil von 15,1 Prozent ausmachte. Zentrale Themen dieser Reihe sind „Frauen in den besten Jahren“ mit ihren Schicksalen und turbulenten Geschichten.¹⁰⁷

„Sturm der Liebe“ ist ebenfalls eine Telenovela, die schon größere Erfolge hinsichtlich ihres Marktanteils geschafft hat. So erreichte die Serie im bisherigen Jahr 2009 einen Marktanteil von 26,0 Prozent.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Körber (Hrsg.) 2007, Abruf am 23.07.2009

¹⁰⁷ Vgl. Möllmann 2009, Abruf am 20.07.2009

¹⁰⁸ Vgl. Bogs (Hrsg.) 2009, Abruf am 20.07.2009

Somit zeigt sich, dass diese Formate auf dem Ersten von hohem Erfolg geprägt sind. Auch bei den älteren Zuschauern wird der Unterhaltungsanspruch bei diesen Sendungen erfüllt. Sie können sich mit den Darstellern identifizieren, da sie weder allzu euphemistisch noch auf lächerlicher Weise präsentiert werden. Die Handlungen sind leicht zu verfolgen und sind eingebettet in schönen Naturaufnahmen. Trotzdem bleibt in jeder Sendung ein Spannungsbogen erhalten, sodass sie als spannend, aber nicht „zu anstrengend“ empfunden wird. Letztlich wird auch der Wunsch nach Eskapismus mit diesen Formaten bestätigt, da der Zuschauer aus seinen gewohnten Alltagsorgen in eine neue „bunte“ Welt mit anderen Schicksalen und Problembewältigungen eintaucht.

Ein weiteres Format im Nachmittagsprogramm stellt die Zootier-Doku-Soap „Giraffe, Erdmännchen & Co“ dar. Solche Formate haben bereits seit einigen Jahren einen festen Sendeplatz auf den öffentlich-rechtlichen Sendern, da wie auch in diesem Fall mit durchschnittlich 18,3 Prozent Marktanteil (2,29 Millionen Zuschauern), auch diese Formate viel gesehen werden.¹⁰⁹ Somit strahlt Das Erste für diese eher publikumsschwache Zeitspanne im Vergleich zu anderen Sendern relativ erfolgreiche Formate aus.

Die Access Prime Time auf Dem Ersten ist geprägt durch unterhaltsame Formate, wie dem Boulevardmagazin „Brisant“, welches primär über Verkehrsunfälle, Polizeieinsätze und auch über Prominente berichtet und den Daily Soaps „Verbotene Liebe“, „Marienhof“ und „Eine für Alle“. Diese Formate beinhalten eher die Lebenswelten jüngerer Menschen, sodass vermutlich hier eher das „jugendlichere“ Publikum angesprochen werden soll, als bei den Telenovelas am Nachmittag. Eine Ausnahme der Access Prime Time bildet der Montag, da dort um diese Zeit die langjährige Serie „Großstadtrevier“ gezeigt wird. Und auch am Wochenende besteht eine andere Programmstrukturierung in diesem Zeitraum, wo eine vielfältige Formatauswahl aus Sport, Serien und Magazinen bzw. Reportagen zur Verfügung steht. Somit werden sowohl Informationssendungen gezeigt, um auf dem Laufenden zu bleiben, als auch unterhaltsame Formate zum Entspannen. Da in der Access Prime Time immer mehr Zuschauer den Fernseher einschalten, ist diese Zeitspanne auch zunehmend bedeutender im Tagesverlauf.

Die Prime Time beginnt bei Dem Ersten bereits um 20.00 Uhr mit der Tagesschau, bei der durchschnittlich 9 Millionen Menschen jeden Abend einschalten.¹¹⁰ Da die Nachrichten gerade für ältere Zuschauer sehr wichtig sind, ist auch die Tagesschau bei dieser Zielgruppe von großer Relevanz.

¹⁰⁹ Vgl. Möllmann 2006, Abruf am 25.07.2009

¹¹⁰ Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2008, Abruf am 23.08.2009

So sind etwa 72 Prozent der „Tagesschau“-Zuschauer über 50 Jahre alt.¹¹¹ Nach solch einem „Quotenhoch“ wäre es programmstrategisch denkbar, auch weiterhin möglichst viele Zuschauer zu erreichen, also den „audience flow“ auszunutzen, indem nach der Tagesschau eine Sendung gezeigt wird, welche auch die potentiellen „Tagesschau“-Seher anspricht und der Zuschauer nicht umschaltet. Tatsächlich ist das Programmspektrum ab 20.15 Uhr auf diesem Sender sehr breit gefächert. Von Quizshows (vorrangig mit dem Moderator Jörg Pillawa), über Spielfilme bis zu regelmäßig ausgestrahlten Serien, findet der Zuschauer jeden Abend ein anderes Unterhaltungsformat. Dabei ist auffällig, dass auch die fiktionalen Formate vielfach deutsche Produktionen sind, welche ebenfalls die Bedürfnisse, die Ältere an das Fernsehen haben, zufrieden stellen.

Unter der Woche werden nach den fiktionalen Sendungen zur Late Night-Phase Magazine und Reportagen ausgestrahlt, die einen Kontrast zu den vorherigen fiktionalen Formaten bieten. Hier gilt es sich über vielfältige Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und geringfügig auch aus den Boulevardinhalten, zu informieren. Am Wochenende werden in dieser Zeitschiene auch US-amerikanische Filme gezeigt, wie es ansonsten für das Tages- bzw. Abendprogramm Des Ersten unüblich ist. Solche Spielfilme werden auch relativ oft in der Over Night-Phase ausgestrahlt, bevor Wiederholungen von Magazinen, Reportagen und Telenovelas laufen. Bei den Spielfilmen auf diesem Sender sind vor allem die Ansprüche erkennbar, welche Ältere an Filme haben. Es handelt sich dabei häufig um Literaturverfilmungen, nostalgischen Inhalten oder um andere anspruchsvolle Themenfelder. Die Programmacher hoffen damit noch einmal die Zuschauer vor den Fernseher zu locken, welche einen höheren Anspruch an das TV-Programm haben.

Mit der im Tagesverlauf immer wieder auftretenden Tagesschau hat Das Erste eine einzigartig ausgeprägte Nachrichtenstruktur, sodass dieser Sender ein außerordentliches Informationsprogramm beinhaltet, welches von den älteren Zuschauern, wie zuvor erwähnt, gewünscht wird.

5.1.2. Programmschema von RTL

Eine Gemeinsamkeit, die der Privatanbieter RTL mit Dem Ersten hat, ist, dass die Programmstruktur am Wochenende und unter der Woche innerhalb eines Senders stark voneinander abweicht. Jedoch überwiegen bei RTL die Unterhaltungsformate gegenüber den informativen Sendungen.

¹¹¹ Vgl. Mantel 2006, Abruf am 23.08.2009

Am Wochenende beginnt der Early Morning nach einem kurzen Kinderprogramm, mit Wiederholungssendungen vom Vortag bzw. von der bisherigen Woche (die Comedyserien vom Freitagabend, Magazinsendungen vom Vortag, Daily Soaps der vergangenen Woche). Montags bis Freitags findet auf RTL ein sehr gleichförmiges Fernsehprogramm statt. Es beginnt mit dem allmorgendlichen Nachrichtenmagazin Punkt 6, um die Zuschauer vor ihrer Arbeit über die aktuellen Neuigkeiten, dem Wetter („Wie warm oder kalt wird es am Tag?“) und allgemeinen Thematiken zu informieren. Daraufhin folgt eine Unterbrechung von informativen Inhalten, indem die Wiederholungen vom Vortag von drei Daily Soaps ausgestrahlt werden. Nach dieser Soap-Sparte folgt noch einmal ein zweites Magazinformat, wo für diejenigen, die später aufstehen, die Nachrichten des Tages noch einmal wiederholt werden.

In der Day Time hat in diesem Beispiel die Doku-Soap „Die Autohändler“ einen festen Platz vor bzw. nach dem Sportformat „Formel 1“. Die „Formel 1“ ist ebenfalls Bestandteil des RTL-Sommer-Wochenend-Programmes, findet jedoch nicht jedes Wochenende statt. Es entsteht der Eindruck, dass das Nachmittagsprogramm auf diesem Sender eher Männer als Zielgruppe anspricht, da diese in der Regel mehr motorsportbegeistert sind, als Frauen. Nach dem Sportprogramm folgt noch ein Showformat, wie eine Musikchartshow oder eine Rankingshow. Diese RTL-typischen Showformate sprechen Zuschauer aller Altersklassen an, unterscheiden sich aber wesentlich vom Stil der Shows der öffentlich-rechtlichen Sender.

Unter der Woche folgen nach dem Nachrichtenmagazin Unterhaltungssendungen, die in Doku-Soap-Formaten über das alltägliche Leben berichten (z.B. Alltagskonflikte, Familiengründung etc.) Die Themenfelder dieser Doku-Soaps sprechen vor allem die weiblichen Zuschauer an, die sich sicherlich eher für Schwangerschaften, Geburten und Beziehungsthemen interessieren als Männer. Nach den Doku-Soaps schließt sich mit „Punkt 12 XL“ wieder ein Magazin an, welches innerhalb von zwei Stunden über Nachrichten, Ratgeber- und Alltagsthemen berichtet. Dabei erreichte „Punkt 12 XL“ im ersten Halbjahr 2009 einen Marktanteil von 23,5 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen.¹¹² Gerade beim jungen Publikum sind solche Informationssendungen sehr beliebt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie von den älteren Zuschauern gemieden werden, wobei die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender eine andere Art von Informationsvermittlung wiedergeben.

¹¹² Vgl. Stechow 2009, Abruf am 23.08.2009

Der Nachmittag wird wieder mit unterhaltsamen Formaten, wie Talkshow und Doku-Soaps gefüllt. Fiktive Inhalte spielen bis hier in der Daytime bei RTL kaum eine Rolle.

Die Daily Soaps „112-Sie retten dein Leben“ und „Unter Uns“ läuten das Vorabendprogramm ein. Es folgen Magazinformate (Explosiv und Exklusiv), welche sich eher mit außergewöhnlichen und spektakulären Themen, wie auch mit Boulevard, auseinandersetzen, woraufhin das allabendliche Nachrichtenformat „RTL aktuell“ anschließt. Dieses stellt das einzige Nachrichtenformat auf RTL dar, welches ohne unterhaltsame Aspekte präsentiert wird. Auch hier wird der Informationsanspruch der Generation 50 plus deutlich, denn über 60 Prozent dieser Zielgruppe schaut „RTL aktuell“ regelmäßig, während nur ein Drittel der 14-bis 49-jährigen sich für diese Sendung interessiert.¹¹³ Der restliche Vorabend wird mit zwei weiteren Daily Soaps gefüllt. Am Wochenende besteht die Access Prime Time vorrangig aus den Magazinen Explosiv und Exklusiv, die eine spezielle Wochenendausgabe ausstrahlen.

Die Prime Time auf RTL ist an allen sieben Wochentagen sehr vielfältig. Während am Wochenende vor allem US-amerikanische „Blockbuster“ laufen, können an den restlichen Tagen bestimmte „Themenabende“ beobachtet werden. In diesem Beispiel finden am Montag und am Freitag verschiedene Shows (Castingshow, Musikshow und Rankingshow) statt. Dienstags und donnerstags herrschen vor allem US-amerikanische Kriminalserien vor. Am Mittwoch werden in der Prime Time wiederum Doku Soaps ausgestrahlt. Bei RTL werden vermehrt US-amerikanische Filme und Serien eingekauft, während Das Erste eher deutsch produzierte fiktionale Formate anbietet. Da Ältere, wie zuvor beschrieben, vorrangig Wert auf anspruchsvolle Inhalte legen und bei Ihnen auch eine große Akzeptanz für inländische Produktionen besteht, kann in diesem Fall davon ausgegangen werden, dass vielfach der öffentlich-rechtliche Sender zur Prime Time bevorzugt wird, auch wenn RTL mit seinem Programmangebot ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden darf.

In der Late Night präsentiert RTL vor allem Reportagen und Magazine, wie Spiegel TV, Extra, 30 Minuten Deutschland, stern TV oder das Nachrichtenmagazin „Nachtjournal“. Hier werden also noch einmal die informationssuchenden Zuschauer vor den Fernseher gelockt. Freitagnacht steht in diesem Fall ganz im Sinne von Comedyformaten.

In der Over Night-Phase, wenn also nur noch wenige fernsehen, finden noch einmal Wiederholungen von nonfiktionalen Angeboten statt, wobei die

¹¹³ Vgl. Mantel 2006, Abruf am 23.08.2009

Gerichtsshow „Das Strafgericht“ und „Staatsanwalt Posch ermittelt“ hier ihren einzigen Sendeplatz haben.

5.2. Fazit aus den Beobachtungen

Fernsehanbieter müssen folgende Reglementierung beachten, um einen Erfolg ihrer Sender zu verzeichnen:

„Der TV-Sender muss sich auf seinen Kunden, genauer: auf seinen Konsumenten einstellen. Daher muss er seine gesamte Programmplanung nach dem Tagesablauf der anvisierten Zielgruppe ausrichten. Doch die Gesellschaft ändert sich, also müssen sich die Sender auch den geänderten Lebensgewohnheiten der Zuschauer anpassen (Eick 2007, 82).“¹¹⁴

Inwieweit sich Das Erste und RTL danach richten, soll nun untersucht werden. Da sich die Gesellschaft augenblicklich eher dahingehend ändert, dass es immer mehr ältere Menschen gibt, wäre eine Möglichkeit, sich nach deren Lebensweisen zu richten, um eine möglichst hohe Anzahl an Zuschauern vor den Fernseher zu erzielen. In den vorherigen Kapiteln wurden schon einige andere Vorzüge beschrieben, die diese Zielgruppe hinsichtlich der Fernsehnutzung hat.

Im Allgemeinen werden die Privatsender mit ihren Programmen vorwiegend als jugendorientiert angesehen. Im Jahr 2006 erreichte RTL bei der Zielgruppe der 14-bis 49-jährigen mit 15,6 Prozent Marktanteil die Führungsposition, gefolgt von Pro Sieben mit 11,6 Prozent und SAT.1 mit 11,3 Prozent Marktanteil. Erst danach kommen die öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste (8,8 Prozent) und ZDF (7,8 Prozent). Diese Platzierungsfolge ist seit einigen Jahren konstant. Bezieht man jedoch die Zuschauer der ab 50-Jährigen mit ein, so dürfte es dabei einige Verschiebungen geben. Denn die Generation 50 plus schaut vorwiegend die öffentlich-rechtlichen Programmangebote und lediglich RTL kann von den privaten TV-Anbietern bei dieser Zielgruppe noch einen zweistelligen Marktanteil feststellen (2006: 10,9 Prozent).¹¹⁵

Damit bestätigt sich das Klischee von den „Altensendungen“ der öffentlich-rechtlichen und dem „Jugendwahn“ der privaten Sender. Vergleicht man bestimmte Formate verschiedener TV-Anbieter, so wird auch die unterschiedliche Zielgruppenorientierung deutlich.

¹¹⁴ Eick 2007, 82

¹¹⁵ Vgl. Eick 2007, 18

5.2.1. Zielgruppenorientierung am Beispiel der Mittagsmagazine

Es laufen zur selben Zeit unter der Woche auf Dem Ersten und auf RTL zwei unterschiedliche Mittagsmagazine, welche über das Alltagsgeschehen und über Ratgeberthemen berichten.

Das zweistündige Format RTL Punkt 12 XL setzt sich aus vier Blöcken zusammen: die Nachrichten, den Boulevard- und VIP-Teil, der Ratgeber „Besser Leben“ und im vierten Block außergewöhnliche Geschichten und Schicksale. Die Sendung wird von der Moderatorin Katja Burkhard begleitet, welche im „Nachrichtenstil“ in einem Studio die einzelnen Beiträge anmoderiert. Neben Informationen erhält der Zuschauer hierbei auch ein vielfältiges Spektrum an Unterhaltung, emotionalen Augenblicken und Entspannung. Bei der Betrachtung der einzelnen Themen, kommt der Eindruck auf, dass die Kernzielgruppe hierbei vor allem Frauen jüngerer und mittleren Alters sind. Denn die Geschichten von Prominenten (wofür sich vorrangig Frauen interessieren), Haushalts-, Einkaufs- und Gesundheitstipps und die emotionale Aufbereitung menschlicher Schicksale spricht vor allem das weibliche Geschlecht an.

Die Mittagsstunden bei Dem Ersten bestehen aus zwei Mittagsmagazinen. Das „ARD Buffet“ findet in einem Studio statt, in dem mehrere Akteure vor der Kamera stehen und wo sich eine eigenständige Handlung ereignet, indem das Studio wie ein Wohnraum mit Kochecke, Sitzbereich und Theke möbliert ist. Die Protagonisten bestehen aus jeweils einem/einer Moderator/-in (welche/r wöchentlich wechselt) und den Studiogästen (jeweils ein Koch und Experten, die Ratschläge zu bestimmten Themen anbieten). Dabei gibt es folgende Rubriken: Während der Sendung wird live im Studio ein Gericht von einem Koch zubereitet, der zwischen den einzelnen Themen und Einspielern immer wieder kurz begleitet wird. Die erwähnten Einspieler zeigen verschiedene Neuigkeiten des Alltags aus dem gesamtdeutschen Bundesgebiet. Die Rubrik der „Lokalseiten“ zeigt in einem kurzen Bericht unterschiedliche Regionen Deutschlands, welche für das gesamte Bundesgebiet relevant sind. Ein weiterer Bestandteil, der dieses Format vom RTL-Mittagsmagazin maßgeblich unterscheidet ist, dass der Zuschauer auch aktiv interagieren kann, indem ein Zuschauer-Call-In mit einem Experten eingerichtet ist, welcher je nach Themengebiet in der Sendung wechselt (wie z.B. Heim und Garten, Recht, Geld, Gesundheit, Tiere o.ä.). Damit ist die Interaktion zwischen Studio und Zuschauer ein fester Bestandteil dieser Sendung. Eine weitere Rubrik ist „Die gute Idee“, wo pro Sendung eine bestimmte Bastelidee für Heim und Garten präsentiert wird. Dieses soll den Zuschauer zum Mitdenken und Mitmachen verleiten. Da-

neben spielen auch Einrichtungsthemen, besondere Hobbys und Lebenswelten anderer Menschen in der Sendung eine Rolle. Das Sendekonzept dieses Formats scheint hinsichtlich der Ansprüche Älterer also genau „ins Schwarze“ zu treffen.

Das anschließende Mittagmagazin kann eher mit „Punkt 12 XL“ verglichen werden. Auch hier werden Nachrichten aus aller Welt aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Service und Sport vermittelt. Boulevardthemen treten dabei eher in den Hintergrund. Dieses Format ist somit sehr informationsorientiert und spricht daher wieder vermehrt die älteren Zuschauer an.

5.2.2. Zielgruppenorientierung am Beispiel von Telenovelas und Daily Soaps

Telenovelas und Daily Soaps sind ähnliche Unterhaltungsformate mit fiktiven Inhalten, welche regelmäßig (meist täglich) ausgestrahlt werden. Auch auf Dem Ersten und RTL laufen solche Sendungen. Für das Nachmittagsprogramm sind bei Dem Ersten die Telenovelas „Rote Rosen“ und „Sturm der Liebe“ vorgesehen. Wie bereits untersucht, sind diese Serien beim Publikum sehr beliebt und zeugen von einer hohen Akzeptanz. Vor allem für die älteren Zuschauer ist der Stil dieser Sendungen äußerst ansprechend. Im Vorabendprogramm senden Das Erste und RTL jeweils drei unterschiedliche Daily Soaps, welche vermutlich eher von jüngeren Zuschauern rezipiert werden, da sie aufgrund ihrer Inhalte eher diese Zielgruppe ansprechen. Während bei den Telenovelas das Leben in einer eher ländlichen Gegend im Mittelpunkt steht, „pulsiert“ bei den Daily Soaps das Stadtleben (z.B. Köln, Berlin, Essen), welches auch in der Realität zumeist für junge Leute interessanter ist, als das Leben auf dem Land, wohin sich vor allem Ältere gerne zurückziehen. Somit spiegeln sich schon allein die Ort in den jeweiligen Lebenswelten des Zielpublikums wieder. In den Telenovelas spielen auch ältere Personen zentrale Rollen, während in den Daily Soaps vor allem „Jüngere“ vor der Kamera stehen, und „Ältere“ im Allgemeinen eher in den Hintergrund treten. Alle Formate befassen sich in ihrem Handlungsverlauf immer wieder aufs Neue mit Problemen und Herausforderungen in der Liebe, Geld, Arbeit, Familie usw. Mithilfe dieser Dramaturgien wird in jeder Sendung ein neuer Spannungsbogen aufgebaut, der bis zum Ende einer Sendung reicht und dazu bewegt, auch bei der nächsten Ausstrahlung wieder einzuschalten, um zu erfahren wie es weiter geht.

5.2.3. Zielgruppenorientierung am Beispiel von Serien in der Prime Time

Bei Dem Ersten und bei RTL gibt es jeweils zwei Serienabende, die wöchentlich immer wieder am selben Tag auftreten (bei Dem Ersten am Sonntag und Dienstag, bei RTL am Dienstag und Donnerstag). Dabei besteht unter ihnen folgender prägnanter Unterschied: Das Erste strahlt vor allem deutsche Produktionen aus (Krimi-, Anwalts- und Krankenhausserie), während RTL eingekaufte US-amerikanische Krimiserien auf Sendung hat (bis auf die Ausnahmen: „Anwälte der Toten“ und „Lasko-Die Faust Gottes“, welche deutsche Produktionen sind). Da deutsche Produktionen vor allem von Älteren eher akzeptiert werden, als von Jüngeren, kann man vermuten, dass die Serien des öffentlich-rechtlichen Senders wiederum vor allem von älteren Zuschauern gesehen werden. Jedoch kann nicht genau differenziert werden, welche Altersgruppe welche Serien bevorzugt.

Da über das Programm ein bestimmtes Profil aufgebaut wird, ist es auch gerechtfertigt, dass ein Sender, welcher größtenteils nur Unterhaltung bietet, auch ein weniger niveauvolles Image mit sich führt, als ein reiner Informationssender. Dies sagt nichts darüber aus, ob ein Sender „gut“ oder „schlecht“ ist, was ohnehin sehr subjektiv bewertet wird. Um eine Programmvielfalt in der Fernsehlandschaft zu gewährleisten ist es sogar notwendig, dass die Sender auch völlig unterschiedliche Programmfarben haben. Jedoch dürfen sie niemals den Zeitgeist außer Acht lassen, um auf dem Markt bleiben zu können. Sendungen, wofür es nur ein unzureichendes Publikum gibt, werden auf schnellstem Wege abgesetzt. Denn bei den privaten Anbietern gilt es mit dem eigenen Programm Geld zu verdienen. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern steht der Programmauftrag im Mittelpunkt, welcher im Rundfunkstaatsvertrag verankert ist. Die zwölfte Änderung des Staatsvertrags, welche zum 01.06.2009 in Kraft getreten ist, besagt in Paragraph 11 folgenden Leitsatz:

„§ 11 Auftrag

(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern.

Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“¹¹⁶

Die Programmumsetzung der öffentlich-rechtlichen Anstalten wird mit der Vereinbarkeit des oben angegebenen Artikels des Rundfunkstaatsvertrags oftmals in Frage gestellt, da vor allem die älteren Zuschauer die öffentlich-rechtlichen Sender nutzen, während Jüngere sich für die Programme weniger interessieren.

„Dabei unternehmen die öffentlich rechtlichen Sender große Anstrengungen, diesen misslichen Zustand zu ändern, denn Zweifel, ob die Sender ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen, wenn sie nur für einen Teil der Bevölkerung interessant sind, will man begegnen.“¹¹⁷

Weiterhin wird dieser Unterstellung folgende Behauptung entgegengerichtet:

„Da bei kommerziellen Anbietern auch die Bereitstellung kulturell hochwertiger und avantgardistischer Programmangebote problematisch ist, muss von einem „public service“-Anbieter gefordert werden, auch auf attraktiven Sendepätzen Programme mit innovativen, kontroversen und avantgardistischen Inhalten bereitzustellen, selbst wenn von vornherein absehbar ist, dass diese nur von Minderheiten genutzt werden.“¹¹⁸

5.3. Das Programmprofil weiterer Fernsehsender

Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen aufgrund ihres Programmauftrages die unterschiedlichen Altersgruppen erreichen, ihre tatsächlichen Zuschauer sind allerdings im Durchschnitt 58 Jahre alt. ARD, ZDF, 3sat und die Dritten Programme erreichten im Jahr 2005 einen Marktanteil von 23,6 Prozent bei den 14-bis-49-jährigen, während bei den ab 50-jährigen sogar ein Marktanteil von 57,25 Prozent verzeichnet wurde.¹¹⁹ Vor allem das ZDF spricht mit seinem hohen Informationsanteil vor allem ältere Zuschauer an. Im Jahr 2006 wurden 19 Prozent Marktanteil bei den Zuschauern ab 50 erreicht, im Gegensatz zu 5,1 Prozent Marktanteil der 14-bis 29-Jährigen.

¹¹⁶ Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2008, Abruf am 03.08.2009

¹¹⁷ Eick 2007, 34

¹¹⁸ Meier 2002, 12

¹¹⁹ Vgl. Zubayr/Gerhard 2006, 130

„Information ist eine Programmfarbe, die eher ein älteres Publikum anspricht, ein Publikum, das sich orientieren möchte, das Struktur, Übersicht und – eben-Information wünscht.“¹²⁰

Junge Menschen nutzen eher andere Medien, um ihren Informationsbedarf zu decken (z.B. das Internet), da für sie im Fernsehen eher fiktionale Unterhaltungsformate im Vordergrund stehen, welche sie vor allem bei den kommerziellen Anbietern bevorzugen. Das Durchschnittsalter der privaten Sender liegt bei 43 Jahren. Pro Sieben spricht durch die vielen US-amerikanischen Serien und Spielfilme daher ein eher jüngeres Publikum an (14 bis 29 Jahre). Das Programm von SAT.1 bietet dabei einen Kontrast, indem dort vorrangig die 25- bis 49-jährigen Zuschauer angesprochen werden. Ebenso wie bei VOX und RTL werden auch hier vorrangig die weiblichen Zuschauer mit den Programmen angezogen. VOX hat sich vor allem durch seinen hohen Anteil an hochwertigen und etablierten US-amerikanischen Serien und Spielfilmen auf dem Markt etabliert und auch die deutschproduzierten Doku-Soap-Formate (wie z.B. „Das perfekte Dinner“ mit 11,2 Prozent Marktanteil im Mai 2009) sprechen für ein erfolgsversprechendes Image.¹²¹ Zwar hat auch dieser Sender seine Kernzielgruppe bei den 14- bis 49-Jährigen gefunden, jedoch ist neben den Spielfilmen und Serien der große Anteil an Reise- und Tierdokumentationen, Kochshows und Magazine das Programm für eine sehr breite Masse an Zuschauern relevant, sicherlich auch die der ab-50-jährigen. RTL II ist weniger stark auf die weiblichen Zuschauer ausgerichtet, sondern strahlt eher Cartoons, Animes und diverse Sitcoms aus. Informationssendungen spielen nur eine sehr kleine Rolle. Es wird eher Wert auf Unterhaltungsformate für junge Zuschauer gelegt. Gleichermäßen zieht Super RTL mit seinem ausgeprägten Kinder- und Familienprogramm besonders junge Menschen an. Bei Kabel Eins besteht das Programmprofil vor allem aus älteren Spielfilmen und Serien und Doku-Soaps, die wiederum eher die männliche Zuschauerschaft ansprechen. Nachrichtensender wie ntv und N24 werden vor allem von Bessergebildeten und Besserverdienenden geschaut, da hier ausschließlich die Information zur Politik, Wirtschaft und zum weltlichen Geschehen eine Rolle spielt. Diese kleine Zielgruppe ist auch für eine ebenso kleine Gruppe an Werbetreibenden (vor allem für jene, die Luxusgüter anbieten) relevant.¹²²

¹²⁰ Eick 2007, 35

¹²¹ Vgl. Kikillis 2009, Abruf am 05.08.2009

¹²² Vgl. Eick 2007, 34 ff

Desgleichen gilt für Musiksender, wie MTV und VIVA und Sportsender, wie EuroSport oder DSF. Auch hier wird nur eine bestimmte Programmpräferenz geboten, woraufhin auch die Werbung abgestimmt wird.

„Die privaten Vollprogramme bezeichnen so zumeist die Gruppe der 14- bis 49jährigen als ihre „Kernzielgruppe“. Diese Kernzielgruppe macht immerhin knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung aus und entspricht dem Wort Kern damit höchstens in der Beschreibung einer Zuschauergruppe, die annähernd zwischen Kindheit und Seniorenalter – und damit in der Mitte eines menschlichen Lebens – angesiedelt ist.“¹²³

¹²³ Wehmeier 1998, 260

6. Ansätze für ein annähernd „ideales“ Fernsehprogramm für die Generation 50 plus

Es liegt wahrscheinlich im Bereich des Unmöglichen ein perfekt konzipiertes Programm für die Generation 50plus zu entwickeln, welches die Ansprüche dieser Zielgruppe ebenso deckt, wie auch die allgemeinen Reglementierungen und ökonomischen Gesetze. Dennoch können einige Maßnahmen ergriffen werden, um die derzeitigen Kritikpunkte, die bei dieser Thematik auftreten, zu begegnen.

6.1. Untersuchungsgegenstand „Generation 50plus“

Um zu ermitteln, was die lukrative Zielgruppe der ab-50-Jährigen überhaupt sehen möchte, müssen dahingehend repräsentative Untersuchungen veranlasst werden. Das System der GfK Fernsehforschung informiert bereits umfangreich über die allgemeine Publikumsattraktivität (z.B. die Sehbeteiligung einer Sendung in Millionen Zuschauern bzw. in relativen Marktanteilen), wie auch über Einzelheiten des individuellen Zuschauerhaltens. Jedoch ist das Nutzungsverhalten nicht geradlinig und birgt eher ein chaotisch-wirkendes Geflecht in sich. Diesem gilt es aufzuspüren, indem neben demografischen Merkmalen auch individuelle Ansprüche untersucht werden müssen, um daraus charakteristische Typen bilden zu können, die weniger von Altersstufen geprägt sind. Das Ziel all dieser Untersuchungen besteht darin, Gemeinsamkeiten im Zuschauerverhalten herauszufiltern, um auf diese mit gezielten Marketingstrategien einzugehen.¹²⁴

„Bereits heute kann ein Fernsehveranstalter seinen Bestand nur sichern, indem er ein Programm anbietet, das dem Publikum – oder besser den pluralen Publika, einer Vielzahl in Konkurrenz stehender Interessengruppen und sozialer Teilbereiche-gerecht wird. Das gilt gleichermaßen für kommerzielle Anbieter, die durch Sponsoring- und Werbeeinnahmen Gewinne einfahren müssen, wie für öffentlich-rechtlich organisierte Veranstalter, die vor allem mit dem Geld der Gebührenzahler deren Grundversorgung mit Information, Unterhaltung, Kultur und Bildung sowie Beratung und Service sicherzustellen haben“.¹²⁵

Seit dem Jahr 1998 arbeiten die ARD-Medienforschungsabteilungen mit der „MedienNutzerTypologie“. Sie veranschaulicht vorrangig Programmmachern ein differenziertes Bild verschiedener Publikumsgruppen im

¹²⁴ Vgl. Oehmichen et al. 2003, 97 f

¹²⁵ ebenda

Rundfunk und in den Onlinemedien. Nachfolgend wird insbesondere auf den TV-Bereich eingegangen, um die „MedienNutzerTypologie“ mit den aktuellen Nutzungsverhältnissen zu beschreiben. Die Studien der „MedienNutzerTypologie“ tragen maßgeblich dazu bei, Nachfrage und Angebot von Fernsehprogrammen abzugleichen und somit die Publikumsansprache zu verbessern, was infolge der Publikumssegmentation und des breiten Programmspektrums zur Notwendigkeit geworden ist.

„Zudem war die traditionelle Beschreibung von Publika nach demografischen Merkmalen insofern an ihre Grenze gekommen, als sich konkreten Nutzungsvorgänge schon länger nicht mehr aussagekräftig entlang von Alters- und Bildungsstrukturen analysieren ließen. Der Prozess der Individualisierung und gesellschaftlichen Ausdifferenzierung in sehr unterschiedliche Lebensstil- und Geschmacksgruppen konnte bei der Publikumsanalyse nicht länger ignoriert werden.“¹²⁶

Wie bereits beschrieben, findet auch im Alter eine Heterogenisierung der Zuschauer statt, sodass vielfältige Interessen und Werte auftreten. Diese Gegebenheit macht deutlich, dass eine Betrachtung der Lebensumstände verschiedener Zuschauertypologien notwendig ist.¹²⁷

6.2. Gezielte Formate für die Generation 50 plus

Es ist nicht erforderlich gesonderte Formen für die Älteren zu konzipieren, weil sie bereits „Profis“ sind, was das Leben betrifft. Sie gelten als erfahrene Konsumenten und haben mehr Erfahrungswissen. Jedoch sind ihre Ansprüche auch höher und dahingehend sollten die TV-Programme untersucht werden. In den Fernsehinhalten für die Älteren sollte man darauf achten, dass vor allem Qualität statt Quantität im Vordergrund steht. Zwar bedeuten qualitativ hochwertige Medieninhalte auch erheblich höhere Kosten, jedoch sind die „Best Ager“ auch fähig mehr dafür auszugeben,¹²⁸ man muss sie nur für sich gewinnen.

„Insofern stehen die Sender in einem Qualitätswettbewerb. Es geht allerdings nicht darum, etwas billiger oder häufiger anzubieten, sondern es geht ausschließlich um Inhalte.“¹²⁹

¹²⁶ Oehmichen et al. 2003, 10

¹²⁷ Vgl. ebenda

¹²⁸ Vgl. Gierieth 2006, 169

¹²⁹ Eick 2007, 26

Inwieweit dieser Grundsatz in die Realität umgesetzt wird, prägt sich bei den Sendern unterschiedlich aus. Das Programmprofil der öffentlich-rechtlichen Sender richtet sich nach seinem Programmauftrag, indem Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung gleichermaßen eine Rolle spielen. Da hierbei vor allem ein hohes Maß an Information präsentiert wird, und Ältere im Medium Fernsehen vor allem ihr Informationsbedürfnis decken möchten, werden die öffentlich-rechtlichen Programme auch weiterhin einen hohen Zuschaueranteil Älterer haben. Die privaten Sender richten sich hingegen nach möglichst ökonomischen Regeln und setzen einen Schwerpunkt auf massenkonforme Unterhaltungsformate.¹³⁰

Weiterhin nehmen die Spartenkanäle eine wichtige Position in der Fernsehlandschaft ein.

„Kleine Sender müssen sich notgedrungen am Programm der Großen orientieren-das heißt, sie versuchen eher, Alternativen zu bieten, anstatt mit einer Kampfprogrammierung zu ragieren, denn damit würden sie unterliegen.“¹³¹

Die Strategie solcher Spartenkanäle liegt darin, sich auf besondere Zielgruppen zu spezialisieren um sich ebenfalls auf dem Markt etablieren zu können.¹³²

„Doch bei diesen Planungen und Entwicklungen spielt der Zeitgeist eine große Rolle. Diesen zu bestimmen, zu errahnen und richtig zu treffen, ist äußerst schwierig.“¹³³

Wenn die Präferenzen der speziellen Zielgruppe genau ermittelt werden und die Ansprache dementsprechend erfolgt, besteht auch bei einem Spartenkanal die Möglichkeit, ein Programm, welches vor allem von der Generation 50 plus konsumiert wird, zu etablieren.

6.3. Gezielte Ansprache durch die Werbewirtschaft

„Das Fernsehen ist im Vergleich zu allen anderen Medien der bedeutendste Werbeträger. Nahezu jeder Haushalt in Deutschland ist mit einem Fernsehgerät ausgestattet. Damit finden Werbetreibende hier ein potenziell vielversprechendes Umfeld, in dem sie den möglichen Kunden kontaktieren können.“¹³⁴

¹³⁰ Vgl. ebenda

¹³¹ ebenda

¹³² Vgl. Eick 2007, 34

¹³³ Eick 2007, 100

¹³⁴ Eick 2007, 38

Ebenso wichtig ist die Werbung für das Fernsehen, weil nur dadurch die immensen Kosten für ein vielfältiges Fernsehprogramm gedeckt werden können, ohne den Zuschauer (zu sehr) finanziell zu belasten. Da nur ein begrenztes Budget für die Werbung und den Fernsehprogrammen vorhanden ist und es Ziel der Programmverantwortlichen ist, möglichst ökonomisch zu handeln, muss zunächst das Budget für die Erreichung der Marketingziele genauestens kalkuliert werden. Dabei gilt es zu ermitteln welche und wie viele Rezipienten für sich gewonnen werden sollen, um die Umsatzziele zu erreichen. Da die Gesamtheit aller Rezipienten verschiedene soziodemografische Merkmale und auch unterschiedlichste Interessen aufweisen, ist dieser Vorgang essentiell, da niemals alle Rezipienten auf einmal erreicht werden können. Neben den soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf oder Haushaltsgröße, ist es auch hier wichtig psychografische Merkmale bei der Mediaplanung zu berücksichtigen. Hierzu zählen beispielsweise verschiedene Geschmackspräferenzen oder auch Wertstrukturen. Wie zuvor beschrieben, gibt es auch in den Altersklassen der Generation 50 plus unterschiedliche Werthaltungen, die die Lebenswelten dieser Zielgruppe beschreiben.¹³⁵

Es müssen also sowohl Programmverantwortliche als auch Werbetreibende anhand übereinstimmender wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Mediennutzung Älterer miteinander interagieren und auch reagieren. Eine gezielte Ansprache kann nur erfolgen, wenn die Bedürfnisse der sogenannten „Best Ager“ aufgegriffen werden, ohne sie pauschal über das Alter zu charakterisieren. Begriffe wie „Senior“ oder „Rentner“ sollten vermieden und durch die Ansprache als gut informierte und kompetente Zielgruppe ersetzt werden. Weiterhin sollten auch die Medien dieser Zielgruppe die Werthaltung vermitteln, dass sie noch nicht „zum alten Eisen“ gehören und ihnen auch niemand etwas vormachen kann. Marketingexperte Andreas Reidl fasst ein ansprechendes Verhalten gegenüber der Generation 50 plus in drei Grundprinzipien zusammen:

1. "Ältere ernst nehmen. Wir müssen die ältere Generation in einem positiven Licht sehen, darstellen und ihnen damit eine höhere Wertschätzung entgegenbringen."
2. „ Anstatt Produkte als Seniorenwaren zu deklarieren, muss verdeutlicht werden, wozu das Produkt nützt. Nutzenkommunikation lautet das Schlagwort.“
3. „ Authentische Darstellung. Ich brauche ehrliche Falten, echte

¹³⁵ Vgl. Unger et. al 2004, 6 ff

graue Haare – nicht junge Models, die auf alt geschminkt werden. In der Werbung will ich Menschen sehen, die glaubwürdig und nachvollziehbar sind."¹³⁶

¹³⁶ Reidl 2008, Abruf am 14.07. 2009

7. Fazit

Das Zuschauerverhalten hat sich in der Geschichte des Fernsehens maßgeblich geändert. Während früher Fernsehen vorrangig als ein Familienerlebnis empfunden wurde, wo sich Eltern, Großeltern, Kinder und Geschwister vor dem TV-Gerät trafen, hat sich mittlerweile ein starker Trend zur Individualisierung eingestellt. Diese Veränderung ist ebenfalls maßgeblich für das Fernseherschauerverhalten der ab-50-jährigen. Auch hier treten die unterschiedlichsten Interessen auf und das Klischee vom „vergresten Alten“, der sich vom Fernsehen nur „berieseln“ lässt, muss revidiert werden.

Die Bevölkerung in Deutschland befindet sich in einem strukturellen und gesellschaftlichen Wandel. Die Anzahl der Menschen ab 50 Jahren wird immer größer, sie sind gesünder, leistungsfähiger und häufig auch finanziell gut situiert. Die sogenannten „Best Ager“ sind weniger an ihrem sogenannten „Lebensabend“ angelangt, sie stehen vielmehr in der „Blüte ihres Lebens“, auch wenn bedeutende Veränderungen stattfinden, wie eine andere häusliche Situation und dem Ausstieg aus dem Berufsleben. Doch erhalten die Betroffenen auch ein wertvolles Gut hinzu: mehr Zeit. Ein zunehmendes Maß an Freizeit ist vor allem für die Medienlandschaft sehr bedeutend, denn gerade der Fernsehkonsum steigt mit dem Eintritt ins Rentenalter rapide an. So wichtig wie das Fernsehen für diese Bevölkerungsgruppe ist, so ernst sollten auch die Verantwortlichen des Fernsehprogrammes diese Zielgruppe nehmen. Sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten und sie sind eine sehr attraktive, bislang weitgehend vernachlässigte Zielgruppe mit einem hohen wirtschaftlichen Potenzial und Kauflust, vorausgesetzt man kann sie begeistern. Mit austauschbaren Produktformen und klassischen Marketingkonzepten lassen sich die ab-50-jährigen allerdings nicht langfristig binden.

Neue Ideen sind gefragt. Wer den Mut aufbringt, bewusst einen anderen Weg als die Konkurrenz zu gehen, wird auch eine Chance haben, sich auf dem Markt neu zu positionieren und die Medienwelt sogar neu ordnen können – hin zu einer Zuschauerschaft, die schon genau weiß, was sie möchte und die hohe Ansprüche an die Medien haben.

Literaturverzeichnis

Bachmaier, Helmut (Hrsg.): Die Zukunft der Altersgesellschaft. Analysen und Visionen. Göttingen, 2005

Bähr, Jürgen: Bevölkerungsgeographie. 4. Auflage, Stuttgart, 2004

Behrenbeck, Marc: Die Generation 50plus als Zielgruppe für neue Hörfunkangebote. Entwicklung des Formats „Best-Age-Infotainment“ (BAIT). Band 17, Hamburg, 2007

Borhard, Michael (Hrsg.): Das neue Bild vom älteren Menschen – aktiv in Politik und Gesellschaft! St. Augustin/Berlin, 2007

Braun, Reiner Dr. / Metzger, Heiko: Trends in der Entwicklung von Vermögen und Vermögenseinnahmen zukünftiger Rentnergenerationen. Berlin, 2007

Bruhns Petra / Bruhns Werner / Böhme Rainer: Die Altersrevolution. Wie wir in Zukunft alt werden. 1. Aufl., Berlin, 2007

Eick, Dennis: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Praxis Film Band 32, Konstanz, 2007

Enslin, Anna-Pia: Generation 50plus. Die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft. Text- und Rezeptionsanalyse aktueller Medienwerbung. Marburg, 2003

Femers, Susanne: Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. 1. Aufl., Wiesbaden, 2007

Frevel, Bernd (Hrsg.): Herausforderung demografischer Wandel. 1. Aufl., Wiesbaden, 2004

Geißler, Rainer / Meyer, Thomas: Struktur und Entwicklung der Bevölkerung. 3. Auflage, Wiesbaden, 2008

Gierieth, Tobias: Age Power 2010 – Erfolgreiches Best Ager-Marketing. Mit strategischer und psychologischer Ausrichtung zur richtigen Kommunikation in gesättigten Märkten. Hamburg, 2006

Jansen, Stephan A. / Priddat, Birger P. / Stehr, Nico: Demographie: Bewegung einer Gesellschaft im Ruhestand. Multidisziplinäre Perspektiven zur Demographieforschung, Wiesbaden, 2005

Jürgens, Hans Wilhelm: Untersuchung zum Bild der älteren Menschen in den elektronischen Medien. Kiel, 1994

Kade, Sylvia. Altern und Bildung. Eine Einführung. Bielefeld, 2007

Karnowski, Veronika (Hrsg.) / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Von den Simpsons bis zur Rundschau. Wie sich Fernsehnutzung im Laufe des Lebens verändert. Reihe Angewandte Medienforschung Medien Institut Ludwigshafen, Band 28, München, 2003

Keil, Klaus / Milke, Felicitas / Hoffmann, Dagmar et al.: Demografie und Filmwirtschaft. Studie zum demografischen Wandel und seinen Auswirkungen auf Kinopublikum und Filminhalte in Deutschland. 1. Aufl., Berlin, 2007

Klingler, Walter (Hrsg.) / Roters, Gunnar (Hrsg.) / Zöllner, Oliver (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen-Akteure-Methoden. Band 1, 1. Aufl., Baden-Baden, 1998

Klövekorn, Nicole: Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender. Band 24, München, 2002

Lindner-Braun, Christa (Hrsg.): Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Band 1, Berlin, 2007

Pompe, Hans-Georg: Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Berlin, 2007

Schirmmacher, Frank: Das Methusalem Komplott. 2. Aufl., München, 2005

Schubert, Klaus/Martina Klein: Das Politiklexikon. 4. Aufl. Bonn, 2006

Schwab, Gustav: Die schönsten Sagen des klassischen Altertums, Stuttgart, 1986

Unger, Fritz / Durante, Nadia-Vittoria / Gabrys, Enrico et al.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 4. Aufl., Heidelberg, 2004

Wehrle, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. 1. Auflage, Zürich, 2008

Wehmeier, Stefan: Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums. Konstanz, 1998

Oehmichen, Ekkehardt (Hrsg.) / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Reihe Media Perspektiven, Frankfurt am Main, 2003

Meier, Henk Erik: Von der „Sendeplatzverwaltung“ zum kompetitiven „programming“. Veränderungen in der Programmplanung des ZDF. Nr. 159, Köln, 2002

Zubayr, C. / Gerhard, H.: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven, 03/2006, S. 130

Niejahr, Elisabeth: Altersarmut. Der wahre Altersunterschied. In: DIE ZEIT, Nr. 36, 30.08.2007, S. 13

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Zwölfter Rundfunkstaatsvertrag), 18. 12. 2008, 2. Abschnitt, § 11

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung(Hrsg.): AGF Broschüre 2008 , Frankfurt am Main, 2008, <http://www.agf.de/agf/broschuere>, Abruf am 12.07.2009

ARD Sales & Services: Die Sinus-Milieus in der Fernsehzuschauerforschung. <http://www.ard-werbung.de/1659.html>, Abruf am 03.07.2009

Berger, Ulrich / Stein, Christoph: Die Baby Boomer in Deutschland. Ein herbes Schicksal bis zur Rente. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15872/1.html>, Abruf am 27.06.2009

Bogs (Hrsg.): Kein Ende in Sicht, ARD verlängert Telenovelas um 200 Folgen. <http://www.kress.de/cont/home.php?tag=2009-07-13&rss=1>, Abruf am 20.07.2009

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Daten und Befunde. <http://www.bib-demographie.de/>, Abruf am 07.06.2009

Kikillis, Julia: VOX mit 7,1 Prozent Marktanteil im Mai 2009. http://www.presseportal.de/pm/6952/1415523/vox_film_und_fernseh_gmbh_co_kg, Abruf am 02.06.2009

Koopsingraven, Bernhard: Die Macht der Generation 50plus und die Auswirkungen auf das Marketing. <http://www.brainguide.de/data/publications/PDF/pub30502.pdf>, Abruf am 02.06.2009

Körper: Jubiläum beim ARD-Morgenmagazin - 15 Jahre ausgeschlafenes Info-Fernsehen Köln. <http://www.telelino.de/nachrichten/nachrichten/wirtschaft/verbraucher/J/jubilaeum-beim-ard-morgenmagazin---15-jahre-a.php>, Abruf am 23.07.2009

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Tagesschau auf dem Weg in die digitale Welt, <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/tv-nachrichten-jederzeit-und-ueberall/standpunkt.html>, Abruf am 12.07.2009

Mantel, Uwe: Nachrichten-Quotencheck: Wer sich wo informiert. http://www.dwdl.de/story/6598/nachrichtenquotencheck_wer_sich_wo_informiert/page_2.html, Abruf am 03.07.2009

Möllmann, Bernhard: Das Erste: Elefanten und Erdmännchen eilen von Erfolg zu Erfolg. Frankfurter Zoo-Geschichten erreichte gestern Rekordquoten im Ersten. <http://www.bankkaufmann.com/a-44088-Das-Erste-Elefanten-und-Erdmaennchen-eilen-von-Erfolg-zu-Erfolg---Frankfurter-Zoo-Geschichten-erreichten-gestern-Rekordquote-im-Ersten.html>, Abruf am 03.07.2009

Möllmann, Bernhard: Das Erste: 500. Folge „Rote Rosen“: Sturm der Emotionen. <http://www.blogspan.net/presse/das-erste-500-folge-rote-rosen-sturm-der-emotionen/mitteilung/20821/>, Abruf am 03.07.2009

Müller-Peters, Horst: Best Ager auf dem Vormarsch. Erkenntnisse, Trends, Potenziale. <http://www.psychonomics.de/filemanager/download/448/>, Abruf am 10.07.2009

Reidl, Andreas: Das Zeitalter der „Best Ager“. <http://www.medienmonitor.com/Das-Zeitalter-der-Best-Ager.505.0.html>, Abruf am 04.07.2009

RTL Group: RTL die klare Nummer 1 beim jungen Publikum / Erfolgreichstes 1. Halbjahr seit 2004. http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=373895&sid=&aktion=jour_pm&print=1&pdf=1, Abruf am 17.06.2009

Statistisches Bundesamt: Geburten und Kinderlosigkeit in Deutschland. Ergebnisse der Sondererhebung 2006. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/GeburtenSterbefaelle/Content75/GeburtenKinderlosigkeitDeutschland,property=file.pdf>, Abruf am 17.06.2009

Statistisches Bundesamt: 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Aktuell,templated=renderPrint.psml> , Abruf am 09.06.2009

Weber, Anke (Hrsg.): Das AGF-Fernsehpanel. <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel>, Abruf am 29.06.2009

Anhang

Programmschema Das Erste

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
6 Uhr	Kinderprogramm	Morgenmagazin					
7 Uhr							
8 Uhr							
9 Uhr			Tagesschau (5 Min) Rote Rosen				
10 Uhr	Tagesschau (3 Min) Kinderprogramm	Tagesschau (3 Min) Gottesdienst	Wetter (5 Min) Tagesschau (3 Min) Der große Coup (Wdh.)	Magazin Das Geheimnis meiner Schwester Familiendrama (07)	Der Dicke Anwaltserei (Wdh.) In aller Freundschaft Krankenhausszene (Wdh.)	Im Dschungel ist der Teufel los Abenteuer (82)	Die Heulboje Komödie (64)
11 Uhr							
12 Uhr	Tagesschau (3 Min) Flipper Abenteuer (62)	Pressclub Talk Tagesschau (30 Min)	Tagesschau (15 Min) Buffet				
13 Uhr	Wenn die Musik spielt... Komödie (62)	Exklusiv Reise-Doku	Mittagsmagazin				
14 Uhr			Tagesschau (10 Min)				

					Rote Rosen Telenovela
15 Uhr	Tagesschau (3 Min) höchstpersönlich	Mein Freund George Weidenfeld (Portrait)			Tagesschau (10 Min) Sturm der Liebe Telenovela
	Tim Mälzer kocht Kochshow	Tour de France-Sport			
16 Uhr	Weltreisen				Giraffe, Erdmännchen & Co
	Europamagazin				Sport Tour de France
17 Uhr	Tagesschau (3 Min)	Wie Wissen Gott und die Welt			Tagesschau (15 Min)
	Ratgeber Brisant				Brisant
	Tagesschau (10 Min)				
18 Uhr	Sportschau				Verbotene Liebe
		Bericht aus Berlin			Marienthof
19 Uhr	Dr. Sommerfeld Arzserie (99)	Lotto Lindenstraße-Serie			Eine für Alle
		Welspiegel Auslandsberichte			Quizshow mit Pflawa
	Wetter-Lotto Tagesschau				Wetter (5 Min), Börse Wissen vor 8
20 Uhr	Der große Coup Spiel-Show mit Pflawa	Tatort-Krimireihe (107)			Das Glück klopft an der Tür Komödie (08)
21 Uhr					Reise-Quizshow mit Pflawa
					Das zweite Leben Drama (07)
					Der Dicke Anwaltsreihe (09)
					In aller Freundschaft Krankenhausserie (06)
22 Uhr		Kripo Göteborg Krimireihe (07)			Exklusiv
					Panorama
					Polizeifilm Krimireihe (95)
					Tagesthemen, Wetter

23 Uhr	Wort z. Sonntag Jurassic Park Abenteurer ('93)	Tagesthemen, Wetter ttt Magazin	Gegenüber Drama ('07)	Nestwärme auf Zeit	Deutschland deine Künstler	Tagesthemen, Wetter
24 Uhr	Tagesschau Jurassic Park 2 Abenteurer ('97)	Thumbsucker Tragikomödie ('05)	Nachtmagazin Inas Nacht Nightshow	Die Frz. Revolution Historien-Drama 1 ('89)	Unter deutschen Dächern	Die Ohrfeige Komödie ('05)
1 Uhr	Tagesschau (5Min)	Ehekrig Komödie ('49)	Stolz und Vorurteil Literaturfilm ('40)	Tagesschau (5 Min)	Lady August Thriller ('43)	Nachtmagazin Helden der Lüfte Drama ('42)
2 Uhr	Tagesschau (5Min)	ttt Magazin Ra tgeber	Die Frz. Revoluten Historien-Drama 2 ('89)	Tagesschau (5 Min)	Deutschland deine Künstler Bilderbuch	Tagesschau (5 Min)
3 Uhr	Europamagazin Tagesschau (5Min)	Bahnstrecken	Tagesschau (5 Min)	Sturm der Liebe Telenovela	Deutschland deine Künstler	Tagesschau (5 Min)
4 Uhr	Tagesschau (5Min)	Weltspiegel	Bahnstrecken	Sturm der Liebe Telenovela	Klinik unter Palmen Ärztereihe	Die Schra der Menge Drama ('32)
5 Uhr	Bahnstrecken	Auslandsberichte	Tagesschau (5 Min) Fakt Magazin	Bahnstrecken	Bahnstrecken	Sturm der Liebe Telenovela
			Exklusiv	Deutschlandbilder	Panorama	Bahnstrecken

Kinder Magazin	Spreifilm Show	Nachrichten Doku/Reportage	Doku-Soap Talkshow	Gerichtsshow Sport	Daily Soap/Telenovela Serie	Comedy
-------------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------------	--------

Programmschema RTL

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
6 Uhr	Kinderprogramm		Punkt 6				
7 Uhr	Comedy (deutsch) (Wdh.)		Alles was zählt				
8 Uhr			Unter Uns				
9 Uhr	Exklusiv & Explosiv Boulevard-Magazin (Wdh.)		GZSZ				
	GZSZ (Wdh.)		Punkt 9				
10 Uhr			Mitten im Leben				
		Mission Hollywood Castingshow (Wdh.)	Mein Baby				
11 Uhr			Die Kinder-Ärzte				
			Unsere 1. gem. Whg.				
12 Uhr	Die Autohändler		Punkt 12 XL				
	Sport-Rallye-WM	Die Autohändler					
13 Uhr	Sport-Formel 1						
14 Uhr			Die Oliver Geißel Show				

15 Uhr	Mitten im Leben	
16 Uhr	Musik-Chart-Show	Die Autohändl. Die 10... Rankingshow
17 Uhr	Exklusiv Spezial	112 Sie retten dein Leben
18 Uhr	Exklusiv	Unter Urs
	Exklusiv	Exklusiv
19 Uhr	RTL aktuell- Nachrichten	Alles was zählt
	Exklusiv	67.52
20 Uhr	Color of Magic Fantasy-Absenteeer {,08}	Mission Hollywood Castingshow
21 Uhr	Big Mama's Haus 2 Komödie (06)	CSI Miami
	Reportage Spiegel TV	CSI Miami
22 Uhr		Unser neues Zuhause Zuhause
		stern TV
		Anwälte der Toten
		Die 10... Rankingshow
		Die ultimative- Chartshow

23 Uhr		Ice Road Truckers	30 Min. Deutschland	Law&Order	Prison Break	Alles Alzte
		Faszination Leben	Nachtjournal			
24 Uhr	Auf die harte Tour	Große Reportage	Nachtjournal			
	Aktion-Komödie	Big Mama's Haus 2	10 vor 11	CSI: Miami	CSI-Den Tätern auf	Frei Schnauze XXL
1 Uhr	(90)	Komödie (Wdh.)	Exklusiv		Extra Magazin	
	Color of Magic			CSI: Miami	Erwachsen auf	Alles Alzte
2 Uhr	Fantasy-Abenteuer				Probe	D.Oli:Geißeln Show
	(Wdh.)	Exklusiv	D.Oli:Geißeln Show	Psych	D.Oli:Geißeln Show	Nachtjournal
			Nachtjournal			
3 Uhr		Ice Road Truckers	Das Strafgericht	Nachtjournal		Das Strafgericht
		Unsere 1. gem. Wohnung	Das Strafgericht			
4 Uhr		Mitten im Leben	Uns. 1. gem. Wohnung			stern TV
			Mitten im Leben			
5 Uhr	Sport Rallye-WM	Explosiv	Staatsanwalt Posch			
	Kinderprogramm				Explosiv	
	Kinder	Spiefilm	Nachrichten	Doku-Soap	Gerichtsshow	Daily Soap/Telenovela
	Magazin	Show	Doku/Reportage	Talkshow	Sport	Seite
						Comedy

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 21.08.2009

Sabrina Will