

**Jens Köster & Daniel Schultheiss (Hrsg.)**

**Doppelclick statt Doppelherz – Medien für die  
Zielgruppe 50plus**

# Menschen – Märkte – Medien – Management : Schriftenreihe

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Will,  
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft  
an der Technischen Universität Ilmenau,  
Fachgebiet Medienmanagement

Band 3

# **Doppelklick statt Doppelherz – Medien für die Zielgruppe 50plus**

herausgegeben von

**Jens Köster & Daniel Schultheiss**



Universitätsverlag Ilmenau  
2010

## Impressum

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Technische Universität Ilmenau/Universitätsbibliothek

### **Universitätsverlag Ilmenau**

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

[www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag](http://www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag)

### **Herstellung und Auslieferung**

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG

Am Hawerkamp 31

48155 Münster

[www.mv-verlag.de](http://www.mv-verlag.de)

ISSN 1864-3787 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-939473-67-1 (Druckausgabe)

urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025

---

Titelfoto: [photocase.com](http://photocase.com) | Fasserhaus

---

## Inhaltsverzeichnis

*Jens Köster & Daniel Schultheiss*

Medien und die Zielgruppe der über 50-Jährigen .....7

*Dorothee Arlt, Marco Bräuer & Jens Wolling*

Rentnerdemokratie?

Politische Kommunikation der Zielgruppe 50plus ..... 13

*Julia Lange*

Die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten für ältere Menschen -

Eine vergleichende Produkt- und Rezeptionsanalyse..... 41

*Daniel Schultheiss & Christina Schumann*

Die Silvergamer - Eine Studie zur Nutzung von internetbasierten

digitalen Spielen in der Generation 50plus..... 97

*Aurel Butz*

Betty und die Best Ager - Eine Studie zum interaktiven

Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus ..... 125

*Adele Rager*

Ermittlung von Mobile-TV-Content für die Zielgruppe 50plus ..... 179

Autorenverzeichnis ..... 219



**Jens Köster & Daniel Schultheiss**

## **Medien und die Zielgruppe der über 50-Jährigen**

Die soziale Entwicklung Deutschlands ist durch den demografischen Wandel hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft geprägt. Diese Entwicklung lässt sich durch die Darstellung des Altersaufbaus anhand der Bevölkerungspyramide verdeutlichen. Vor circa hundert Jahren glich die Darstellung der Altersstruktur noch der klassischen Pyramidenform. Die jüngeren Menschen waren in der Gesellschaft zahlenmäßig stärker vertreten als alte Menschen. Bis heute hat sich die Altersstruktur bereits deutlich gewandelt. Die demografische Entwicklung ist von einer wachsenden Anzahl älterer Menschen geprägt sowie einer strukturellen Verschiebung im Altersaufbau, die sich darin äußert, dass die höheren Altersgruppen gegenüber den niedrigeren mehr Gewicht erlangen. Beeinflussende Faktoren des demografischen Wandels sind die abnehmende Geburtenhäufigkeit, steigende Lebenserwartung der Menschen sowie Wanderungsbewegungen. Dem Rückgang der Geburtenzahlen steht die kontinuierliche Zunahme der durchschnittlichen Lebenserwartung gegenüber, die unter anderem auf den gestiegenen Wohlstand und einer damit einhergehenden Verbesserung von medizinischer Versorgung und Hygiene zurückzuführen ist. Die durchschnittliche Lebenserwartung eines 2004 geborenen Mädchens liegt bei 81,5 Jahren, die eines im selben Jahr geborenen Jungen bei 75,9 Jahren. Doch auch die Lebenserwartung älterer Menschen ist stark gestiegen. So kann heute eine 60-

Jährige Frau mit einer durchschnittlichen Lebenserwartung von 84,1 Jahren rechnen. Bei männlichen 60-Jährigen liegt sie bei 80 Jahren. Dieser Anstieg der Lebenserwartung hat starke Auswirkungen auf die Entwicklung der Altersstruktur (vgl. Statistisches Bundesamt 2006).

Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Personen ab 65 an der Bevölkerung 19 Prozent (15,9 Mio.). Bis zum Jahr 2030 wird diese Altersgruppe auf 22,1 Millionen Menschen anwachsen und damit 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen. Die Anzahl der unter 20-Jährigen nimmt hingegen stetig ab. Gab es im Jahr 2005 mit 20 Prozent noch mehr unter 20-Jährige als über 65-Jährige (19 Prozent), so wird sich diese Relation bis zum Jahr 2030 ändern, da bis dann der Anteil der Jüngeren auf 16 Prozent zurückgehen wird. Demgegenüber sinkt der Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter von 61 auf 55 Prozent (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007: 22f.).

Die Heterogenität der älteren Bevölkerungsgruppe wächst mit zunehmenden Alter zum einen innerhalb der einzelnen Generationen im Bezug auf Fähigkeiten, Einschränkungen und Bedürfnisse, zum anderen nimmt die Heterogenität aufeinander folgender Generationen aufgrund der finanziellen Unabhängigkeit, der räumlichen Mobilität und der medizinischen Versorgungsmöglichkeiten immer mehr zu (vgl. Cirkel et al. 2004: 53). Das Alter als Kriterium der Segmentierung der Zielgruppe 50plus dient in der Regel einer groben Einteilung von Alterssegmenten. Gängig sind hierbei etwa eine Dreiteilung in „junge Alte“ von 50 bis 64 Jahren, „mittlere Alte“ von 65 bis 75 Jahren und „alte Alte“ mit über 75 Jahren. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist die Einfachheit der Durchführung. Dagegen ist jedoch einzuwenden, dass das kalendarische Alter nur geringe Aussagekraft im

Hinblick auf das Verhalten besitzt. „Verhaltensweisen werden nie allein durch die Anzahl der Lebensjahre bestimmt, die ein Individuum hinter sich gebracht hat“ (Lehr 1994: 202), daher ist das kalendarische Alter als einzige Segmentierungsgrundlage nicht ausreichend (vgl. Gleich 1999). Besser geeignet sind altersspezifische Konzepte wie das kognitive, also das subjektiv empfundene Alter, das nicht nur von der tatsächlichen Lebensspanne, sondern auch von einschneidenden Lebenserfahrungen und gesundheitlichen Faktoren abhängt (vgl. Mathur/Moschis 2005: 969). Damit ist die Segmentierung nach kognitivem Alter eng mit den Phasen im Lebenszyklus verknüpft, die ebenfalls als Kriterium der Segmentierung herangezogen werden können. Da der Übergang zwischen verschiedenen Phasen des Lebenszyklus wie beispielsweise der Übergang vom Berufsleben in den Ruhestand eine deutlichere Veränderung im Lebensstil mit sich bringt als ein runder Geburtstag, ist das Lebenszykluskonzept ein brauchbarer Ansatz zur Einteilung der Generation 50plus (vgl. Lewis 1997: 50). Lebensstile bilden auch die Grundlage verschiedener Typologien, die Menschen jenseits der 50 in Segmente einteilen. TNS Infratest beispielsweise unterscheidet „Passive Ältere“, „Kulturelle Aktive“ und „Erlebnisorientierte Aktive“ aufgrund einer Analyse des Freizeitverhaltens, wobei sich diese Segmente auch in ihren Werthaltungen unterscheiden (vgl. Petras 2006). Der Milieu-Ansatz des Sinus-Instituts zeigt, dass Menschen über 50 Jahren in unterschiedlichen Anteilen in allen Kernmilieus repräsentiert sind. So sind 87 Prozent des Milieus der „Traditionsverwurzelten“ und 75 Prozent der „Konservativen“ über 50 Jahre, aber auch in den Milieus der „Bürgerlichen Mitte“ und der „Konsum-Materialisten“ sind sie mit jeweils fast 40 Prozent stark vertreten (vgl. Ebertz 2006).

Es zeigt sich also, dass die Zielgruppe der über-50-Jährigen mehr und mehr relevant wird, weswegen sich dieser Band mit verschiedenen Teilaspekten von Mediennutzung und Medienangeboten für diese Zielgruppe auseinandersetzt. So untersuchen Arlt, Bräuer und Wolling (ab Seite 13) den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Internet, um am politischen Diskurs teilzunehmen. Hier kommen sie zu dem Schluss, dass die Generation 50plus das Internet zur aktiven politischen Partizipation nutzt. Auch das Fernsehen zählt im Alter zu den zentralen kommunikativen und sozialen Instrumenten.

Lange (ab Seite 41) widmet sich deshalb in ihrer Untersuchung den Nachrichten im Fernsehen, und dies sowohl aus Angebots- als auch der Nutzungsperspektive älterer Menschen. Darin stellt sie fest, dass besonders Faktoren wie die Komplexität der Themen, die Sprachgestaltung und Bildwechsel zentrale Faktoren für die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten sind. Außerdem unterscheiden sich private und öffentlich-rechtliche Sender in der Verständlichkeit ihrer Angebote. Andere bestehende Einflussfaktoren auf Seiten der Rezipienten werden ebenfalls beleuchtet.

Nach medialer Kommunikation im Netz und Fernsehnachrichten setzen sich Schultheiss und Schumann (ab Seite 97) mit dem Nutzungsverhalten älterer Menschen bei internetbasierten digitalen Spielen auseinander. Gerade dieser Spieltyp scheint ob seiner Einfachheit durchaus geeignet, Menschen in dieser Zielgruppe anzusprechen. Hierbei zeigen sie, dass die Silvergamer in ihrer Soziodemografie nicht etwa männlich dominiert sind. Außerdem zeichnet diese Gruppe von Spielern eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft und damit eine besondere ökonomische Relevanz aus.

Im vorletzten Kapitel untersucht Butz (ab Seite 125) die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens für die Zielgruppe 50plus. Auch wenn die Beispieltechnologie, die er hierfür ausgewählt hat, bereits vom Markt verschwunden ist, können relevante und interessante Erkenntnisse generiert werden. Beispielsweise werden die Ausrichtung am TV-Umfeld, die inhaltliche Gestaltung sowie die Verpackung als zentrale Faktoren des Erfolgs genannt. Weiter zeichnet er ein Bild der Zielgruppe 50plus, das Offenheit für neue und vor allem interaktive Produkte zeigt und gibt abschließend Ratschläge zur genaueren Aufbereitung eines solchen Angebots.

Den Abschluss des vorliegenden Bandes macht Rager (ab Seite 179), indem sie zielgruppenspezifische Inhalte im Bereich Mobile-TV für die Zielgruppe der über-50-Jährigen ermittelt. So gelangt sie zu der Erkenntnis, dass aufgrund momentan noch fehlender zielgruppenspezifischer Inhalte die Akzeptanz von Mobile-TV bei älteren Menschen nicht ausgeprägt vorhanden ist. Sobald den Nutzern jedoch ein inhaltlicher Mehrwert abseits von 1zu1-Inhalten aus dem konventionellen Fernsehprogramm geboten wird, steigt die Akzeptanz rapide an. Weitere Hinweise zur Umsetzung und Akzeptanzsteigerung bietet Rager im letzten Abschnitt ihres Beitrags.

Mit diesen Beiträgen ist das Erkenntnisinteresse im Bereich der Mediennutzung älterer Menschen natürlich bei weitem nicht gedeckt, dennoch liefert der vorliegende Band einen Einstieg in die Thematik, der auch Einblicke in die Mediennutzung abseits der klassischen Angebote liefert. Trotzdem muss dieses Feld weiter aus verschiedenen – auch multidisziplinären – Perspektiven beleuchtet werden.

## Literaturverzeichnis

- Cirkel, M. / Hilbert, J. / Schalk, C. (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. (Hrsg.) Institut für Arbeit und Technik, Gelsenkirchen. Online abrufbar unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/cirkel-produkte-und-dienstleistungen.pdf> [15.10.2009].
- Ebertz, M. N. (2006): Anschlüsse gesucht - Kirche zwischen individueller Wahl und gruppenspezifischen Verbindlichkeiten. Ergebnisse einer neuen Milieu-Studie. In: Herder Korrespondenz. Monatshefte für Gesellschaft und Religion 60/2006, 173-177.
- Lehr, U. (1994): Psychologische Aspekte des Alterns. In: Helga und Horst Reimann (Hrsg.). Das Alter: Einführung in die Gerontologie (S. 202-229). 3. neu bearb. Aufl. Stuttgart: Enke.
- Lewis, H. G. (1997): Senioren-Marketing. Die besten Werbe- und Verkaufskonzepte. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Mathur, A. / Moschis, G. P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension, in: Psychology & Marketing 2005, Vol. 22, Iss. 12, S. 969-994.
- Petras, A (2006): Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe. Online abrufbar unter [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel\\_PuA\\_2-2006\\_Andre\\_Petras.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf) [15.10.2009].
- Statistisches Bundesamt (2006): Pressemitteilung vom 13. April 2006. Online abrufbar unter <http://www.g-i-s-a.de/res.php?id=551> [15.10.2009].
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007): Demografischer Wandel in Deutschland – Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, Wiesbaden.

**Dorothee Arlt, Marco Bräuer & Jens Wolling**

## **Rentnerdemokratie? Politische Kommunikation der Zielgruppe 50plus**

### **1. Einleitung: Macht oder Ohnmacht?**

Eine der großen Herausforderungen für die Zukunft hoch entwickelter Gesellschaften ist zweifellos die demographische Entwicklung. Die gestiegene Lebenserwartung verbunden mit eher niedrigen Geburtenraten führen zu einer Verschiebung der Alterspyramide. Immer mehr ältere stehen immer weniger jüngeren Bürgern gegenüber. Diese Veränderungen in der Struktur der Gesellschaft stellen nicht nur die sozialen Sicherungssysteme vor enorme Probleme sondern können sich auch auf die politischen Machtverhältnisse auswirken, da sich die politischen Parteien bei der Suche nach Mehrheiten verstärkt um die Unterstützung der älteren Bürger bemühen müssen. Deswegen ist zu erwarten, dass die Interessen und Belange der älteren Bevölkerungsgruppen in allen Lebensbereichen an Bedeutung gewinnen werden, nicht zuletzt auch im Kalkül der Politiker. Dieser absehbare Bedeutungsgewinn wird durchaus kritisch gesehen. Hans-Werner Sinn vom Münchener ifo Institut für Wirtschaftsforschung sieht sogar die ökonomische Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland durch den wachsenden Anteil von Rentnern in Gefahr: „Deutschland verwandelt sich unter dem Einfluss der demographischen Probleme allmählich in eine Gerontokratie, in der die Alten

das Sagen haben. Schon heute kann es keine Partei wagen, gegen die Interessen der Rentner zu agieren. Als die Riester-Reform durch den Bundestag gebracht wurde, wurde die SPD links von der CDU/CSU überholt und gezwungen, auf die Absenkung des Rentenniveaus und der Beiträge zu verzichten“ (Sinn 2003: 26). Er schlussfolgert, dass das zunehmende Alter der Bevölkerung dazu führen werde, dass sich die Parteien in ihren Strategien nach dem Altersdurchschnitt der Bevölkerung orientieren werden. Dieser lag nach den Berechnungen Sinns im Jahr 2003 bereits bei 47 Jahren. Die 2008 beschlossene Rentenerhöhung unter Umgehung der eigentlich vorgesehenen Anpassungsbestimmungen wird als Beleg für eine solche Entwicklung betrachtet. So äußerte sich Alt-Bundespräsident Roman Herzog in einem Interview: „Ich fürchte, wir sehen gerade die Vorboten einer Rentner-Demokratie: Die Älteren werden immer mehr und alle Parteien nehmen überproportional Rücksicht auf sie. Das könnte am Ende in die Richtung gehen, dass die Älteren die Jüngeren ausplündern“ (BILD 2008).

Ein völlig anderes Szenarium des möglichen Einflusspotenzials der älteren Generationen zeichnet sich hingegen ab, wenn man die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets betrachtet. Wir leben in einer modernen Mediengesellschaft, in der Medien in vielen Zusammenhängen eine immer wichtigere Rolle spielen. Wer heute am gesellschaftlichen Leben teilhaben will, muss auch die Möglichkeit und Fähigkeit haben, diese Kommunikationstechnologien zu nutzen (Scherer/Schneider/Gonser 2006). Zahlreiche empirische Befunde zur allgemeinen Internetnutzung machen deutlich, dass die Onlinekommunikation mittlerweile einen hohen Stellenwert im individuellen Medienrepertoire eingenommen hat. Allerdings gibt es hier erhebliche Unterschiede zwischen

den Altersgruppen. Während laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 97% der 14-19-Jährigen und 95% der 20-29-Jährigen das Internet mindestens gelegentlich nutzen, sind es von den 50-59-Jährigen nur 66% und bei den über 60-Jährigen sogar nur noch 26% (van Eimeren/Frees 2008). Auch wenn aus den Befunden der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008 hervorgeht, dass die Zahl der Offliner weiter zurückgegangen ist, so sind doch immer noch Tendenzen einer „Digital Divide“ erkennbar: „Die soziodemografischen Gruppen mit dem höchsten Anteil an Offlinern lassen sich dabei bereits seit Jahren vor allem über das Lebensalter definieren. Auch 2008 sind es erstens die ab 60-Jährigen – hier liegt der Offliner bei 73,6 Prozent – zweitens die Nicht-Berufstätigen und Rentner mit 66,8 Prozent und schließlich drittens die formal geringer Gebildeten mit 55,3 Prozent“ (Gerhards/Mende 2008: 365).

Diese ungleich verteilten Zugangsmöglichkeiten und die damit verbundenen Nutzungsroutinen haben nicht nur Auswirkungen auf die private Lebensgestaltung, sondern können auch von gesellschaftlicher Relevanz sein, denn in der heutigen Gesellschaft werden gerade auch das öffentliche Leben immer mehr durch Medien und vor allem durch die Kommunikationsangebote des Internets beeinflusst. Sie spielen für die Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen eine wachsende Rolle (Gehrke 2000). Aus diesem Grund rückt seit einiger Zeit die Relevanz des Internets für die individuelle politische Kommunikation in den Blickpunkt kommunikations- und politikwissenschaftlicher Forschung. Das Netz stellt eine digitale Arena für politische Auseinandersetzungen zur Verfügung und bietet eine Plattform zur politischen Willens- und Meinungsbildung. Unter dem Stichwort „elektronische Demokratie“ wird diskutiert, ob diese neuen Optionen ein demokratieförderndes Potenzial haben und die Bürger zu mehr politischer

Kommunikation mobilisieren können (Emmer 2005; Vowe/Emmer/Seifert 2007). Insbesondere durch die sogenannten Web 2.0-Angebote erhöhen sich – zumindest theoretisch – die politischen Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten (Bräuer/Seifert/Wolling 2008). Aufgrund der großen Unterschiede in der Onlinenutzung zwischen jungen und alten Onlinern scheint für die älteren Generationen aber weniger die Mobilisierungs- sondern vielmehr die Defizithese zuzutreffen, denn bei den älteren Jahrgängen ist das Interesse am Internet und die Wahrnehmung seiner spezifischen Nutzungspotenziale noch längst nicht so verbreitet wie bei der jüngeren Generation.

Von daher ist es durchaus fraglich, in wie weit die älteren Bevölkerungsgruppen die Onlinekommunikation nutzen, um am politischen Geschehen teilzuhaben. Und eben dieser Frage wird im vorliegenden Beitrag nachgegangen. Es wird untersucht, in wie weit die Altersgruppe 50plus das Internet für die politische Kommunikation nutzt. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die Frage gelenkt, ob durch die Netzkommunikation die Spaltung der politischen Öffentlichkeit entlang der Generationengrenzen gefördert wird. Um die empirisch ermittelten Befunde zur politischen Online-Kommunikation angemessen einordnen zu können, werden zunächst aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung – insbesondere der Internetnutzung – sowie der Forschungsstand zur politischen Offline- und Online-Kommunikation in der Altersgruppe 50plus skizziert. Anschließend wird die oben formulierte Fragestellung durch die Auswertung einer empirischen Untersuchung zur „Politischen Online-Kommunikation“ in Deutschland beantwortet.

## **2. Befunde zur Mediennutzung der älteren Generationen**

Obwohl die älteren Generationen schon heute einen großen Teil des Medienpublikums bilden, haben sowohl die Medien selbst als auch die Medienforschung es lange versäumt, sich mit den Konsequenzen der Alterung der Gesellschaft für die Medienkommunikation auseinanderzusetzen (Gonser/Scherer 2006). Erst in jüngster Zeit wird der Blick medien- und kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen verstärkt auf diese Nutzergruppe gelenkt (ARD-Forschungsdienst 2008; Berg/Ridder 2002; Blödorn/Gerhards 2004; Blödorn/Gerhards 2005; Blödorn/Gerhards/Klingler 2006; Doh/Kasper 2006; Gonser/Scherer 2006; Grajczyk/Klingler/Schmitt 2001; Ministerium für Gesundheit 2005; Scherer/Schneider/Gonser 2006).

Die dabei ermittelten empirischen Befunde machen deutlich, dass die Medien von den über 50-Jährigen sehr intensiv und vielfältig genutzt werden, wobei Fernsehen und Radio den Medienalltag älterer Menschen dominieren. Laut einer Studie über das Informationsverhalten der Deutschen sehen die über 50-Jährigen durchschnittlich 221 Minuten pro Tag Fernsehen, hören 194 Minuten Radio und lesen 33 Minuten eine Tageszeitung. Das Medienzeitbudget ist damit wesentlich höher als in den beiden jüngeren Vergleichsgruppen (Blödorn/Gerhards/Klingler 2006: 634). Auch andere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die klassischen Massenmedien von älteren Menschen im Durchschnitt häufiger und länger genutzt werden als von den jüngeren. Oftmals werden diese Differenzen durch die unterschiedlichen Lebenssituationen der Altersgruppen erklärt. In diesem Zusammenhang wurden die verfügbare Zeit, der Gesundheitszustand, die Mobilität sowie die

Quantität und Qualität sozialer Kontakte benannt, darüber hinaus wurden aber auch individuelle Dispositionen, Einstellungen gegenüber Medien und persönliche Nutzungserfahrungen als Einflussfaktoren identifiziert (ARD-Forschungsdienst 2008; Mares/Woodard 2006; Meyen 2007). Ausgehend von diesen Faktoren wurde untersucht, welche Funktion die Medien insbesondere für die Lebenssituation der älteren Menschen erfüllen und wie sie ihre altersspezifischen Bedürfnisse befriedigen.

Im Rahmen einer qualitativen Leitfadestudie wurden die Befragten im Alter von 64 bis 88 Jahren nach Funktionen, Bewertung und persönlichen Ressourcen in vier Mediennutzungstypen unterteilt: Die *Informationshungrigen* bewerten die Medien positiv. „Sie wählen Medien gezielt aus, um ihre Neugierde und ihren Wissendrang zu befriedigen“ (Scherer/Schneider/Gonser 2006: 342). Der *Otto-Normalverbraucher* zeichnet sich hingegen durch eine habitualisierte Mediennutzung aus. Er favorisiert Serien und Shows zur Unterhaltung und um sich abzulenken. *Medienjunkies* nutzen die Medien sehr intensiv sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung. Die Nutzergruppe der *kritischen Ästheten* betrachten die Medien eher skeptisch. Sie bevorzugen Printmedien „überwiegend zur Information und Weiterbildung und lehnen Unterhaltung durch Medien ab“ (Scherer/Schneider/Gonser 2006: 343).

Diese Nutzertypologie verdeutlicht, dass Medien eine Vielzahl an Funktionen für ältere Menschen erfüllen. Eine der Primärfunktion ist aber zweifellos, dass sie als Informationsquelle über Ereignisse in Deutschland, der Welt und der Region dienen, weshalb Nachrichten, Informations- und Wissenssendungen sowie politische Magazine zu den bevorzugten Angeboten im Fernsehen gehören (Grajczyk/Klingler/Schmitt 2001). Tageszeitungen stellen hingegen eher ein Fenster zur lokalen Außenwelt dar, um über Ereignisse in der näheren

Umgebung auf dem Laufenden zu bleiben. Betrachtet man die Top-Themen der über 50-Jährigen, so stehen neben den Bereichen Gesundheit, Medizin, Umwelt und Natur vor allem auch das politische Geschehen ganz vorn (Blödorn/Gerhards/Klingler 2006; Berg/Ridder 2002; Blödorn/Gerhards 2004; Blödorn/Gerhards 2004; Gonser/Scherer 2006).

Zusammenfassend lassen sich die Älteren auf Basis der Befunde zur Nutzung der klassischen Medien etwas pointiert auch als „politische Info-Junkies“ bezeichnen, die Fernsehen, Radio und Printmedien intensiv dazu nutzen, sich über die Ereignisse in ihrer unmittelbaren Umgebung und in der Welt zu informieren.

Neben der Nutzungsforschung zu den traditionellen Medien wurde in jüngster Zeit auch die Nutzung des Internets durch die über 50-Jährigen stärker berücksichtigt. Neuere Untersuchungen nähern sich der Internetnutzung vor allem aus zwei Perspektiven: Zum einen fragen sie nach dem Nutzen des Internets für ältere Menschen: welche spezifischen Potentiale, Funktionen und Möglichkeiten es für die Generation 50plus birgt. Zum anderen setzen sie sich mit der Frage auseinander, wie man die Online- und Computer-Kompetenz der „SilverSurfer“ fördern kann, denn die Anzahl der Nutzer in diesen Altersgruppen ist nicht nur deutlich geringer, sondern die wenigen Nutzer schöpfen zudem die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeit im Vergleich zu den jüngeren Onlinern eher zurückhaltend aus (Blödorn/Gerhards 2005; Doh/Kasper 2006; Ehler 2004; Gehrke 2000; Handrow 2004; Kempf 2004; Kübler 2002; Ministerium für Gesundheit 2005; Pohlschmidt 2001; Schulz 2004; Schweiger 2004; Stadelhofer/Marquard 2004).

Vermutlich sind die SilverSurfer aber vor allem wegen des dort vorhandenen Wachstumspotenzials die neue Zielgruppe der Onlineforschung: Wie die

Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, „sind im Jahr 2008 die größten Steigerungen bei den Internetanschlüssen unter den 60- bis 79-Jährigen feststellbar“ (van Eimeren/Frees 2008: 330). Auch in den kommenden Jahren werden die größten Wachstumsschübe innerhalb dieser Nutzergruppe erwartet. Die Gründe, warum diese bisher eher skeptische Nutzergruppe sich nun auch langsam von den Vorzügen des Internets überzeugen lässt, sind vielschichtig: Flächendeckender Netzausbau, bessere technische Ausstattung, benutzerfreundliche Applikationen und sinkende Preise durch neue Tarifmodelle wie Flatrates und All-in-one-Pakete. Viele SilverSurfer haben bemerkt, dass sich ihnen Vielfalt und Potential des Onlinemediums erst durch DSL erschließt. Nach den neuesten Zahlen verfügen bereits 56 Prozent der über 50-Jährigen über einen solchen Anschluss (Fisch/Gscheidle 2008b). Es ist bemerkenswert, dass nicht wie man vermuten könnte die Jüngeren die Vorreiter sind, sondern dass gerade die ältere Nutzergruppe mittlerweile die schnellsten Verbindungen hat. Zudem sind, neben diesen technischen und finanziellen Veränderungen, auch die Technikkompetenz und die PC-Erfahrungen der älteren Generation in den letzten Jahren deutlich angestiegen (van Eimeren/Frees 2008). Angesichts der oben dargestellten „Digital Divide“ und der Forderung, den älteren Menschen den Einstieg ins Netz zu erleichtern, werden diese jüngsten Entwicklungen begrüßt, denn es sollte für „ältere Bürger ebenso selbstverständlich sein, sich in den gesellschaftlichen und politischen Prozess einzubringen, wie für die jüngeren Mitbürger“ (Zundel 2004: 41).

Die Bedeutung des Internet wird voraussichtlich auch in den kommenden Jahren in vielen Bereichen weiter wachsen. Schon heute werden immer mehr private und berufliche Alltagsvorgänge wie Behördengänge, Geschäftsverkehr,

Dienstleitungen, Einkäufe und Kontoführung per E-Mail und Mausclick erledigt. Gerade vor diesem Hintergrund erscheint es wichtig, die ältere Generation auf „Weg zum Mausclick“ zu begleiten und speziell für diese Zielgruppe Anreize zur Nutzung des Internets zu schaffen. In diesem Zusammenhang lässt sich auch beobachten, dass mit der zunehmenden Internetaffinität der älteren Onliner zahlreiche Seniorenplattformen und zielgruppenspezifische Angebote entstanden sind.

Mittlerweile nehmen auch die älteren Onliner die medienspezifischen Vorteile des Internets gegenüber den klassischen Medien wahr. „Es setzt sich auch bei ihnen zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und vor allem umfassender zu beschaffen sind“ (van Eimeren/Frees 2008: 333). Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen 83 Prozent der über 50-jährigen Onliner das Internet überwiegend um Informationen zu erhalten, wobei mit 52 Prozent aktuelle Nachrichten über Ereignisse in Deutschland und der Welt zu den am häufigsten genutzten Inhalten gehören. Es folgen die Nutzung von Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps (50 Prozent), aktuelle Serviceinformationen (47 Prozent) und Informationen aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Bildung (44 Prozent).

Als Kommunikationsmedium bietet das Internet älteren Menschen die Möglichkeit, unabhängig von ihrer gesundheitlichen und mobilen Lebenssituation, relativ einfach mit Familie und Freunden Kontakt zu halten. Nicht ohne Grund gehört auch bei den Onliner ab 50 Jahren die E-Mail-Funktion zu der am häufigsten genutzten Anwendung: 78 Prozent senden und empfangen mindestens einmal pro Woche E-Mails. Bei anderen Formen der Kommunikation wie Foren, Newsgroups und Chat zeigen die Daten

allerdings, dass die über 50-Jährigen solche Internetangebote bisher eher weniger nutzen. Diese Zurückhaltung geht auch einher mit den Einstellungen der über 60-Jährigen zum Internet. Nur 46 Prozent sehen im Internet einen täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen und nur für 30 Prozent stellt es eine kommunikative Austauschmöglichkeit durch die Nutzung von E-Mail, Chat und Foren dar (van Eimeren/Frees 2008). Noch deutlicher wird dies in Bezug auf die Nutzung so genannter „Mitmachangebote“ durch Web 2.0, die vielfältige Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung bieten. Laut den aktuellen Befunden ist das Interesse, sich aktiv einzubringen, in der älteren Generation bisher gering (Fisch/Gscheidle 2008a).

Auch wenn diese Befunde eine allgemeine Defizithese zwischen Jung und Alt bzw. ein „Age Gap“ in Hinblick auf die allgemeine Internetnutzung bestätigen, bleiben dennoch zwei Fragen offen: (a) Treffen diese Altersunterschiede auch auf den speziellen Bereich der politischen Onlinenutzung zu und (b) welche anderen Erklärungsfaktoren, wie z.B. das politische Interesse und der Bildungsgrad spielen für das mögliche unterschiedliche Kommunikationsverhalten eine Rolle.

### **3 Ergebnisse zur individuellen politischen Kommunikation der Generation 50plus**

#### **3.1 Methodisches Vorgehen**

Basis der nachfolgenden Analyse bilden die Daten einer bundesweiten repräsentative Befragung aus dem Jahr 2008, die im Rahmen des laufenden DFG-Projekts „Politische Online-Kommunikation“ erhoben worden (vgl. zu diesem Projekt u.a. Emmer 2005; Emmer/Fütting/Vowe 2006; Emmer/Vowe 2002a; Emmer/Vowe 2002b). Bei dem Forschungsprojekt handelt es sich um

eine Panelstudie, die seit 2002 am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt wird. Die Datenerhebung erfolgt durch eine telefonische Befragung mittels CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing). Grundgesamtheit der Untersuchung bildet die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in Haushalten mit einem Telefonanschluss<sup>1</sup>.

Im Jahr 2008 wurden 1.199 Personen im Alter zwischen 16 und 92 Jahren (53 Prozent Frauen, 47 Prozent Männer) unter anderem zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten von Online- und Offlinemedien, ihren politischen Einstellungen sowie ihrem politischen Kommunikationsverhalten in Bezug auf verschiedene Online- und Offlineaktivitäten (Informationsverhalten, Gespräche über Politik, Leserbriefe schreiben) befragt. Vor dem Hintergrund der Zielgruppe 50plus basieren die nachfolgenden Analysen auf einem Auszug von 1.024 Befragten, die in die drei Altersgruppen 16-49-jährige (N=611), 50-59-jährige (N=244) und 60-69-jährige (N=169) aufgeteilt worden sind und bezüglich ihres Mediennutzungs- und politischen Kommunikationsverhaltens verglichen werden. Da im Rahmen dieses Beitrags ein besonderer Schwerpunkt auf der politischen Onlinekommunikation liegt, wurden die über 70-Jährigen (N=175)

---

<sup>1</sup> Um die Repräsentativität der Daten zu gewährleisten, wurde zunächst „eine ‘Random-Last-Digit’-Stichprobe der deutschen Haushalte mit Telefonanschluss des Zentrums für Umfragen, Methoden, Analysen (ZUMA)“ [gezogen], an die sich eine ‘Next-Birthday’-Auswahl im Haushalt anschließt“ (Emmer/Fütting/Vowe 2006: 221).

nicht näher betrachtet, da von ihnen nur 19 Prozent über einen Internetzugang verfügen.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Anlehnung an die Differenzierung in Informationskommunikation (z.B. das Lesen politischer Informationen im Internet), interpersonale Kommunikation (Teilnahme an Chats und Foren zu politischen Themen) und Partizipationskommunikation (z.B. die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen) (Emmer 2005; Emmer/Fütting/Vowe 2006) (Tab.1).

<b>Kommunikationsform</b>	<b>Nutzungsaktivitäten</b>
Informationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tägliche Fernsehnutzung</li> <li>• Nutzung von Fernsehnachrichten</li> <li>• Nutzung von politischen Fernsehmagazinen</li> <li>• Tageszeitungsnutzung, Politikteil, Wirtschaftsteil</li> <li>• Wöchentliche Internetnutzung</li> <li>• Informationssuche im Internet</li> <li>• Nutzung politischer Informationen im Internet</li> <li>• Weblognutzung</li> <li>• Nutzung politischer Artikel bei Wikipedia</li> </ul>
Interpersonale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung politischer Pod-/Videocasts</li> <li>• Allgemeine Online-Kommunikation (E-Mail, Foren, Chat)</li> <li>• Politische Online-Gespräche mit Freunden</li> </ul>
Partizipationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Politikerkontakt</li> <li>• Online-Leserbriefe</li> <li>• Online-Unterschriftensammlung</li> <li>• Erstellen eigener Web 2.0 Angebote mit Politikbezug</li> </ul>

Tabelle 1: Übersicht über ausgewählte Variablen zur politischen Kommunikation

### 3.2 Befunde zur Informationskommunikation

Im Rahmen dieses Beitrags ist in erster Linie die Informationskommunikation mit politischem Bezug von Interesse. Erhoben wurden Umfang, Häufigkeit und Interesse an verschiedenen Medien und politikbezogenen Medieninhalten und zwar sowohl im Bereich herkömmlicher Kommunikation (im Folgenden: „offline“) als auch im Bereich internetgestützter Kommunikation (im Folgenden: „online“).

Die Ergebnisse (Tab. 2) zeigen, dass sich die Alten und Jungen hinsichtlich der allgemeinen Fernsehnutzung nur wenig unterscheiden. Die Ältesten schauen im Durchschnitt gerade einmal 20 Minuten länger als die Jüngsten.

	16-49-jährige N=611	50-59-jährige N=244	60-69-jährige N=169
Fernsehen (Ø)	114 min/Tag	128 min/Tag	133 min/Tag
Tageszeitung (Ø)	3 Tage/Woche	5 Tage/Woche	6 Tage/Woche
Fernsehnachrichten <sup>1</sup>	52%	76%	89%
Fernsehmagazine <sup>2</sup>	16%	26%	45%
Politikteil <sup>3</sup>	20%	37%	51%
Wirtschaftsteil <sup>3</sup>	20%	27%	34%

*Anmerkungen:* <sup>1</sup>tägliche Nutzung; <sup>2</sup>mehrmals pro Woche; <sup>3</sup>starkes Interesse  
Tabelle 2: Offline-Informationskommunikation

Wenn man sich aber die Nutzung der überwiegend politikbezogenen Angebote ansieht, dann findet man deutliche Unterschiede: Während die 16-

49-Jährigen pro Woche durchschnittlich an drei Tagen eine Tageszeitung lesen, liegt die Nutzungsfrequenz der Tageszeitung in der Gruppe der 60-69-Jährigen mit sechs Tagen pro Woche wesentlich höher. Sehr deutlich zeigt sich dies auch, wenn man vergleicht, wie häufig Nachrichten und politischen Magazinen im Fernsehen angesehen werden, sowie am Interesse an den Zeitungsrubriken Politik und Wirtschaft.

Täglich sehen sich 76 Prozent der 50-59-Jährigen die Nachrichten im Fernsehen an, bei den 60-69-Jährigen sind es sogar 89 Prozent. Hingegen ist es bei den 16-49-Jährigen gerade einmal die Hälfte. Ein ähnliches Verhältnis zwischen den Altersgruppen zeigte sich auch bei der Nutzung politischer Fernsehmagazine. Von den 60-69-Jährigen schauen 45 Prozent mehrmals pro Woche solche Sendungen, bei den 50-59-Jährigen sind es immerhin noch mehr als ein Viertel, bei den 16-49-Jährigen hingegen nur noch 16 Prozent.

Vergleicht man das Interesse an den Tageszeitungsrubriken Politik und Wirtschaft, dann stellt man fest, dass der Anteil der stark Interessierten mit zunehmenden Alter stetig wächst: Haben von den 16-49-Jährigen gerade mal 20 Prozent ein starkes Interesse am Politikteil, so liegt der Anteil bei den 60-69-Jährigen bei 51 Prozent. Insgesamt machen diese Befunde sehr deutlich, dass die beiden Altersgruppen der 50-59-Jährigen und der 60-69-Jährigen in Bezug auf die Nutzung politischer Informationsangebote von Fernsehen und Tageszeitung im Vergleich zu den 16-49-Jährigen wesentlich aktiver sind. Offline-Medien werden demnach von älteren Menschen häufiger zur politischen Information genutzt als von den Jüngeren. Die Daten der Studie bestätigen somit in dieser Hinsicht die oben referierten Befunde.

Hintergrund für diese deutlichen Befunde ist das unterschiedliche politische Interesse der Altersgruppen. Bei der Analyse zeigt sich, dass das Interesse an

Politik bei den älteren Generationen höher ist: Während in der Altersgruppe der 16-49-Jährigen nur bei 27 Prozent ein starkes politisches Interesse vorhanden ist, bezeichnen sich von den 50-59-Jährigen 42 und von den 60-69-Jährigen sogar 50 Prozent als stark politisch interessiert. Tatsächlich findet man, dass die Nutzung politischer Inhalte in den klassischen Medien mit dem politischen Interesse zusammenhängt. Die Ergebnisse multipler Regressionen belegen, dass das politische Interesse einen sehr starken Einfluss auf die Nutzung politischer Medienangebote hat. Der Effekt des Alters auf die Nutzungshäufigkeit von politischen TV-Magazinen erweist sich als geringer ( $\beta = .20$ ) als der des politischen Interesses ( $\beta = .47$ ). Das Interesse an der Rubrik Politik in der Tageszeitung wird sogar noch stärker vom politischen Interesse beeinflusst ( $\beta = .70$ ). Allerdings behält auch hier das Alter einen signifikanten Einfluss ( $\beta = .15$ ).

In Hinblick auf die nachfolgenden Analysen zur politischen Onlinekommunikation ist es daher von Interesse, wie sich das politische Interesse der Onliner und Offliner darstellt. Sind die Onliner politisch interessierter als die Offliner oder lassen sich solche Unterschiede nicht nachweisen? Die Auswertungen bestätigen zunächst einmal den Befund, dass das politische Interesse der älteren Generation generell höher ist als das der jüngeren (Tab. 3). Des Weiteren zeigt sich, dass die Internetnutzer generell ein stärkeres politisches Interesse haben als die Offliner. Darüber hinaus wird aber auch deutlich, dass die Alterseffekte vor allem bei den Onlinern stark ausgeprägt sind. Der Anteil der stark politisch Interessierten beträgt in der Altersgruppe der 16-49-Jährigen nur 29 Prozent, in der Altersgruppe der 50-59-Jährigen sind es hingegen 50 Prozent und bei den 60-69-Jährigen sind es sogar stolze 68 Prozent, die sich stark für Politik interessieren. In den beiden

älteren Kohorten sind also insgesamt über die Hälfte der Onliner stark politisch interessiert. Der Anteil der politisch desinteressierten Onliner ist hingegen verschwindend gering.

<b>Politisches Interesse</b>	<b>16-49-jährige</b>		<b>50-59-jährige</b>		<b>60-69-jährige</b>	
	Offliner N=78	Onliner N=533	Offliner N=59	Onliner N=186	Offliner N=81	Onliner N=88
Wenig	50%	29%	27%	13%	17%	5%
Mittel	37%	42%	56%	37%	53%	27%
Stark	13%	29%	17%	50%	30%	68%

Tabelle 3: Politisches Interesse der Onliner und Offliner

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich auch in dieser Untersuchung recht deutliche Unterschiede bezüglich des generellen Zugangs zum Internet zwischen den drei Altersgruppen feststellen lassen. Während bei den 16-49-Jährigen 87 Prozent (N=533) über einen Onlinezugang verfügen, sind es bei den 50-59-Jährigen 75 Prozent (N=186) und bei den 60-69-Jährigen nur noch 52 Prozent (N=88). Folglich beziehen sich die nachfolgenden Befunde zur Online-Informationskommunikation sowie zur interpersonalen und partizipativen Online-Kommunikation auf diese Teilgruppe der Onliner innerhalb der drei Altersgruppen. Insgesamt ergibt sich bei der webbasierten Informationskommunikation ein – zumindest auf den ersten Blick – deutlich anderes Bild als bei der Offlinekommunikation:

Betrachtet man beispielsweise die wöchentliche Internetnutzungsdauer, so liegt der Umfang bei den jungen Onlinern deutlich über dem der älteren Onliner: 16-49-jährige nutzen das Internet durchschnittlich zwölf Stunden pro Woche. In der Altersgruppe 50-59-Jährigen liegt der Durchschnitt bei zehneinhalb Stunden und bei den 60-69-Jährigen sind es nur noch fünf Stunden pro Woche. Schaut man jedoch etwas genauer auf die Nutzung des Internets als Informationsmedium, dann liegen die Jüngeren nur noch leicht vorne: 69 Prozent von ihnen suchen mindestens mehrmals pro Woche Informationen über das Internet. Aber auch bei den 50-59-Jährigen sind es bereits 57 Prozent und bei den 60-69-Jährigen liegt der Anteil mit 53 Prozent nur unbedeutend niedriger. Vergleicht man die Weblognutzung, ein vergleichsweise eher jüngeres Angebot, so scheint sich die Nutzung bei den Onlinern aller drei Altersgruppen noch nicht wirklich verbreitet zu haben. Nur zwischen vier und sechs Prozent nutzen mindestens einmal pro Woche Weblogs (Tab. 4). Dieser Befund gilt für alle Altersgruppen.

Auch bei genauer Betrachtung der politischen Informationssuche wird dieser Befund bestätigt. Beim Lesen politischer Informationen im Internet findet man nur sehr geringe Unterschiede von zwei Prozentpunkten zwischen der Altersgruppe der 16-49-Jährigen und der Gruppe der 50-59-Jährigen. Aber auch zu den 60-69-Jährigen ist der Abstand mit 11 Prozentpunkten überraschend gering.

	<b>16-49-jährige Onliner N=533</b>	<b>50-59-jährige Onliner N=186</b>	<b>60-69-jährige Onliner N=88</b>
Internetnutzung (Ø)	12 h/Woche	10,5 h/Woche	5 h/Woche
Informationssuche <sup>1</sup>	69%	57%	53%
Weblognutzung <sup>2</sup> (allgemein)	4%	4%	6%
Politische Informationen	63%	61%	52%
Politische Wikipediaartikel <sup>2</sup>	6%	14%	9%
Politische Pod-/ Videocasts <sup>2</sup>	1%	-	2%

*Anmerkungen:* <sup>1</sup>mindestens mehrmals/Woche; <sup>2</sup>mindestens einmal/Woche

Tabelle 4: Online-Informationskommunikation

Ähnlich sieht es aus bei der Nutzung neuer Informationsangebote mit politischem Bezug wie politische Wikipedia-Artikel oder Pod- und Videocasts. Insgesamt werden sie bisher eher selten genutzt und wenn, dann zeigen sich hier geringe oder tendenziell sogar gegenläufige Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Beispielsweise werden politische Artikel bei Wikipedia nur von 6 Prozent der 16-49-Jährigen mindestens einmal pro Woche gelesen. Dagegen sind es in der Altersgruppe der 50-59-Jährigen 14 Prozent und bei den 60-69-Jährigen ist der Anteil mit 9 Prozent ebenfalls höher als bei den jungen Onlinern (Tab. 4).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die 16-49-Jährigen zwar bei der durchschnittlichen Internetnutzung und der Suche nach allgemeinen Informationen vor der Zielgruppe 50plus liegen, sich diese Unterschiede jedoch in Hinblick auf politische Internetnutzung deutlich verringern. Die

Nutzung neuerer Medienangeboten in Zusammenhang mit Web 2.0 ist bisher in allen drei Altersgruppen eher gering verbreitet und bemerkenswerter Weise liegen hier sogar die Älteren vorne, sobald es dabei um politische Aspekte geht.

### 3.3 Befunde zur interpersonalen Online-Kommunikation

Die interpersonale Kommunikation über Politik mit Freunden oder Bekannten spielt eine erhebliche Rolle für die politische Meinungs- und Willensbildung. Dazu stehen neben E-Mail auch Chats, Online-Foren und Newsgroups zur Verfügung. Die E-Mail-Nutzung findet in der Gruppe der 50-59-Jährigen fast im selben Ausmaß statt, wie in der Gruppe der 16-49-Jährigen (Tab. 5). Und auch in der ältesten Gruppe der 60-69-Jährigen erreicht die Nutzerzahl fast die gleichen Werte.

	<b>16-49-jährige Onliner</b>	<b>50-59-jährige Onliner</b>	<b>60-69-jährige Onliner</b>
	N=533	N=186	N=88
E-Mail <sup>1</sup>	73%	69%	64%
Gesprächsforen & Newsgroups <sup>1</sup>	21%	4%	-
Politische Online- Gespräche mit Freunden <sup>2</sup>	13%	4%	2%
Online- Politikerkontakt (ja)	9%	8%	13%

*Anmerkungen:* <sup>1</sup>mindestens mehrmals/Woche; <sup>2</sup>gelegentlich-oft  
Tabelle 5: Interpersonale Online-Kommunikation

Wesentlich ausgeprägter sind hingegen die generationsspezifischen Unterschiede bei der Nutzung von Gesprächsforen und Newsgroups: Während 21 Prozent der 16-49-Jährigen diese Formen nutzen, spielen sie für die älteren Internetnutzer praktisch keine Rolle. Wirft man einen Blick auf die eher informelle Form des politischen Austauschs in Form von politischen Gesprächen im Internet, so wird die Tendenz bestätigt: Bei der Generation 50plus kommen solche Gespräche kaum vor. Ein – dem bisher vorgestellten Ergebnissen der interpersonalen Online-Kommunikation gegenläufiger Befund – offenbart sich, wenn man auf die Kontakte zur politischen Machtelite schaut. Der Anteil derjenigen, die das Internet nutzen, um Kontakte mit Politikern aufzunehmen, ist in der Gruppe der 60-69-Jährigen am höchsten (Tab. 5).

### **3.4 Befunde zur partizipativen Onlinekommunikation**

Das Verfassen von Online-Leserbriefen und die Unterzeichnung von Online-Unterschriftensammlungen (wozu unter anderem auch E-Petitionen beim Deutschen Bundestag zählen) ist eine Adaption von in westlichen Demokratien eingespielten Beteiligungsformen in eine neue Medienumgebung. Die Befunde zum Verfassen von Online-Leserbriefen zeigen, dass sich hierbei die Altersgruppen nur unwesentlich unterscheiden. Die Gruppe der 16-49-Jährigen und die 60-69-Jährigen liegen gleichauf und nur bei den 50-59-Jährigen ist der Anteil etwas geringer. Auffallend ist der Befund, dass die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen mit zunehmendem Alter sogar kontinuierlich etwas zunimmt (Tab. 6).

	<b>16-49-jährige Onliner</b>	<b>50-59-jährige Onliner</b>	<b>60-69-jährige Onliner</b>
	N=533	N=186	N=88
Online-Leserbriefe	13%	8%	12%
Online-Unterschriften-sammlung	8%	12%	15%

Tabelle 6: Partizipationskommunikation (Online)

Die Erstellung eigener Web 2.0 Angebote spielt in allen untersuchten Altersgruppen nur eine sehr geringe Rolle. Individuelle Web 2.0 Angebote mit genuinem Politikbezug sind praktisch kaum vorhanden und wenn überhaupt, dann nur bei den unter 50-Jährigen. In der gesamten Stichprobe konnten gerade einmal 7 Personen identifiziert werden, die in dieser Weise aktiv werden.

#### **4 Diskussion und Ausblick**

Die hier vorgestellten Ergebnisse belegen, dass die Generationen zum Teil in unterschiedlichen medialen Welten leben. Für die Zielgruppe 50plus spielen die „klassischen“ Leitmedien Fernsehen und Zeitung eine deutlich größere Rolle als für die Gruppe der 16-49-Jährigen. Anders verhält es sich – zumindest auf den ersten Blick – mit der Internetnutzung. Die Befunde sind hier uneinheitlich: Mit zunehmendem Alter nimmt zwar die Informationssuche im Internet ab, aber schon bei der Nutzung politischer Informationsangebote finden sich nur geringe Unterschiede. Hinsichtlich der interaktiven politischen Meinungs- und Willensbildung findet man dann ein gemischtes Bild: Während die Teilnahme an Gesprächsforen und Chats sowie an politische Online-

Gesprächen mit Freunden praktisch nur bei den 16-49-Jährigen Onlinern eine Rolle spielt, suchen die Älteren eher den Kontakt zu den politischen Eliten. Hierbei sind sie sogar tendenziell aktiver als die Jüngeren. Ob sich hier eine langfristige Veränderung der politischen Meinungs- und Willensbildungsprozesse hin zu eher informellen Formen abzeichnet oder ob die Befunde nicht vielmehr zeigen, dass es den Älteren gelingt, das Netz äußerst selektiv aber strategisch geschickt zu nutzen, um auf diese Weise ihren Einfluss auf die politischen Machtzentren auch auf diesem Weg geltend zu machen, bleibt eine offene Frage. Die letzte These wird allerdings durch die Befunde zur Online-Partizipationskommunikation gestützt. Der Anteil derjenigen, die das Netz zur aktiven politischen Partizipation nutzen, ist vor allem in der Gruppe der 60-69-Jährigen vergleichsweise intensiv. Sie nutzen überproportional Online-Leserbriefe und die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen, um am politischen Leben zu partizipieren.

Diese Befunde gehen konform mit dem stark ausgeprägten politischen Interesse der älteren Onliner. Die oben beschriebene Defizitthese, dass die Älteren weitaus weniger Gebrauch von den Möglichkeiten des Internets und damit auch der politischen Online-Kommunikation machen, kann zusammenfassend auf Basis der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Ist die Generation 50plus einmal online, macht sie sehr gezielt Gebrauch von den vorhandenen Optionen. Nach nunmehr über einem Jahrzehnt eines stetigen Siegeszuges des Internets als mediale Infrastruktur unserer Gesellschaft, scheint es immer mehr in den älteren Bevölkerungssegmenten anzukommen, auch im Hinblick auf die politische Kommunikation.

Problematisch ist eher die ausgeprägte Spaltung der Bevölkerung entlang des politischen Interesses: Generell sind die politisch Interessierten eher unter den

---

Onlinern zu finden. Eine Spaltung der Arenen in eine Internet-Arena, in der die politisch Interessierten (über die Generationen hinweg) kommunizieren, und eine traditionelle massenmediale Arena, in der mehr oder weniger ritualisierte politische Informationskommunikation geboten wird, wäre ein negatives Szenario, gerade auch im Hinblick auf eine elektronische Demokratie, die ein mehr an Partizipation, quantitativ und qualitativ anstrebt. Was die Diskussion um die digitale Spaltung angeht, greifen die bisher üblichen Auswertungsstrategien eindeutig zu kurz. Werden nämlich nicht nur unspezifische Daten zur allgemeinen Internetnutzung betrachtet – die für die Frage der gesellschaftlichen Entwicklung relativ unbedeutend sind – sondern wird das politische Kommunikationsverhalten untersucht, dann zeigt sich keineswegs, dass die älteren Generationen abgehängt werden.

## Literaturverzeichnis

- ARD-Forschungsdienst (2008): Muster und Funktionen der Mediennutzung. In: Media Perspektiven (3): 148-154.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI : Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- BILD (2008): Roman Herzog warnt vor Rentner-Demokratie. Alt-Bundespräsident schaltet sich in die Generationenendebatte ein. Online im Internet:  
<http://www.bild.de/BILD/news/politik/2008/04/11/roman-herzog/warnt-vor-rentner-demokratie.html> [10.08.2008].
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation. In: Media Perspektiven (4): 163-175.
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2005): Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Media Perspektiven (6): 271-283.
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. In: Media Perspektiven (12): 630-638.
- Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens (2008): Politik 2.0: Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Ansgar Zerfaß/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Neue Schriften zur Onlineforschung, 3. Köln: Herbert von Halem, S. 190-211.

- Doh, Michael/Kasper, Roman (2006): Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: LIT, 139-156.
- Ehler, Karin (2004): Alte und junge Computerfans. In: *merz. medien + erziehung* 48 (4): 34-38.
- Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. München: Reinhard Fischer.
- Emmer, Martin/Füting, Angelika/Vowe, Gerhard (2006): Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54 (2): 216-236.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2002a): Digital Divide: Ein Mythos auf dem Prüfstand. In: Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (Hrsg.): Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos, 179-193.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2002b): Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 419-432.
- Fisch, Martin /Gscheidle, Christoph (2008a): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven* (7): 356-364.
- Fisch, Martin /Gscheidle, Christoph (2008b): Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (7): 345-349.
- Gehrke, Barbara (2000): Silver Surfers - Senioren und Seniorinnen in der Informationsgesellschaft. Online im Internet:

[http://www.ecmc.de/upload/file/pub/barbara\\_gehrke\\_silver\\_surfer\\_2000.pdf](http://www.ecmc.de/upload/file/pub/barbara_gehrke_silver_surfer_2000.pdf) [05.08.2008].

- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2008): Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. In: *Media Perspektiven* (7): 365-375.
- Gonser, Nicole /Scherer, Helmut (2006): Die vielfältige Mediennutzung älterer Menschen. Eine Auswertung der Media-Analysen im Hinblick auf Menschen ab 50 Jahren. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hrsg.): *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: LIT, 122-138.
- Grajczyk, Andreas/Klingler, Walter/Schmitt, Sibylle (2001): Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. In: *Media Perspektiven* (4): 189-201.
- Handrow, Robert (2004): Lernvoraussetzungen älterer Menschen. Der Umgang mit dem Computer. In: *merz. medien + erziehung* 48 (4): 29-33.
- Kempf, Ute (2004): Online-Kompetenz für die Generation 50plus. In: *merz. medien + erziehung* 48 (4): 39-42.
- Kübler, Hans Dieter (2002): 50 plus - aber kaum älter. „Senioren“ und Medien. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik* (1): 4-8.
- Mares, Marie-Louise/Woodard, Emory H. (2006): In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4): 595-614.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55 (3): 333-354.
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW (2005): *Ältere Menschen und Neue Medien. Entwicklungschancen für*

- künftige Medienprojekte für ältere Frauen und Männer in Nordrhein-Westfalen. Expertise. Online im Internet: [http://www.mekonet.de/doku/aufsaeetze/menschenmedien\\_web.pdf](http://www.mekonet.de/doku/aufsaeetze/menschenmedien_web.pdf) [05.08.2008].
- Pohlschmidt, Monika (2001): Ältere Menschen neue Medien - Anschluss an die Zukunft. 49. Fachkonferenz der Staatlichen Büchereinstellen der Bundesrepublik Deutschland. Saarbrücken. Online im Internet: <http://www.ecmc.de/upload/file/pub/anschluss.pdf> [05.08.2008].
- Scherer, Helmut/Schneider, Beate/Gonser, Nicole (2006): "Am Tage schaue ich nicht fern!" Determinanten der Mediennutzung älterer Menschen In: Publizistik 51 (3): 333-348.
- Schulz, Ursula (2004): Web-Usability für Silversurfer. In: merz. medien + erziehung 48 (4): 18-22.
- Schweiger, Wolfgang (2004): Was nutzt das Internet älteren Menschen? In: merz. medien + erziehung 48 (4): 43-46.
- Sinn, Hans-Werner (2003): Das demographische Defizit – die Fakten, die Folgen, die Ursachen und die Politikimplikationen. In: ifo Schnelldienst 56 (5): 20-36.
- Stadelhofer, Carmen/Marquard, Markus (2004): SeniorInnen und Online-Medien. In: merz. medien + erziehung 48 (4): 9-17.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven (7): 330-344.
- Vowe, Gerhard/Emmer, Martin/Seifert, Markus (2007): Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen

Kommunikations-forschung. Festschrift für Lutz Erbring. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 109–130.

Zundel, Ingrid (2005): Kommunitarismus in einer alternden Gesellschaft. Neue Lebensentwürfe Älterer in Tauschsystemen. Berlin. Online: URL: [http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS\\_thesis\\_000000001578](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000001578) [28.10.2009].

**Julia Lange**

# **Die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten für ältere Menschen**

Eine vergleichende Produkt- und Rezeptionsanalyse

## **1. Einleitung**

Kaum ein anderes Thema stand in den letzten Wochen und Monaten so im öffentlichen Interesse wie der demographische Wandel. Medien berichteten vom Krieg der Generationen, leeren Rentenkassen und einem überforderten Sozialsystem; in Projekten, Tagungen und Themenwochen wurden Chancen und Risiken der aktuellen Bevölkerungsentwicklung diskutiert. Der demographische Wandel ist allgegenwärtig – es gibt wohl kaum jemanden, der nicht schon einmal davon gehört oder gelesen hat.

Folgt man den Ergebnissen demographischer Prognosen wird im Jahr 2050 die Hälfte der deutschen Bevölkerung älter als 48 und ein Drittel älter als 60 Jahre sein (Statistisches Bundesamt 2003). Angesichts dieser nachhaltigen Veränderung der Altersstruktur, deren Auswirkung auf unsere Gesellschaft bereits heute feststellbar ist, gestaltet sich „Alter“ tatsächlich als das Zukunftsthema schlechthin.

Die demographischen Prozesse stellen alle Gesellschaftsbereiche vor neue Herausforderungen. In Politik und Wissenschaft ist man bereits heute bemüht, sich der Problematik des demographischen Wandels zumindest anzunehmen. Alte Menschen sind aber nicht nur Wähler, Rentempfänger oder Patienten,

sie sind auch Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen. In der Wirtschaft zeigt man sich in letzter Zeit zunehmend am Konsumpotenzial der älteren Generation interessiert. Marketingstrategen und Werbefachleute schöpfen klangvolle Bezeichnungen wie Golden Oldies, Selpies oder Woopies und lassen die Konsumenten im reifen Alter in neuem Glanz erstrahlen.

Dennoch ist und bleibt es wohl so: Alter gewinnt zunehmend an Bedeutung, aber nicht an Beliebtheit. In der Medienbranche hält man trotz nachhaltiger Altersveränderungen und den von Konsumforschern ermittelten Kaufpotenzialen älterer Menschen weiterhin an der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen fest. Alle, die jenseits dieser Altersgrenze liegen, werden unter dem Sammelbegriff „50plus“ zusammengefasst. Dass dies sehr kurzfristig gedacht und dauerhaft nicht tragbar ist, legen die statistischen Vorausberechnungen nahe. Ausgehend vom anhaltenden Anstieg des Alten-Anteils in der Bevölkerung gewinnen ältere Menschen auch als Zielgruppe von Medieninhalten – rein quantitativ betrachtet – zunehmend an Bedeutung.

Die demographischen Entwicklungen sind ein wichtiger, aber nicht der einzige Grund, sich mit älteren Menschen und Medien, insbesondere dem Fernsehen, zu beschäftigen. Es gilt ebenfalls zu berücksichtigen, dass Medien im Leben Älterer eine besondere Rolle spielen. Der Medienkonsum bildet im Vergleich zu nicht-medialen Aktivitäten einen Schwerpunkt in der Freizeitgestaltung. Dabei haben alle bisher durchgeführten Studien zur Mediennutzung älterer Menschen übereinstimmend ergeben, dass Fernsehen eines der wichtigsten Medien für die Älteren ist, wobei die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Viele ältere Menschen nutzen das Fernsehen als Ersatz für fehlende oder abnehmende soziale Kontakte und außerhäusliche Aktivitäten. Eine wichtige

Funktion übernimmt das Fernsehen auch in Bezug auf die Informationsvermittlung – dies betrifft insbesondere das Geschehen in der unmittelbaren Umgebung. Ältere Menschen mit wenigen außerhäuslichen Kontakten und Aktivitäten haben durch die mediale Rezeption die Möglichkeit, in gewissem Umfang weiterhin am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren. Damit wird das Fernsehen im Alter zu einem wichtigen oder häufig auch dem wichtigsten kommunikativen und sozialen Anknüpfungspunkt.

An diesem Punkt stellt sich zum einen die Frage, ob das Fernsehen und dessen Informationsangebote dieser zentralen Rolle überhaupt gerecht werden kann und zum anderen, inwieweit sich Nachrichtenproduzenten der altersspezifischen Herausforderungen bewusst sind – nicht zuletzt im Sinne des eigenen Informationsanspruches? So ist es für den zukünftigen Erfolg und die Akzeptanz einzelner Medien oder Medienangebote sicherlich entscheidend, inwiefern sie zielgruppenspezifische Angebote bereitstellen und die speziellen Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen. Eine besondere Bedeutung und auch Dringlichkeit erlangt dieser Umstand wiederum in Hinblick auf die demographischen Entwicklungen.

## **2. Forschungsstand und theoretisch-methodischer Hintergrund**

### **2.1 Forschungsstand**

Das Medienverhalten älterer Menschen ist im Vergleich zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen ein bisher weitestgehend vernachlässigter Forschungsbereich. Zum einen gibt es derzeit nur wenige Studien, die sich ausschließlich mit der Mediennutzung älterer Zielgruppen befassen und zum

anderen wird die Heterogenität dieser Gruppe bisher kaum oder gar nicht berücksichtigt. In allgemeinen Reichweiten- und Nutzungsstudien werden Ältere häufig als eine einheitliche Gruppe betrachtet und selbst in den wenigen Sondererhebungen fehlen hinreichende soziodemographische Differenzierungen. Vor allem hochaltrige Menschen finden in den meisten Fällen statistisch keine Beachtung. Hinzu kommt, dass die meisten repräsentativen Studien zum Thema „Alter und Medien“ bereits vor einigen Jahren durchgeführt wurden und die aktuellen Medien- aber auch Bevölkerungsentwicklungen somit nicht mit einbeziehen. In Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung ist weiterhin festzuhalten, dass sich bestehende Forschungsarbeiten auf die Mediennutzung im Alter oder auch die Altersdarstellung in den Medien konzentrieren. Wirkungs- oder Verstehensstudien existieren derzeit nicht.

### **Relevante Studien und Ergebnisse**

Insgesamt lassen sich nur wenige relevante und noch weniger aktuelle Studien zur Mediennutzung – insbesondere der Fernsehnutzung – älterer Menschen nennen.

Die aktuellste Studie legen Clobes/Michel/Flasdick (2007) vor, die im Auftrag der Landesmedienanstalten Hessens, Rheinland-Pfalz' und Thüringens den demographischen Wandel und die Fernsehnutzung erforschten.

Blödorn und Gerhards (2005) untersuchten in einer von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegebenen Studie die Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden.

Ebenfalls im Auftrag von ARD und ZDF befassten sich Eckhardt und Horn (1988) mit dem Kommunikationsverhalten älterer Menschen vor dem Hintergrund ihrer existentiellen Grundlagen.

In der vom Südwestrundfunk beauftragten Studie „50+“ hatten Grajczyk/Klingler/Schmitt (2001) das Ziel, mehr über den gesellschaftlichen Kontext der Mediennutzung Älterer zu erfahren.

Im Rahmen des Dortmunder Kabelpilotprojektes beschäftigten sich Straka/Fabian/Will (1989) mit den Medien im Alltag älterer Menschen, wobei ein Schwerpunkt auf der Fernsehnutzung und der Alltagsbewältigung älterer Menschen lag.

Kübler/Burkhardt/Graf (1990) untersuchten in einer repräsentativen, im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien durchgeführten Studie schließlich das Medienverhalten und die Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung.

Fasst man die Ergebnisse der genannten Studien zusammen, bleiben folgende Dinge festzuhalten:

- Art und Dauer der Mediennutzung sind auf das Individuum bezogen, das heißt sie sind von Größen wie Alter, Geschlecht und Bildung abhängig. Vor allem die Fernsehnutzung ist Ausdruck soziodemographischer Merkmale.
- Medien – und allen voran das Fernsehen – nehmen im Alltag älterer Menschen eine zentrale Rolle ein. Damit verbunden sind verschiedene Funktionszuweisungen, die aus der spezifischen Lebenssituation älterer Menschen entstehen. Im Vergleich zu jüngeren Bevölkerungsgruppen führt dies wiederum zu einer höheren Nutzungsdauer von Medien.

- Ausgehend von den speziellen Lebensumständen Älterer zeichnet sich auch eine veränderte Nutzung der Medieninhalte ab. Ältere Zielgruppen interessieren sich insbesondere für informierende und regionale Fernsehinhalte. Dies wird voraussichtlich auch zukünftig so bleiben.

## **2.2 Theoretisch-methodischer Hintergrund**

Neben den zentralen Ergebnissen der Mediennutzungsforschung zum Thema „Alter und Medien“ wurden in Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Studie auch andere Wissenschaftsbereiche und -disziplinen berücksichtigt. Das theoretische und methodische Fundament bildeten relevante Erkenntnisse aus der linguistischen und psychologischen Verständlichkeitsforschung, der Medien- und Rezeptionsforschung, der Kognitionspsychologie und der Gerontologie.

Die theoretischen Konzepte der linguistischen und psychologischen Verständlichkeitsforschung lieferten die Grundlage zur Auseinandersetzung mit den Begriffen „Textverständnis“ und „Textverständlichkeit“. Von besonderem Interesse waren dabei die dem Textverständnis zugrunde liegenden Teilfähigkeiten, der Ablauf des Verstehensprozesses und die Dimensionen der Verständlichkeit (Biere 1990; Groeben 1982; Langer/Schulz von Thun/Tausch 2006). Zwar beziehen sich die gängigen Verständlichkeitskonzepte auf schriftliche Texte, es ist jedoch davon auszugehen, dass die Unterschiede zwischen Hören und Lesen bei der Textrezeption nur gering sind (Rickheit 1995: 18). Die vorliegende Studie greift aber nicht nur auf theoretische Konstruktionen der linguistischen Verständlichkeitsforschung zurück, sprachwissenschaftlich orientierte

Medienanalysen zum Verstehen von Medienbeiträgen boten darüber hinaus wesentliche Ansätze für die methodische Konzeption (Muckenhaupt 1981; Straßner 1982).

Da Fernsehen zusätzlich zur gesprochenen Sprache auch visuelle Informationen übermittelt, war es erforderlich, die Besonderheiten der Fernsehkommunikation im Sinne einer Text-Bild-Kommunikation anhand der verwendeten Zeichencodes zu beschreiben. Die Skizzierung der Kommunikationsprozesse und die Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes stützten sich dabei vor allem auf die Konzepte der Medien- und Rezeptionsforschung (Holly 2004; Straßner 2002). Die Ergebnisse der Fernsehnachrichtenforschung lieferten darüber hinaus die Grundlage, um die Verstehens- bzw. Verständlichkeitsproblematik in den Rahmen der Nachrichtenkommunikation einzuordnen (Bentele 1985; Brosius 1998; Ebner 1986; Goertz/Schönbach 1998; Holly/Püschel 1996; Muckenhaupt 1986; Muckenhaupt 2000; Oomen 1985).

Im Zusammenhang mit der Medienrezeption und dem Verstehensaspekt stellte sich per se die Frage nach den damit verbundenen kognitiven Prozessen. Aufschlussreiche Hinweise zur Informationswahrnehmung und -verarbeitung kamen diesbezüglich aus dem Bereich Kognitionspsychologie. Dabei fanden sich außerdem wichtige Erkenntnisse zur Veränderungen kognitiver Fähigkeiten mit dem Älterwerden (Anderson 2007; Lehr 1994; Lehr 2003).

Fundamentale Kenntnisse zur Untersuchungsgruppe vermittelten auch verschiedene Aufsätze aus der Gerontologie. Die Erkenntnisse der Alters- und Alternswissenschaft zu den biologisch-physiologischen, psychologisch-intellektuellen und sozialen, aber auch den interaktiv-kommunikativen

Aspekten des Alterns gaben Aufschluss über die Charakteristik und Spezifik der Zielgruppe. Dies war nicht nur aus methodischer Sicht hilfreich, sondern diente vor allem zur Einordnung und Interpretation der empirischen Befunde (Fiehler 1998; Prahl/Schröter 1996; Reimann/Reimann 1994; Tews 1994).

### **3. Forschungsansatz**

Betrachtet man ältere Menschen – in Abgrenzung zu jüngeren Rezipienten – als eine spezielle Ziel- bzw. Nutzergruppe von Medien respektive dem Fernsehen, ist es unerlässlich, die Charakteristika dieser Gruppe herauszustellen. Die spezifischen Merkmale älterer Rezipienten und deren Nutzungsverhalten ergeben sich aus der Altersvariable selbst, das heißt der Lebensphase Alter und den Prozessen des Alterns. Unabhängig von den unterschiedlichen Lebenssituationen Älterer und den individuellen Alterungsprozessen, die immer unter dem Einfluss exogener, biographisch bedingter Faktoren stehen, kann die biologische Altersentwicklung als ein gruppenimmanentes Merkmal zur Beschreibung der Zielgruppe dienen. Zwar verlaufen auch die körperlichen Alternsprozesse nicht bei allen Menschen homogen, das Altern der Zellen an sich ist aber genetisch bedingt und somit naturgemäß vorbestimmt. Entsprechend der biologischen Vorgänge des Alterns stellen ältere Menschen eine Mediennutzergruppe mit besonderen Voraussetzungen und Fähigkeiten dar. Unter Berücksichtigung des Verständlichkeitsaspektes geht es dabei speziell um die kognitiven Fähigkeiten. Die altersbedingte Veränderung der kognitiven Leistungsfähigkeit wurde in verschiedenen Studien der alterspsychologischen Forschung thematisiert (Anderson 2007: 511ff; Lehr 2003). Dabei stellte man fest, dass dem Geschwindigkeitsfaktor generell die größte Bedeutung bei den geistigen

Altersveränderungen zukommt. Die abnehmende Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung zeigt sich unter anderem bei der Bestimmung der Gedächtniskapazität (Lehr 2003: 81f). Im Rahmen des Verstehensprozesses betrifft dies insbesondere die Funktion des Kurzzeitgedächtnisses. Dort werden die eingehenden sprachlichen und visuellen Informationseinheiten abgelagert und die Teilinformationen miteinander verknüpft. Mit zunehmendem Alter zeigt sich eine Reduzierung der aufgenommenen Informationseinheiten, die darauf zurückzuführen ist, dass der zur Verfügung stehende Speicherplatz in Folge der nachlassenden Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung weniger genutzt wird. Diese Reduktion der Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses ist bei visuell aufgenommenen Informationen am stärksten ausgeprägt (ebd.: 95f).

Im Zusammenhang mit den altersbedingten Veränderungen der kognitiven Kapazitäten kann vermutet werden, dass Informationen von älteren Menschen anders verarbeitet werden als von jüngeren. Demzufolge ist auch die Aufnahme und Verarbeitung von medial übermittelten Informationen, also die Medienrezeption, als altersspezifisch anzusehen. Für die Verständlichkeit von Nachrichten bedeutet dies wiederum, dass sie auf Grundlage der geistigen Leistungsfähigkeit der Rezipienten ermittelt werden muss. Dabei bezieht sich Verständlichkeit nur sekundär auf die Nutzungskompetenz im Sinne des Text- und Bildverständnisses, aber primär auf die Darstellungskompetenz. Oder anders formuliert: Die Altersvariable und der damit verbundene Rezeptionsprozess stellen eine gegebene, unveränderliche Größe dar. Im Rahmen der Verständlichkeitsanalyse wird deshalb nach der Anpassung des Medienproduktes, in diesem Fall der Nachrichtensendung, an den Rezipienten bzw. seine spezifischen Fähigkeiten gefragt.

In der vorliegenden Untersuchung ging es demnach nicht darum, herauszufinden, ob die Verständlichkeit von Nachrichten für ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Rezipienten eine andere ist, da dies unter Berücksichtigung der genetisch bedingten, kognitiven Alternsprozesse als gegeben vorausgesetzt wurde, sondern vielmehr, welche Merkmale Einfluss auf die Verständlichkeit einer Nachrichtensendung haben bzw. welche Faktoren Ursache für das Nicht-Verstehen oder Verständnisprobleme sein könnten. Folgende Kriterien haben nachweislich einen Einfluss auf den Lernprozess älterer Menschen (Lehr 1994: 213f):

- Zeitfaktor
- Wiederholung
- Komplexitätsgrad
- Übersichtlichkeit und Gliederung
- Motivationale Faktoren
- Störfaktoren
- Training

Betrachtet man diese Einflussfaktoren lassen sich durchaus Übereinstimmungen zu den Verständlichkeitskriterien finden, die Groeben (1982) und Langer/Schulz von Thun/Tausch (2006) konzipiert haben. Dies weist daraufhin, dass Lernen im Sinne des Behaltens und Erinnerns von Informationen unmittelbar im Zusammenhang mit dem Verstehen steht. Ausgehend davon scheint es plausibel, dass die genannten Faktoren ebenso entscheidend für den Verstehensprozess älterer Menschen sind. Ein Merkmal, das dabei eine besondere Rolle spielt, ist der Zeitfaktor. Da die zeitliche Dimension auf die altersbedingt nachlassende Geschwindigkeit der

Informationsverarbeitung referiert, muss sie als altersspezifisches bzw. -relevantes Verständlichkeitskriterium gelten. Unabhängig von den individuellen intellektuellen und sprachlichen Kompetenzen der älteren Zuschauer besteht bei der Produktion von Nachrichten bezüglich des Zeitfaktors demzufolge tendenziell die größte Gefahr, dass die altersabhängigen Verarbeitungsprozesse auf Kosten der Verständlichkeit gehen.

Theoretische Konzepte zur Verständlichkeit haben gezeigt, dass eine umfassende Untersuchung der Verständlichkeit von Nachrichtensendungen bzw. einzelnen Beiträgen nur über eine Kombination von Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse realisiert werden kann. Da eine solche komplexe Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Studie nicht möglich war, beschränkte sich die Untersuchung auf eine vergleichende Produkt- und Rezeptionsanalyse.

In einem ersten Untersuchungsschritt wurden dazu die aus der Verständlichkeitsforschung bekannten produktinternen Verständlichkeitskriterien in einer deskriptiven Analyse von zwei Nachrichtensendungen bzw. vier ausgewählten Beiträgen erfasst. Der zweite Teil der Untersuchung thematisierte die Rezeption der analysierten Nachrichtenbeiträge und umfasste eine Untersuchung der Verstehensprozesse unter Berücksichtigung der altersabhängigen kognitiven Fähigkeiten der Rezipienten. Zum Abschluss der Verständlichkeitsanalyse erfolgte ein Vergleich von Produkt- und Rezeptionsanalyse, der Aufschluss über die Wirkungszusammenhänge zwischen Gestaltungsprinzipien und Verständlichkeit geben sollte.

Dieses Vorgehen greift auf das Verständlichkeitsmodell Groebens (1982) zurück. Demnach wird Verständlichkeit als Konnex zwischen dem

Verständnis des Produktes durch den Rezipienten und der Verständlichkeit des Produktes hinsichtlich des Rezipienten konzipiert. Auf dieser Grundlage wurden für die Verständlichkeitsanalyse folgende Produktvariablen ausgewählt:

- Variablen der Textgestaltung
- Variablen der Bildgestaltung
- Variablen der Text-Bild-Gestaltung

Die Auswahl konzentrierte sich auf einzelne Merkmale, die im Kontext der Altersabhängigkeit wesentlich erschienen. In der Rezeptionsanalyse stellte das Alter die entscheidende Größe dar. Damit im Zusammenhang stehen folgende Faktoren, die das Verständnis einer Nachrichtensendung beeinflussen können:

- Kognitive Fähigkeiten
- (Vor-)Wissen
- Interesse
- Medienkompetenz

Die zentralen Fragen der Untersuchung lauteten demzufolge: Wie beeinflusst die spezifische sprachliche und visuelle Struktur eines Nachrichtenbeitrages den Verstehensprozess bei älteren Menschen? Wie wirken sich kognitive, soziale und motivationale Faktoren der älteren Zuschauer auf die Verarbeitung eines spezifischen Nachrichtentextes aus?

## **4. Untersuchungsdesign**

### **4.1 Erhebungsmethoden**

Um die Leitfragen der Untersuchung möglichst detailliert beantworten zu können und gleichzeitig der Spezifik der Untersuchungsgruppe gerecht zu werden, wurde ein Mehrmethodenansatz gewählt, der verschiedene qualitative

und quantitative sozialwissenschaftliche Methoden kombiniert. In einer deskriptiven Analyse wurden zunächst die aus der Verständlichkeitsforschung bekannten produktinternen Verständlichkeitskriterien von zwei Nachrichtensendungen bzw. vier ausgewählten Beiträgen erfasst. Die daran anknüpfende Rezeptionsanalyse untersuchte die Verstehensprozesse unter Berücksichtigung der altersabhängigen kognitiven Fähigkeiten der Rezipienten. Für die Rezeptionsanalyse wurden eine quantitative Befragung und qualitative Leitfadeninterviews kombiniert. Zum Abschluss der Untersuchung erfolgte ein Vergleich der Ergebnisse von Produkt- und Rezeptionsanalyse.

#### **4.1.1 Produktanalyse**

Innerhalb der Produktanalyse wurden jeweils zwei Beiträge aus den Nachrichtensendungen heute (ZDF) und RTL aktuell (RTL) in Hinblick auf ihre Verständlichkeit analysiert. Dabei wurde die Verständlichkeit anhand jener Produktmerkmale untersucht, die in der einschlägigen Forschungsliteratur als grundlegend für eine verständliche Gestaltung von Texten und audiovisuellen Präsentationen angesehen werden. Die aus der Produktanalyse gewonnenen Ergebnisse konnten dann mit Ergebnissen anderer Untersuchungen verglichen werden. Allerdings musste dieser Vergleich zunächst unabhängig von der Altersvariablen erfolgen bzw. von einem altersbedingten Differenzwert ausgehen, da bisher kein altersspezifisches Datenmaterial zur Untersuchungsfrage vorliegt. Eine genauere, altersspezifische Interpretation der Ergebnisse konnte deshalb nur im Zusammenhang mit der Rezeptionsanalyse erfolgen. Dieses Verfahren entspricht dem theoretischen Konzept der Konstruktivität des Verstehens, wobei Rückschlüsse auf die

Verständlichkeit eines Textes bzw. Produktes nur in Abhängigkeit vom Verständnis des Rezipienten gezogen werden können.

Folgende vier Nachrichtenbeiträge aus den Hauptausgaben der Nachrichtensendungen heute und RTL aktuell wurden untersucht:

- 1. ZDF heute, 11.10.2006: Nebeneinkünfte von Abgeordneten
- 2. ZDF heute, 12.10.2006: Flugzeugunglück in New York
- 3. RTL aktuell, 11.10.2006: Nebeneinkünfte von Abgeordneten
- 4. RTL aktuell, 12.10.2006: Flugzeugunglück in New York

Über die Auswahl der Beiträge war es möglich, festzustellen, inwiefern das Nachrichtenthema eine Rolle in Bezug auf die Verständlichkeit spielt. Dabei ging es grundsätzlich darum, zu fragen, ob sich politische Nachrichten, die so genannten Hard News, in der Verständlichkeit ihrer Präsentation und Rezeption von den Soft News unterscheiden. Dementsprechend wurden zwei Nachrichten ausgesucht, die in ihrer Thematik und damit auch der gesellschaftlichen Relevanz sehr verschieden sind. Die Nachricht zur Offenlegung der Nebeneinkünfte von Abgeordneten behandelt ein Thema aus dem Bereich der deutschen Innenpolitik, während die Nachricht über einen Flugzeugabsturz in New York von einem Unglücksfall im Ausland berichtet. Die Themen wurden in beiden Nachrichtenformaten jeweils am gleichen Tag in der Sendung gebracht. Dadurch konnten auch Rückschlüsse auf Unterschiede in der Verständlichkeit der Nachrichtenpräsentation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern gezogen werden.

### **Formal-sprachliche Analyse**

Bei der formal-sprachlichen Analyse wurden die semantischen und syntaktischen Merkmale der Nachrichtenbeiträge untersucht. Auch wenn diese

Form der Analyse allein nicht hinreichend ist, um allgemeingültige und zuverlässige Aussagen über die Verständlichkeit eines Nachrichtentextes zu machen, ist sie dennoch wesentlich für die Bestimmung der sprachlichen Oberflächenstruktur. Auf diese Weise konnten nicht nur Unterschiede zwischen den Nachrichtenbeiträgen und -themen, sondern auch zwischen der Nachrichten- und der Alltagssprache deutlich gemacht werden – sofern Vergleichswerte dazu vorlagen. Die als annäherndes „Optimum“ herangezogenen Mittelwerte gehen auf die von Geißner (1975) und Straßner (1982) aufgeführten Daten zurück. Die formal-sprachlichen Analyse unterscheidet im Einzelnen zwischen der lexikalischen Gestaltung und der Satzkomplexität, die sich wiederum in verschiedene Faktoren aufspalten. Darüber hinaus wurde mithilfe von zwei Lesbarkeitsformeln ermittelt, wie hoch der Schwierigkeitsgrad der Nachrichtentexte – rein quantitativ gemessen – ist.

### **Sprechstil-Analyse**

Das Verstehen eines gesprochenen Textes ist nicht allein von den textimmanenten sprachlichen Merkmalen abhängig, sondern auch von der Präsentation des Textes durch den Sprecher. Unter Berücksichtigung der Fragestellung ging es bei der Analyse des Sprechstils ausschließlich um zeitgebundene Kriterien wie die Sprechgeschwindigkeit und die Satzdauer. Diese beiden Faktoren sind für den Verständlichkeitsaspekt als relevant anzusehen, da sie die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung vorgeben. Die Ergebnisse der Analyse des Sprechstils sollten nicht nur auf Unterschiede in der Nachrichtenpräsentation zwischen den beiden Nachrichtensendungen und den verschiedenen Nachrichtenthemen hinweisen, sondern auch in den

Kontext der Alltagssprache gesetzt werden. Zur Auswertung wurden deshalb wiederum Vergleichsdaten von Geißner (1975) und Straßner (1982) herangezogen.

### **Bildanalyse**

Da Fernsehen primär als visuelles Medium gilt, war die Untersuchung der Textmerkmale allein nicht hinreichend. Auch im Bereich der Bildgestaltung gibt es Merkmale, die nachweislich Einfluss auf die Verständlichkeit haben können. In der vorliegenden Untersuchung ging es dabei insbesondere um die Faktoren Einstellungslänge und Einstellungsart. Beide Variablen sind unproblematisch zu erheben und trotzdem aussagekräftig. Unabhängig vom gezeigten Inhalt lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, ob und inwiefern die dargebotene visuelle Information der Informationsverarbeitung der Rezipienten gerecht wird.

### **Text-Bild-Analyse**

Die Verständlichkeit audiovisueller Medienprodukte wie Fernsehnachrichten ist neben den bisher genannten Textmerkmalen nicht zuletzt auch von der Gestaltung des Zusammenhangs zwischen der sprachlichen und visuellen Information abhängig. In der Text-Bild-Analyse wurde unter Berücksichtigung der zentralen Fragestellung und in Hinblick auf die Rezeptionsanalyse die Verständlichkeit von Text-Bild-Kombinationen untersucht. Anhand der vier ausgewählten Nachrichtenbeiträge wurde erhoben, welche Möglichkeiten der visuellen Ergänzung zur Unterstützung und Sicherung des Textverständnisses eingesetzt werden. Darüber hinaus sollten auffällige Abweichungen zwischen Text und Bild aufgezeigt werden, die insbesondere bei älteren Zuschauern zu

einer kognitiven Überforderung und damit auch zu Verstehensproblemen führen können.

#### **4.1.2 Rezeptionsanalyse**

Im Rahmen der Rezeptionsanalyse wurden die Nachrichtenbeiträge in Hinblick auf ihr individuelles Verständnis untersucht. Nach der produktbezogenen Untersuchung der Verständlichkeit setzte diese Erhebung am Rezeptionsprozess an und untersuchte ihn in Abhängigkeit von den Produkt- und Rezipientenmerkmalen. Die gewonnenen Daten konnten demzufolge nicht nur hinsichtlich der Verstehensfähigkeit der älteren Zuschauer ausgewertet werden, sondern ließen auch Rückschlüsse auf die altersspezifische Qualität der Nachrichtenbeiträge zu.

Für die Untersuchung wurden zwei Forschungsmethoden kombiniert: Die schriftliche Befragung und das Leitfadenterview. Die Wahl der methodischen Verfahrensweise ergab sich zum einen aus dem Untersuchungsgegenstand und damit verbunden dem Forschungsziel, bezog zum anderen aber auch die Spezifik der Untersuchungsgruppe mit ein.

##### **Schriftliche Befragung**

Die Fragebogenerhebung wurde in schriftlicher, teilstandardisierter Form durchgeführt, wobei primär geschlossene Fragen verwendet wurden. Durch Antwortvorgaben zum Beispiel in Form eines semantischen Differentials wurde einerseits die Artikulationsfähigkeit und -willigkeit der Befragten berücksichtigt, andererseits konnten die Ergebnisse so problemlos quantifiziert und verglichen werden. Für den im Fragebogen integrierten Wissenstest, mit dem die individuelle Erfassung der Information in den Nachrichtenbeiträgen

aufgezeichnet werden sollte, wurden hingegen auch offene Fragen eingesetzt, um möglichst ein breites Spektrum an Antworten zu erhalten.

### **Leitfadeninterviews**

Bei den Interviews wurde das zu erhebende Thema in Form eines Leitfadens vorstrukturiert. Durch die Leitfragen war es möglich, den Befragten Impulse für eine freie Erzählung zur Wahrnehmung der Nachrichtenbeiträge zu geben. Dies sollte wiederum Aufschluss über die kognitiven Rezeptionsprozesse geben. Zudem sollten die Leitfragen dem Interviewer ermöglichen, an die Antworten des Interviewpartners anzuknüpfen bzw. sich auf das Problem der Untersuchung zu konzentrieren. Die Auswertung der verbalen Daten erfolgt qualitativ über die Transkription der auf Tonband aufgenommenen Interviews.

## **4.2 Stichprobe**

Die Fragebogenerhebung umfasste eine Versuchsreihe mit insgesamt 42 Versuchsteilnehmern im Alter zwischen 60 und 89 Jahren. Das Durchschnittsalter der Stichprobe lag bei 71,4 Jahren. Von den Befragten waren 40 Prozent männlich und 60 Prozent weiblich. Die Datenerhebung erfolgte an zufällig ausgewählten Probanden der Länder Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Bayern in einem Zeitraum von vier Wochen (Dezember 2006 bis Januar 2007). Für die sendungsdifferente Verständlichkeitsanalyse wurden die 42 Versuchspersonen nach dem Zufallsprinzip in zwei Versuchsgruppen aufgeteilt.

Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurden zehn Versuchsteilnehmer befragt, die sich aus der Stichprobe der Fragebogenerhebung rekrutierten. Das Alter dieser Versuchspersonen lag zwischen 61 und 89 Jahren, wobei sich ein Durchschnittsalter von 73,8 Jahren ergab. Von den zehn Befragten waren

50 Prozent männlich und 50 Prozent weiblich. Auch hier wurde die Stichprobe hinsichtlich des Vergleiches der beiden Nachrichtensendungen nach dem Zufallsprinzip in zwei Versuchsgruppen aufgeteilt. Aufgrund der Auswahl und Anzahl der Versuchspersonen wurde weder für die Fragebogenerhebung noch die Leitfadeninterviews eine Repräsentativität der Ergebnisse angestrebt.

## **5. Ergebnisse**

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse aus Produkt- und Rezeptionsanalyse dargestellt und – soweit möglich – mit Befunden aus Vergleichsstudien abgeglichen.

### **5.1 Produktanalyse**

#### **5.1.1 Formal-sprachliche Analyse:**

##### **Lexikalische Gestaltung**

Für die Alltagssprache wurde hinsichtlich der Wortlänge eine mittlere Silbenzahl von 1,7 Silben pro Wort ermittelt (Geißner 1975: 147). Dieser Wert wird in keinem der vier untersuchten Beiträge erreicht. Die Beiträge zum Flugzeugunglück in New York kommen dem „Optimalwert“ mit jeweils 1,92 Silben pro Wort am nächsten. Mit mehr als zwei Silben pro Wort weist der Beitrag zu den Nebeneinkünften von RTL aktuell den höchsten Mittelwert für die Wortlänge auf und liegt damit am weitesten von der Alltagssprache entfernt.

Vergleicht man den Anteil der Fremdwörter in den Nachrichtenbeiträgen miteinander, sind die Unterschiede zwischen den Werten marginal. Alle Werte liegen bei etwa sieben Prozent und damit in einem unkritischen Bereich, zumal es sich meist um Wörter handelt, bei denen generell ein höherer

Bekanntheitsgrad anzusetzen ist. Wörter wie Parlament, Maschine, Internet gehören trotz französischen, lateinischen oder englischen Ursprungs mittlerweile zum alltäglichen Sprachgebrauch. Die höchste Anzahl an Fremdwörtern hat der Nachrichtenbeitrag von heute zum Flugzeugunglück mit rund 7,5 Prozent. Mit 6,9 Prozent liefert der RTL-Beitrag zu den Nebeneinkünften den niedrigsten Wert. Die Nachrichtentexte von RTL aktuell weisen insgesamt etwas weniger Fremdwörter auf als die von heute. Im Vergleich der Nachrichtenthemen ist der Anteil der Fremdwörter in den Beiträgen zum Flugzeugunglück in New York etwas höher als in den Politikbeiträgen. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich um eine Nachricht aus dem Ausland handelt und deshalb die Verwendung englischer Wörter, wie z.B. Baseball, unumgänglich ist.

### **Satzkomplexität**

Die Beschreibung der Satzkomplexität stützt sich auf folgende vier Faktoren: Satzdimensionalität, Satzlänge, Nominalstruktur sowie Aktiv- und Passivgebrauch.

Der heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften hat mit mehr als einem Nebensatz pro Satz die höchste Satzdimensionalität, wobei auf die Relevanz der O-Töne für das Ergebnis hingewiesen werden muss. So findet sich die höchste Anzahl von Nebensätzen in den Politiker-Statements und nicht explizit im Sprechertext. Da die Produktion und Auswahl von O-Tönen auch der redaktionellen Verantwortlichkeit unterliegen, wurden sie in die Verständlichkeitsanalyse mit aufgenommen. Am Beispiel des RTL-Beitrages zu den Nebeneinkünften wird deutlich, dass es trotzdem möglich ist, auf einfachere Satzstrukturen zurückzugreifen, denn hier wurde insgesamt die

geringste Satzdimensionalität ermittelt. Tendenziell verwendet man in den Nachrichtentexten von RTL aktuell wesentlich mehr einfache Hauptsätze als Satzverbindungen aus mehreren Haupt- bzw. Haupt- und Nebensätzen.

In der alltäglichen Sprache liegt die durchschnittliche Satzlänge bei 12 Wörtern pro Satz bzw. 20,4 Silben (Geißner 1975: 147). In der vorliegenden Untersuchung fallen große Unterschiede zwischen den Beiträgen auf: Während der RTL-Beitrag zum Flugzeugunglück mit rund 11,5 Wörtern pro Satz unter und mit 22,2 Silben pro Satz nah am Optimalwert liegt, erreicht der heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften sowohl in Bezug auf die Wörter als auch die Silben pro Satz mit 16,5 und 31,7 Spitzenwerte. Auch hier sind die O-Töne relevant für das Ergebnis. In dem Beitrag wurden Aussagen von Politikern verwendet, die Sätze mit 27, 34 und sogar 52 Wörtern beinhalten. Berechnet man die durchschnittliche Satzlänge der Anmoderation und dem Sprechertext des Beitrages allein, ergibt sich ein Wert von 12,7. Dieser Wert entspricht in etwa dem des RTL-Beitrages zu den Nebeneinkünften (inklusive O-Tönen). Unterschiede in der Satzlänge lassen sich aber nicht nur zwischen den beiden Nachrichtensendungen feststellen, sondern auch zwischen den Nachrichtenthemen. Das Thema aus dem Soft News-Bereich weist weniger komplexe Satzstrukturen auf als das Politik-Thema.

Den geringsten Anteil an Nomen hat der heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften mit rund 25 Prozent, das heißt einem Viertel der Gesamtwortzahl. Der Beitrag zum Flugzeugunglück von der gleichen Nachrichtenredaktion hat mit etwa 33 Prozent hingegen den höchsten Anteil an Substantiven. Auffällig ist, dass es sich dabei gleichzeitig um den kürzesten aller Beiträge handelt. Ein Indiz dafür, dass man versucht, in kurzer Zeit möglichst viele Informationen zu geben.

Die mit Abstand niedrigste Passivhäufigkeit weist der RTL-Beitrag zu den Nebeneinkünften mit vier Prozent auf, was dem Passivgebrauch in der Umgangssprache entspricht (Straßner 1975: 96f). Den höchsten Anteil an Passivkonstruktionen hat hingegen der heute-Beitrag über das Flugzeugunglück mit rund 21 Prozent. Bemerkenswert ist auch hier, dass die Beiträge zum Flugzeugunglück im Vergleich zu den Beiträgen mit dem politischen Nachrichtenthema einen mehr als doppelt und dreifach so hohen Passivgebrauch zeigen. Die Bestimmung der Genera verbi in den Nachrichtenbeiträgen geht darauf zurück, dass Passivkonstruktionen in der alltäglichen Umgangssprache seltener zu finden und deshalb auch schwerer verständlich sind (Straßner 1982: 187).

Bei der Erhebung der Satzkomplexität muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich nur Aussagen über Mittelwerte treffen lassen, wobei die Struktur einzelner Sätze nicht mit einbezogen wird. Zum anderen kann ein Text aufgrund seiner Eindimensionalität zwar verständlich erscheinen, dies aber durch eine Vielzahl von Nomen oder dem häufigen Passivgebrauch nicht sein.

### **Lesbarkeitsformeln**

Ausgehend von den beiden wichtigsten Prädiktorvariablen Wortschwierigkeit und Satzschwierigkeit sind in der Forschung verschiedene Methoden entwickelt worden, um die Lesbarkeit eines Textes zu messen. Die bekannteste und am einfachsten anzuwendende Lesbarkeitsformel ist der „Reading Ease“ nach Flesch (Merten 1983: 179). Da sich diese Formel aufgrund der Unterschiede zwischen der englischen und deutschen Sprache nicht ohne weiteres auf das Deutsche übertragen lässt, wurde zur Auswertung des Reading-Ease-Wertes (RE) die Modifikation der Bewertung für

deutschsprachige Texte (Mihm 1973) herangezogen. Zur Kontrolle bzw. Fundierung der Ergebnisse sollte darüber hinaus eine zweite Formel angewendet werden: Die 1. neue Wiener Sachtextformel (Bamberger/Vanecek 1984). Auch wenn die Bewertungen des RE und der Wiener Sachtextformel zum Teil sehr abstrakt formuliert sind, lässt sich zumindest ein Trend in Bezug auf die unterschiedlichen Schwierigkeitsgrade der vier Nachrichtenbeiträge festmachen.

Beim RE wird die Lesbarkeit auf Grundlage der durchschnittlichen Wortlänge und der durchschnittlichen Satzlänge gemessen. Der Nachrichtenbeitrag zu den Nebeneinkünften von RTL aktuell hat mit rund 19,7 den niedrigsten RE-Wert und damit den höchsten Schwierigkeitsgrad. Danach folgt der Beitrag von heute zum gleichen Thema mit einem RE-Wert von 26,9. Beide Beiträge weisen demnach den Schwierigkeitsgrad von Fachliteratur auf. Die RE-Werte der Nachrichtenbeiträge zum Flugzeugunglück liegen dagegen im Schwierigkeitsbereich von Sachbüchern und Romanen.

Die 1. neue Wiener Sachtextformel setzt neben der Satzschwierigkeit drei verschiedene Prädiktorvariablen für die Wortschwierigkeit fest. Demnach berechnet sich die Lesbarkeit aus der durchschnittlichen Satzlänge, dem Prozentsatz der Wörter mit mehr als sechs Silben, dem Prozentsatz der einsilbigen Wörter und dem Prozentsatz der drei- und mehrsilbigen Wörter. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt ein ähnliches Bild wie beim RE. Den höchsten Wert und damit auch den höchsten Schwierigkeitsgrad hat der RTL-Beitrag zu den Nebeneinkünften. Mit einem Wert der Stufe 9,23 liegt er im Schwierigkeitsbereich von Sachliteratur genauso wie der Beitrag von heute, der mit 8,67 einen etwas niedrigen Wert hat. Die beiden Nachrichtenbeiträge zu

dem Flugzeugunglück weisen den Schwierigkeitsgrad eines durchschnittlichen Textes auf.

### **5.1.2 Sprechstil-Analyse**

#### **Sprechgeschwindigkeit**

Das Sprechtempo aller vier Nachrichtenbeiträge liegt weder im Rahmen der alltäglichen Sprache, noch im Bereich des fernsehspezifischen Grenzwertes. Die höchste Sprechgeschwindigkeit hat der RTL-Beitrag zum Flugzeugunglück mit rund 359 Silben pro Minute, während der heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften das niedrigste Sprechtempo aufweist. Allerdings ist auch hier die Sprechgeschwindigkeit mit 319 Silben pro Minute immer noch doppelt so hoch wie die der natürlichen Umgangssprache. Untersuchungen zur Alltagssprache haben eine durchschnittliche Sprechgeschwindigkeit von 150 bis 200 Silben pro Minute ergeben, was etwa einem mittleren Sprechtempo entspricht (Geißner 1975: 147). Für Fernsehnachrichten gelten 250 Silben pro Minute als Geschwindigkeitsgrenze, die bezüglich der Überforderung der Rezipienten nicht überschritten werden sollte (Straßner 1982: 234f).

#### **Satzdauer**

Da die Satzdauer auf die Verwendung von Haupt- und Nebensätzen bzw. die Satzlänge in den einzelnen Beiträgen zurückzuführen ist, zeigt sich hier ein ganz anderes Bild. Mit der höchsten Anzahl an Wörtern pro Satz hat der erste heute-Beitrag auch die längste Satzdauer, durchschnittlich rund sechs Sekunden. Die kürzesten Sätze und die kürzeste Satzdauer weist hingegen der Beitrag von RTL zum Flugzeugunglück mit 3,7 Sekunden auf. Damit liegt in dem Beitrag von RTL aktuell zwar eine hohe Sprechgeschwindigkeit vor, die

Satzdauer ist aber kürzer als bei dem Beitrag der heute-Sendung, der wiederum eine niedrigere Sprechgeschwindigkeit aufweist.

Setzt man die erhobenen Werte zur Satzdauer in Verhältnis mit der Zeitspanne über die das Kurzzeitgedächtnis verfügt, um die eingehende Information zu integrieren, ergeben sich für die vier Nachrichtenbeiträge durchweg angemessene Befunde – allerdings nur, wenn man von der Gedächtnisleistung eines 20-Jährigen ausgeht. Die so genannte Gegenwartsdauer entspricht in diesem Alter etwa sechs Sekunden (Geißner 1975: 147). Da alle Nachrichtenbeiträge eine durchschnittliche Satzdauer haben, die bei bzw. unter sechs Sekunden liegt, kann man davon ausgehen, dass die Informationen in dieser Altersgruppe problemlos aufgenommen werden können. Für ältere Zuschauer gilt dies allerdings nicht. Durch die altersbedingte Abnahme der Akkomodations- und Verstehensgeschwindigkeit liegt die Gegenwartsdauer bei 80-Jährigen nur noch bei drei Sekunden (ebd.: 148). Demnach übersteigt die durchschnittliche Satzdauer in allen vier Beiträgen die unmittelbare Gedächtnisspanne dieser Rezipientengruppe. Auch wenn diesbezüglich keine Vergleichswerte anderer Altersgruppen vorliegen, ist nachgewiesen, dass die Gegenwartsdauer nach dem 20. Lebensjahr stetig abnimmt (ebd.: 147). Die untersuchten Nachrichtenbeiträge sind für junge Erwachsene in Bezug auf das Verhältnis von Satzdauer und Gedächtnisleistung zwar optimal, sie erschweren das Verständnis aber mit zunehmendem Alter.

### **5.1.3 Bild-Analyse**

#### **Einstellungslänge**

Die Messung der durchschnittlichen Einstellungslänge hat für die vier Nachrichtenbeiträge sehr unterschiedliche Ergebnisse ergeben. Mit einem

Durchschnittswert von rund 8,5 Sekunden hat der erste heute-Beitrag mit Abstand die längsten Einstellungen. Die kürzesten Bildeinstellungen finden sich im Beitrag zum Flugzeugunglück von RTL aktuell. Der erhobene Mittelwert liegt hier bei gerade mal 3,5 Sekunden.

Pro Sekunde finden durchschnittlich 3,5 Augenfixationen zur Durchmusterung eines Bildes statt. Die vollständige Auswertung eines Einzelbildes bedarf etwa sechs Sekunden (Straßner 1982: 241). Ausgehend von diesen Werten wird klar, dass die Einstellungslängen des RTL-Beitrages bei Weitem nicht ausreichen, damit jedes Bild vollständig durchmustert und ausgewertet werden kann. Hinzu kommt, dass nicht nur der Bildinhalt wahrgenommen, sondern auch eine kognitive Verknüpfung zwischen den aufeinander folgenden Bildern hergestellt werden muss. Berücksichtigt man zusätzlich die altersbedingte Reduktion der Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses, die sich insbesondere auf die visuelle Informationsverarbeitung auswirkt, ist hier auf visueller Ebene und damit möglicherweise auch auf der sprachlichen Ebene mit einer kognitiven Überforderung der älteren Zuschauer zu rechnen.

### **Einstellungsart**

Die Analyse der Einstellungsart erfolgte über die Erfassung der zusätzlichen Bildreize durch Bewegung, wobei zwischen Einstellungen unterschieden wurden, die keine Bewegung, Objektbewegung, Kamerabewegung sowie Objekt- und Kamerabewegung aufweisen. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass der größte Teil der Bildeinstellungen in Beitrag 1, 2 und 4 eine Objekt-, oder Kamerabewegung oder beides aufweisen. Lediglich der RTL-Beitrag zu

den Nebeneinkünften macht da eine Ausnahme. Mit rund 70 Prozent ist fast ein Dreiviertel aller Bildeinstellungen ohne Bewegung.

Es ist davon auszugehen, dass die Häufigkeit der Bewegungsreize insbesondere für die älteren Zuschauer einen kognitiven Mehraufwand bedeutet. Eine zuverlässige Aussage lässt sich allerdings nur unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Einstellungslänge treffen. Der erste heute-Beitrag hat zwar einen relativ hohen Anteil an bewegten Bildern, dafür bleiben die Einstellungen aber auch länger stehen. Kritischer ist da das Verhältnis bei dem RTL-Beitrag zum Flugzeugunglück. Hier liegt der Anteil an bewegten Einstellungen nur etwas niedriger, die durchschnittliche Einstellungslänge ist aber wesentlich kürzer, nämlich weniger als halb so lang.

#### **5.1.4 Text-Bild-Analyse**

##### **Ergänzende Visualisierung**

Das Medium Fernsehen bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten der Visualisierung. Als zusätzliche Bildelemente traten in den untersuchten Nachrichtenbeiträgen Bauchbinden, Graphiken und Simulationen auf. Da sich allein über die Anzahl der ergänzenden Visualisierungen keine Aussage zur Verständlichkeit machen lässt, geht es im Folgenden primär um eine inhaltlich funktionale Betrachtung.

In diesem Zusammenhang fielen vor allem die sendungsspezifischen Unterschiede auf. In dem ersten heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften wird beispielsweise zu einem O-Ton von Friedrich Merz folgender Text am unteren Bildrand eingeblendet: „Friedrich Merz. CDU-Bundestagsabgeordneter und Rechtsanwalt“. Der Text bei RTL aktuell, der ebenfalls zu einem O-Ton von Friedrich Merz zu sehen ist, lautet: „Friedrich Merz, CDU. Kläger“. Für den

Verständlichkeitsaspekt scheint hier nicht nur die Länge, das heißt die Komplexität der Einblendung, entscheidend, sondern auch deren Funktion für den Textbeitrag. Die Bauchbinde des heute-Beitrages ist nicht nur wesentlich länger, sie beschränkt sich auch auf die Darstellung der Namens-, Amts- und Berufsbezeichnung. In dem RTL-Beitrag wird hingegen der Name, die Parteizugehörigkeit und – das ist das Entscheidende – die Funktion der Person für das Nachrichtenthema eingeführt. Auf diese Art und Weise wird die Einordnung der Person Friedrich Merz in den Sachverhalt der Offenlegung von Nebeneinkünften für den Zuschauer deutlich unterstützt.

Neben den Bauchbinden treten in beiden Politikbeiträgen auch Graphikeinblendungen auf. Im heute-Beitrag greift man zur Darstellung der Nebentätigkeiten von Friedrich Merz auf eine bildfüllende Schrifteinblendung zurück. Dabei wird das, was im Text gesagt wird, zusammenfassend visualisiert und ergänzt. Durch die doppelte Codierung ist an dieser Stelle von einer hohen Verständlichkeit auszugehen. In dem RTL-Beitrag verwendet man zwei aufeinander folgende Graphikeinblendungen, die am unteren Bildrand zu sehen sind, während im Hintergrund eine Einstellung aus dem englischen Unterhaus läuft. Die Graphiken zeigen jeweils die Fotos von zwei Abgeordneten, deren Namen neben dem Bild eingeblendet sind. Darunter steht stichwortartig, welche Kosten die jeweiligen Abgeordneten offen legen müssen. Auch hier erfährt der gesprochene Text eine ergänzende visuelle Unterstützung. Problematisch erscheinen in diesem Fall allerdings die Bildschirmaufteilung und die zusätzlichen Bildreize durch das bewegte Hintergrundbild. So beansprucht die Erfassung der graphischen Einblendung vermutlich eine erhöhte Aufmerksamkeit, die es schwer macht, gleichzeitig die Informationen des gesprochenen Textes zu verarbeiten.

Wie sinnvoll und notwendig der Einsatz von ergänzenden Visualisierungen für die Verständlichkeit dennoch sein kann, zeigen die Beiträge zum Flugzeugunglück. In beiden wird jeweils eine Computersimulation verwendet, in denen es um den Unfallhergang geht, um die Abschnitte des Textbeitrages zu bebildern. Man hat auf dieses Mittel der Visualisierung zurückgegriffen, da zum eigentlichen Unglücksgeschehen keine Kamerabilder vorliegen. Durch den Einsatz der Simulation wird der Unfall nicht nur sprachlich, sondern auch visuell rekonstruiert und somit für den Zuschauer sehr gut nachvollziehbar. Ohne die animierten Computerbilder wäre die Wahrscheinlichkeit einer Text-Bild-Inferenz dagegen sehr hoch gewesen. Problematisch ist allerdings, dass in beiden Beiträgen nicht explizit darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine Simulation handelt, sondern dies lediglich auf den Bildern selbst vermerkt ist – allerdings in englischer Sprache.

### **Text-Bild-Zusammenhang**

Bei der Analyse der Text-Bild-Zusammenhänge wurden für jede Einstellung die Handlungsträger jeweils im Bild und im Text bestimmt. Auffällige Abweichungen zwischen beiden Informationsquellen traten immer dann auf, wenn es um die Darstellung abstrakter, visuell nicht greifbarer Sachverhalte ging oder wenn das entsprechende Bildmaterial fehlte.

In dem heute-Beitrag zu den Nebeneinkünften sind beispielsweise zu dem Text „[...] das Mandat muss im Mittelpunkt der Tätigkeit stehen. Besonders schwierig für Freiberufler und Unternehmer, die könnten bald wenig Anreiz für ein politisches Mandat verspüren“ drei Einstellungen aus dem Deutschen Bundestag zu sehen. Dass diese Inferenzen mitunter themenbedingt sind, zeigt ein Blick auf den RTL-Beitrag zum gleichen Thema. Auch hier werden unter

den Text zu den Bestimmungen des neuen Gesetzes Bilder aus dem Bundestag gelegt. Da sich die sprachlich dargestellten Sachverhalte und Zusammenhänge auf Abstrakta wie Gesetze oder Mandate beziehen, können sie nur indirekt visualisiert werden – dies scheint insbesondere bei politischen Themen häufiger der Fall zu sein. Problematisch wird es vor allem dann, wenn der Text konkrete Aussagen beinhaltet, die mit der bildlichen Ebene missverständlich verknüpft werden können. Im RTL-Beitrag wird zu dem Text „Nicht jeder Abgeordnete teilt diese Meinung“ ein Bild von einer kleinen Gruppe Menschen im Gerichtssaal gezeigt, von denen einer der Kamera zugewandt steht. Damit suggeriert der Text, dass diejenigen, die im Bild zu sehen sind, zu den Gesetzesbefürwortern gehören, obwohl die Einstellung lediglich als Antextbild für den O-Ton von Ulrich Kelber, der das Gesetz tatsächlich befürwortet, fungieren soll.

Bei den Beiträgen zum Flugzeugunglück liegt die Ursache für unklare oder fehlende Text-Bild-Zusammenhänge dagegen eher beim fehlenden Bildmaterial zum Unglück selbst. Immer dann, wenn im Text vom Unfallhergang oder der Ursache die Rede ist, werden Aufnahmen des brennenden Hochhauses, also der Folge des Aufpralls, gezeigt. Die meisten und vor allem gravierendsten Abweichungen fanden sich diesbezüglich beim RTL-Beitrag. Auch hier besteht das Problem darin, dass der Text sehr konkrete Aussagen nahe legt, während die Bilder abstrakt bleiben oder derart verknüpft werden, dass die Zusammenhänge teilweise völlig unklar sind und beim Zuschauer schlichtweg falsche Schlussfolgerungen entstehen können. Der Text „Feuerwehreute bringen die Bewohner des brennenden Gebäudes in Sicherheit“ wird beispielsweise von zwei Bildern unterlegt, auf denen das brennende Hochhaus und ein Boot der US-Küstenwache zu sehen sind.

Durch die Aneinanderreihung und den Begleittext kann beim Zuschauer der Eindruck entstehen, die Bewohner des brennenden Gebäudes wurden über Boote auf dem Hudson River evakuiert. Dies ist zum einen faktisch falsch und wird zum anderen durch den Text nicht belegt. Als Grund für diese deutlichen Text-Bild-Inferenzen kann sicherlich der Versuch angesehen werden, dem Zuschauer eine emotionale und dramatische Geschichte über ein Flugzeugunglück zu erzählen. Allerdings fehlt das entsprechende Bildmaterial, um die sprachlichen Aussagen zu dokumentieren.

Nach Ballstaedt/Molitor/Mandl (1987: 29ff) wirkt sich die komplementäre Ergänzung am günstigsten auf die kognitive Verarbeitung bimodaler Informationen aus. Eine redundante Text-Bild-Gestaltung wird hingegen häufig als überflüssig und langweilig empfunden. Die Text-Bild-Inferenz, das heißt die Abweichung zwischen sprachlicher und visueller Information, beansprucht wiederum den höchsten kognitiven Verarbeitungsaufwand und kann deshalb bei fehlendem Vorwissen des Rezipienten den Verstehensprozess behindern.

## **5.2 Rezeptionsanalyse**

### **5.2.1 Schriftliche Befragung**

Die schriftliche Befragung gliederte sich in zwei Teile. Im ersten Teil des Fragebogens wurden soziodemographische Daten der Probanden und Angaben zur Nutzung von Fernsehnachrichten erfasst. Der zweite Teil der Befragung erfolgte nach Vorführung der Nachrichtenbeiträge, wobei es primär um die Einschätzung und Beurteilung der gesehenen Beiträge ging. Darüber hinaus wurden die Versuchspersonen gebeten, jeweils sechs Fragen zu den Inhalten der Beiträge zu beantworten.

### **Nutzung von Fernsehnachrichten**

Die erhobenen Daten zur Nutzung von Fernsehnachrichten decken sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen repräsentativer Befragungen. Grundsätzlich kann man von einer höheren Akzeptanz öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote ausgehen. Nachrichtensendungen selbiger Sender werden von Älteren häufiger und regelmäßiger angeschaut als die Informationsangebote privater Programme. Dabei sehen die 60- bis 79-Jährigen am häufigsten die Tagesschau, während die über 80-Jährigen überwiegend heute einschalten. Die ZDF-Sendung und auch RTL aktuell werden zudem am regelmäßigesten von Personen mit einem Grund- bzw. Volksschulabschluss geschaut. Befragte mit mittlerer Reife oder Abitur nutzen dagegen regelmäßiger die Tagesschau, um sich zu informieren.

Ein wichtiger Bestandteil der Nachrichtennutzung älterer Menschen ist die Regionalität. Dies zeigte sich einerseits in der relativ hohen Nutzung von Regionalsendungen und andererseits an dem vergleichsweise großen Interesse an Themen aus der Region. Zum anderen wurde deutlich, dass die Unterhaltung in Nachrichtensendung für ältere Zuschauer nicht so wichtig ist. Dies bezieht sich nicht nur auf die Erwartung an eine Nachrichtensendung, sondern insbesondere auf die Nachrichtenthemen. Politische, wirtschaftliche oder gesellschaftlich relevante Nachrichten liegen im Interesse deutlich vor Themen wie Unfall/Katastrophe, Kriminalität und Buntes. Die einzige Ausnahme macht dabei das Wetter. Allerdings zeigte sich in der Befragung auch, dass insbesondere das Interesse an politischen Themen mit zunehmendem Alter nachlässt. Im Vergleich der Geschlechter wurde bei den Frauen ein besonders hohes Interesse an regionalen Themen und dem Wetterbericht angezeigt. Diese Unterschiede lassen sich auch in Bezug auf die

schulische Qualifikation feststellen: Während die Befragten mit einem Grundschul- oder Volksschulabschluss ein besonders hohes Interesse am Wetter angaben, interessierten sich Versuchspersonen, die über einen mittleren oder höheren Schulabschluss verfügten, am meisten für regionale Nachrichtenthemen. Abiturienten zeigten zudem ein großes Interesse an Wissenschaftsthemen.

### **Beurteilung der Nachrichtenbeiträge**

Bei der Beurteilung der Beiträge ergaben sich nur wenige und noch weniger deutliche Unterschiede zwischen den vier Nachrichtenbeiträgen, insgesamt fiel eine durchweg positive Einschätzung auf. In Bezug auf die Verständlichkeit der Sprache erzielten die RTL-Beiträge eine etwas bessere Bewertung als die heute-Beiträge. Am schlechtesten beurteilten die Probanden dagegen die Abwechslung und die Angemessenheit für die Altersgruppe hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung. Hier ergaben sich auch die größten Differenzen zu den heute-Beiträgen, die als etwas abwechslungsreicher und altersangemessener eingeschätzt wurden. Dafür wiesen die RTL-Beiträge nach Beurteilung der Befragten mehr bekannte Wörter auf als die Beiträge der Nachrichtensendung des ZDF. Bei der Bewertung des Sprechstils wurde die Deutlichkeit der Sprache in den heute-Beiträgen wiederum etwas besser eingeschätzt als in den Beiträgen von RTL aktuell. Das Gleiche gilt auch für die Angemessenheit des Sprechstils für die Altersgruppe. Insgesamt zeigte sich, dass der Sprechstil in den Nachrichtenbeiträgen eher schnell als langsam empfunden, aber von den Befragten im Durchschnitt als angemessen eingeschätzt wurde.

Bei der Bewertung der Bilder zeigten die Bildmerkmale „emotional/sachlich“ die größte Unentschiedenheit der Befragten. Weder die Bilder der RTL-, noch die der ZDF-Beiträge wurden als besonders emotional oder besonders sachlich eingestuft. Während dies bei den RTL-Beiträge auch für das Item „hektisch/ruhig“ galt, gab es bei den heute-Beiträgen einen deutlicheren Trend: Die Nachrichtenbilder wurden von den älteren Zuschauern als ziemlich ruhig empfunden. Insgesamt waren die Bilder aus Sicht der Probanden in allen Nachrichtenbeiträgen informativ, verständlich und passend zum Text.

Für die Bewertung der einzelnen Beiträge kann festgehalten werden, dass der heute-Beitrag zu dem Flugzeugunglück insgesamt am besten beurteilt wurde, während der RTL-Beitrag zu dem gleichen Thema hinsichtlich der einzelnen Beitragsmerkmale die schlechteste Einschätzung von den Befragten erhielt. Im Vergleich der Nachrichtenthemen zeigte sich deshalb kein eindeutiges Ergebnis. Ordnet man die Ergebnisse der einzelnen Beiträge den beiden Nachrichtensendungen zu, haben die Beiträge von heute vergleichsweise bessere Beurteilungen erhalten als die von RTL aktuell. Dabei bewerteten die ältesten Befragten, das heißt die Versuchspersonen zwischen 80 und 89 Jahren, die Beiträge im Durchschnitt positiver als die jüngeren Befragten, wobei sich dies bei der Beurteilung der RTL-Beiträge am eindrucklichsten zeigte. Im Vergleich der Geschlechter vergaben die Frauen für die Beiträge zum Flugzeugunglück und die beiden RTL-Beiträge bessere Bewertungen als die Männer. Eine Differenzierung nach Schulabschlüssen ergab, dass den Abiturienten die heute-Beiträge insgesamt am besten gefielen, die RTL-Beiträge hingegen den Hauptschul- und den Grundschul- bzw. Volksschulabgängern.

### **Wissenstest**

Der Wissenstest gliederte sich in zwei Teile. Im ersten Teil, der sich unmittelbar an die Präsentation der Nachrichtenbeiträge anschloss, ging es zunächst um die offene Abfrage der in den Beiträgen übermittelten Grundinformation. Der zweite Teil des Wissenstests erfolgte am Ende des Fragebogens und schloss die Befragung ab. Hierbei wurden den Versuchsteilnehmern nach dem Single-Choice-Verfahren mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gegeben, von denen nur eine zutreffend war.

Die Ergebnisse des ersten Wissenstests haben gezeigt, dass die Versuchsgruppe, der die RTL-Beiträge vorgeführt wurden, die Fragen insgesamt besser beantworten konnte als die heute-Gruppe. Dies gilt sowohl für das Thema Nebeneinkünfte als auch für das Thema Flugzeugunglück. Im Vergleich der beiden Nachrichtenthemen wurden die Fragen zum Flugzeugunglück nicht nur deutlich besser, das heißt „richtiger“ beantwortet, sondern auch häufiger als die Fragen zu den Nebeneinkünften. Dabei konnten die jüngeren Befragten zwischen 60 und 69 Jahren die meisten der richtigen Antworten geben. Bei der Gegenüberstellung der Geschlechter und der Differenzierung nach Schulabschlüssen schnitten die männlichen Probanden und diejenigen mit Abitur insgesamt am besten ab.

Im Vergleich zur offenen Wissensabfrage gestalteten sich die Ergebnisse des Single-Choice-Tests insgesamt nicht so eindeutig. Zwar ließen sich die Ergebnisse des ersten Tests weitestgehend bestätigen, dennoch zeigte sich ein weitaus differenzierteres Ergebnisbild ohne signifikante Unterschiede zwischen den Nachrichtenthemen, den -sendungen oder den soziodemographischen Faktoren. Ein mögliche Ursache für diese uneindeutigen Ergebnisse ist, dass

bei diesem Verfahren die zufällig, durch Raten oder Vorwissen begründeten richtigen Antworten nachhaltiger mit in das Ergebnis einfließen, ohne dass dabei auf das Wissen der Rezipienten in Form der aus den Nachrichtenbeiträgen aufgenommenen Information geschlossen werden kann. In diesem Zusammenhang muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse des ersten Wissenstest die Situation realistischer abbilden.

### **5.2.2 Leitfadeninterviews**

In den Leitfadeninterviews konnten folgende Auffälligkeiten und Beobachtungen festgehalten werden, die sich im Gesamtkontext für den Verständlichkeitsaspekt ergeben haben:

#### **Einzelne Informationen werden häufig nicht erfasst**

Die Interviews haben gezeigt, dass Detailinformationen in den Beiträgen schlechter verstanden und behalten wurden als die Bedeutung des Beitrages insgesamt. Dabei wurden die einzelnen Informationen von den älteren Versuchspersonen häufig nicht aufgenommen und konnten dementsprechend auch nicht oder nur falsch wiedergegeben werden. Auffällig dabei war die falsche Verknüpfung von Informationseinheiten wie beispielsweise Zahlen-, Orts- oder Namensangaben.

#### **Nachhaltige Verständnisprobleme treten häufiger bei älteren Alten auf**

Es konnte beobachtet werden, dass die älteren Alten, das heißt die Versuchspersonen zwischen 80 und 89 Jahren, die größten Verständnisprobleme hatten. Dies bezieht sich zum einen darauf, dass die Information nur oberflächlich verarbeitet und schon kurze Zeit nach der Rezeption nicht mehr erinnert wurde. Zum anderen ergaben sich lediglich aus den Äußerungen dieser Versuchsteilnehmer Hinweise darauf, dass die

Bedeutung des gesamten Beitrages nicht erkannt und damit auch dessen Intention nicht verstanden wurde. Nicht zuletzt traten in dieser Altersgruppe auch die größten Schwierigkeiten auf, das Gesehene und Gehörte zu artikulieren.

### **Bilder werden schlechter aufgenommen als der Text**

Anhand der Äußerungen der Probanden konnte festgestellt werden, dass die sprachlichen Informationen besser wahrgenommen und verarbeitet wurden als die visuellen Informationen. Bei Nachfragen zu den gesehenen Bildern im Beitrag bzw. den einzelnen Abschnitten kam es häufiger zu Aussagen wie „kann mich nicht erinnern“. Zudem gab es deutlich weniger Äußerungen zum Bild- als zum Textbeitrag.

### **O-Töne bringen die meisten Verständnisprobleme**

Die negativen Äußerungen der Versuchspersonen und die ermittelten Verständnisprobleme bezogen sich hauptsächlich auf die Verständlichkeit der O-Töne. Grundsätzlich kann dabei zwischen zwei Rezeptionsschwierigkeiten unterschieden werden. Zum einen konnten die Personen zu den Statements trotz graphischer Einblendung nicht zugeordnet werden und zum anderen wurden die Bedeutung der O-Töne und der Zusammenhang zum gesamten Beitrag nicht erkannt. Diese Probleme waren insbesondere bei den Politik-Beiträgen festzustellen. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass Politiker von Berufswegen zu komplexen Äußerungen tendieren und nicht explizit darauf geschult sind, sich rezipientenfreundlich zu artikulieren. Hinsichtlich der graphischen Einblendungen muss an dieser Stelle auch auf die Lesbarkeit, das heißt zum Beispiel die Schriftgröße, hingewiesen werden.

### **Individuelles Verständnis**

Aus der Gesamtheit der Äußerungen wurde ebenso deutlich, dass innerhalb der Gruppe älterer Zuschauer von einem sehr unterschiedlichen Verständnis ausgegangen werden muss. Es traten häufiger gegensätzliche Aussagen wie „alles verstanden“ und „konnte nicht folgen“ auf. Dies weist explizit darauf hin, dass sich die Verständlichkeit einer Nachrichtensendung nicht allein über Produktmerkmale definieren lässt, sondern auch immer von den individuellen Rezipientenmerkmalen bestimmt wird. Dementsprechend müssen die Voraussetzungen der Zuschauer der Verständlichkeit zugrunde gelegt werden.

### **Differenzen zwischen dem subjektiven und dem tatsächlichen Verständnis**

Im Zusammenhang mit dem individuellen Verständnis steht auch die Erkenntnis, dass ganz klar zwischen einem subjektiven und einem objektiven – soweit dies messbar ist – Verständnis unterschieden werden muss. Mitunter ergaben sich aus dem geäußerten persönlichen Verständnis der Versuchspersonen und dem, was zu dem gesehenen Beitrag ausgesagt wurde, erhebliche Differenzen.

### **Negative Äußerungen überwiegen**

Die Auswertung der verbalen Daten erbrachte insgesamt deutlich mehr negative Äußerungen der Versuchspersonen zu den einzelnen Beitragselementen und deren Verständlichkeit. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die intensivere Auseinandersetzung mit den Nachrichtenbeiträgen eine kritische Betrachtungsweise der Verständlichkeit hervorrief bzw. negative Merkmale erst im Zuge der Zweitrezeption bewusst wurden. Zum anderen kann aber auch vermutet werden, dass negativ auffällige Faktoren präsenter sind als positive Merkmale, die mitunter als

selbstverständlich empfunden oder nicht bewusst wahrgenommen werden. Zudem werden Informationen oder Erkenntnisse, die mit Emotionen, in diesem Fall negative Empfindungen (z.B. Unzufriedenheit), verknüpft sind, nachweislich besser erinnert.

### **RTL-Beiträge werden kritischer gesehen**

Hinsichtlich der Verbalisierung zu den einzelnen Beiträgen konnte festgestellt werden, dass sich die Versuchspersonen zu den Beiträgen von RTL aktuell häufiger und auch kritischer äußerten als zu den Beiträgen der heute-Sendung. Allerdings muss an dieser Stelle auf die soziodemographische Zusammensetzung der Versuchsgruppen hingewiesen werden. Während sich in der zweiten Versuchsgruppe, die zu den RTL-Beiträgen befragt wurde, beispielsweise überwiegend Abiturienten und nur eine Versuchsperson mit einem Volksschulabschluss befanden, war das Bildungsverhältnis in der ersten Versuchsgruppe wesentlich ausgeglichener. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass Versuchspersonen mit einem höheren Schulabschluss die Beiträge kritischer betrachten bzw. die Akzeptanz privater Fernsehprogramme generell niedriger ist.

### **Keine Äußerungen zu formal-sprachlichen Merkmalen**

In der Gesamtheit der Äußerungen der Versuchspersonen fanden sich keine oder kaum Aussagen zu den formal-sprachlichen Merkmalen. Das Gleiche gilt auch für paraverbale Merkmale wie etwa die Sprechgeschwindigkeit. Da diese Merkmale außerhalb des Bewusstseins der Rezipienten liegen, werden sie auch nur indirekt, beispielsweise über eine zu hohe Informationsdichte, artikuliert.

### **Zuspitzung der Verständnisprobleme bei Realrezeption**

Ein Aspekt, der bei der Betrachtung der Ergebnisse ebenfalls berücksichtigt werden muss, ist der Einfluss der Erhebungssituation. Die Äußerungen der Versuchspersonen entstanden bei der Zweitrezeption oder – da einige Teilnehmer angaben, die Beiträge bereits zu kennen – sogar bei der Drittrezeption. Zudem wurden die Nachrichtenbeiträge während der Interviewbefragung sukzessive angeboten und abgefragt. In der realen Rezeptionssituation kommen innerhalb einer Nachrichtensendung nicht nur zwischen zehn und 15 Nachrichtenthemen dazu, sondern auch eine ganze Reihe möglicher Einfluss- oder Störfaktoren, die sich negativ auf das Verständnis auswirken können. Es ist deshalb von einer signifikanten Zuspitzung der Verständnisprobleme auszugehen.

## **5.3 Vergleich der Ergebnisse**

Ein Vergleich der Ergebnisse aus Produkt- und Rezeptionsanalyse sollte mögliche Zusammenhänge zwischen den Produktmerkmalen der vier ausgewählten Nachrichtenbeiträge und deren Rezeption aufzeigen, wobei es insbesondere darum ging, die problematischen Beitragsmerkmale herauszustellen. Um darüber hinaus auch sendungs- und themenabhängige Verständlichkeitskriterien zu definieren, wurden die Befunde zur Verständlichkeit der beiden Nachrichtensendungen und -themen gegenübergestellt.

### **5.3.1 Produkt- vs. Rezeptionsanalyse**

#### **Beitrag 1: Nebeneinkünfte von Abgeordneten, ZDF**

Es fanden sich sowohl in der Produkt- als auch der Rezeptionsanalyse Hinweise darauf, dass die Sprache des ersten heute-Beitrages, insbesondere die

der O-Töne, zu kompliziert ist, sodass es für die älteren Rezipienten zum Teil schwierig war, dem Beitrag zu folgen. Die hohe Dichte an Informationen, zum Beispiel durch die Verwendung vieler Nomen oder langer Sätze, hatte nicht nur Auswirkung auf das Verstehen, sondern auch auf das Behalten der übermittelten Information – wie die schlechten Ergebnisse des Wissenstests zeigten. Die visuellen Ergänzungen in Form von Bauchbinden stellten keine Orientierungshilfe für die älteren Rezipienten dar, da sie häufig gar nicht wahrgenommen oder zugeordnet werden konnten. Die inhaltliche Komplexität der Bauchbinden selbst, aber auch die des simultan ablaufenden Textes und das zusätzliche Bild führten mitunter sogar zu einem nicht zu bewältigenden kognitiven Verarbeitungsaufwand.

### **Beitrag 2: Flugzeugunglück, ZDF**

Der zweite heute-Beitrag weist zwar eine lexikalische und syntaktische Gestaltung auf, die der Alltagssprache relativ nahe kommt, im Vergleich zu den anderen Beiträgen fanden sich hier jedoch die meisten Fremdwörter, Nomen und auch Passivkonstruktionen. Die Leitfadeninterviews erbrachten Hinweise darauf, dass die älteren Rezipienten insbesondere mit den Zahlenangaben, Orts- oder Namensbezeichnungen überfordert waren. Darüber hinaus wurden Verständnisprobleme im Umgang mit fremdsprachigen Wörtern deutlich. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die große Anzahl von Nomen und die Verwendung von Fremdwörtern bzw. fremdsprachigen Wörtern dazu führten, dass einzelne Informationen nicht verstanden oder auch falsch verknüpft wurden.

**Beitrag 3: Nebeneinkünfte von Abgeordneten, RTL**

Der Beitrag zeigt eine geringe Satzdimensionalität, kürzere Sätze und weniger Nomen, was für eine Nähe zur Alltagssprache spricht. Da die Wörter in dem Nachrichtentext aber sehr lang sind, ergaben die beiden Lesbarkeitsformeln einen relativ hohen Schwierigkeitsgrad. Innerhalb der Befragung erhielt der Beitrag von den älteren Versuchspersonen insgesamt die schlechteste Bewertung. Zudem gaben mehrere Probanden an, sich überhaupt nicht an den Inhalt des Beitrages zu erinnern, was wiederum auf das Problem der quantitativen Überforderung hinweist. Die Komplexität der lexikalischen Gestaltung muss aber auch vor dem Hintergrund der hohen Sprechgeschwindigkeit gesehen werden. Als ein weiterer kritischer Aspekt ist die Verknüpfung von Text und Bild bei den O-Tönen zu nennen. Durch abstrakte oder fehlende Bezüge hatten einige Rezipienten Schwierigkeiten, die visuell und daran anknüpfend die sprachlich übermittelte Information einzuordnen. Es ist davon auszugehen, dass die unzureichende Wahrnehmung der Bauchbinden und die hohe Schnittfrequenz der Bilder die Verständlichkeit des Beitrages zusätzlich negativ beeinflusst haben.

**Beitrag 4: Flugzeugunglück, RTL**

Es wurde deutlich, dass sich die einfache Sprachgestaltung des Beitrages durchaus positiv auf das Verständnis der älteren Rezipienten auswirkt. Die Sprache des Beitrages wurde von den Probanden nicht nur am besten bewertet, es zeigten sich hier auch die besten Ergebnisse im Wissenstest. Weitaus problematischer müssen hingegen die Geschwindigkeit der Informationsübermittlung und die fehlenden Zusammenhänge zwischen Text und Bild gesehen werden. Die hohe Sprechgeschwindigkeit des Beitrages und die kurzen Einstellungen mit viel Bildbewegung wurden von den Probanden

mehrfach negativ kommentiert. Zugleich fanden sich Hinweise auf nachhaltige Verständnisprobleme, die wiederum auf eine abstrakte oder fehlende Verknüpfung zwischen Text und Bild verwiesen, in Folge derer zwischen beiden kein Bezug hergestellt werden konnte oder von den Rezipienten falsch gedeutet wurde. Es ist anzunehmen, dass die Inferenzen einen erhöhten kognitiven Verarbeitungsaufwand erfordern, der aufgrund der Geschwindigkeit der Informationsübermittlung von älteren Personen nicht realisiert werden kann.

### **5.3.2 ZDF heute vs. RTL aktuell**

Für den Vergleich der beiden Nachrichtensendungen lässt sich festhalten, dass die heute-Beiträge eine wesentlich höhere Komplexität auf der Sprachebene aufweisen als die RTL-Beiträge. Dementsprechend traten hier häufiger Verständnisprobleme auf, die mit der Textgestaltung im Zusammenhang standen. Im Wissenstest schnitten die RTL-Beiträge deshalb auch deutlich besser ab. Für die RTL-Beiträge ergab sich dagegen ein höherer Schwierigkeitsgrad hinsichtlich der visuellen und audiovisuellen Merkmale. Auch hier bestätigten sich die Befunde der Beitragsanalyse durch die Ergebnisse der Fragebogenerhebung und der Leitfadeninterviews. Darüber hinaus muss die Geschwindigkeit der visuellen und sprachlichen Informationsvermittlung im Zusammenhang mit einer quantitativen Überforderung der Rezipienten kritischer gesehen werden als bei den heute-Beiträgen. Bei der subjektiven Beurteilung durch die Zielgruppe lagen die Beiträge der heute-Sendung ganz klar vorn.

### **5.3.3 Soft vs. Hard News**

Der Vergleich der Nachrichtenthemen zeigt, dass die Beiträge zu den Nebeneinkünften wesentlich mehr Merkmale aufweisen, die das Verständnis der älteren Rezipienten negativ beeinflussten. Kritische Aspekte stellten hier vor allem die O-Töne und die lexikalische Gestaltung im Zusammenhang mit der Sprechgeschwindigkeit dar. Die Beiträge zum Flugzeugunglück zeichneten sich hingegen durch eine vergleichsweise einfache Sprachgestaltung aus. Zwar gab es auch hier Merkmale, die sich negativ auf die kognitiven Rezeptionsprozesse der älteren Zuschauer auswirkten, wie zum Beispiel die Geschwindigkeit der Informationsdarstellung, offensichtlich konnte dies aber themen- und auch sprachbezogen besser kompensiert werden. Unter Berücksichtigung der subjektiven Beurteilung und den Ergebnissen des Wissenstests schnitten die Beiträge zum Flugzeugunglück in Sachen Verständlichkeit insgesamt besser ab.

## **6. Diskussion**

### **6.1 Zentrale Ergebnisse**

Ziel der Untersuchung war es, im Kontext kognitiver Altersprozesse zu ermitteln, welche Produkt- und Rezipientenvariablen Einfluss auf die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten haben. Für die Produktseite können folgende zentrale Ergebnisse festgehalten werden:

#### **Einfluss auf die Verständlichkeit**

Die Komplexität der Sprache hat im Zusammenhang mit paraverbalen Merkmalen wie der Sprechgeschwindigkeit Einfluss auf das Verständnis der älteren Rezipienten. Es kann ebenfalls festgehalten werden, dass die so

genannten Hard News, in diesem Fall die Beiträge zu dem Politikthema, im Vergleich zu den Soft News sprachlich komplexer und daher für ältere Menschen schwerer verständlich sind. Neben der sprachlichen Gestaltung spielt auch die Länge der Bildeinstellungen, das heißt die Geschwindigkeit der visuellen Informationsübermittlung, innerhalb der quantitativen Überforderung der älteren Zuschauer eine entscheidende Rolle. Bei der Bewertung von visuellen und sprachlichen Beitragsmerkmalen durch die Probanden schnitten die Bilder schlechter ab als die Sprache. Die Rezeptionsrekonstruktion zeigte darüber hinaus, dass sprachliche Informationen besser wahrgenommen und verarbeitet wurden als visuelle Informationen. Die meisten Verständnisprobleme traten allerdings in Bezug auf die Text-Bild-Gestaltung auf. Dies betrifft insbesondere fehlende Zusammenhänge oder Inferenzen zwischen Text und Bild. Für den Einsatz visueller Orientierungshilfen, wie zum Beispiel Bauchbinden, ließ sich kein positiver Einfluss auf das Verständnis der älteren Zuschauer feststellen, da sie häufig nicht wahrgenommen wurden.

### **Die Verständlichkeit der Nachrichten von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern ist unterschiedlich**

Die verständlichkeitskritischen Beitragsmerkmale lagen im Vergleich der beiden Nachrichtensendungen in verschiedenen Bereichen. Während die Rezeptionsprobleme bei den heute-Beiträgen überwiegend auf die sprachliche Komplexität zurückzuführen waren, erwiesen sich in den RTL-Beiträgen die visuellen und audiovisuellen Merkmale als kritisch für das Verständnis der älteren Rezipienten. Nachrichtensendungen privater Anbieter, die sich explizit an ein jüngeres Publikum wenden, sind zwar auf sprachlicher Ebene einfacher gestaltet und deshalb verständlicher als die der öffentlich-rechtlicher

Programme, dafür sind sie aber auf audiovisueller Ebene nicht auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet.

Für den Einfluss rezipientenimmanenter Faktoren haben sich folgende Befunde ergeben:

### **Die altersabhängigen kognitiven Fähigkeiten haben Einfluss auf die Verständlichkeit**

Mit zunehmendem Alter ändern sich das Verständnis und demnach auch die Produktverständlichkeit. Innerhalb der Selbstbeurteilung bewerteten die ältesten Befragten die Nachrichtenbeiträge zwar positiver als die jüngeren Versuchspersonen, bei den Wissenstests zeigte sich aber, dass die jüngsten Versuchspersonen die abgefragten Inhalte am besten rekonstruieren konnten. Es konnte zudem festgestellt werden, dass nachhaltige Verständnisprobleme lediglich bei den ältesten Versuchspersonen auftraten.

### **Soziale Faktoren beeinflussen die Verständlichkeit**

Bei der Selbstbeurteilung verständlichkeitsrelevanter Beitragsmerkmale traten Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den verschiedenen schulischen Qualifikationen auf. Es zeigte sich zum einen, dass Frauen eine höhere Affinität zu Soft-Themen und der Nachrichtensendung RTL aktuell aufwiesen – bei den Männern war es genau umgekehrt. Zum anderen ergab die Differenzierung nach Schulabschlüssen, dass Abiturienten die heute-Beiträge am besten bewerteten, die Hauptschul- und Volksschulabgänger hingegen die RTL-Beiträge. In den Wissenstests bestätigten sich diese Ergebnisse: Hierbei schnitten Männer und die Befragten mit Abitur am besten ab.

Der Einfluss motivationaler Faktoren konnte hingegen nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Im Verlauf der Auseinandersetzung mit der Verständlichkeit von Fernsehnachrichten für ältere Menschen wurden neben den empirischen Befunden verschiedene Ebenen des Rezipientenverständnisses ermittelt: Die Dimensionalität, die Individualität und die Subjektivität.

Die Dimensionalität des Verständnisses bezieht sich auf das Ausmaß des Verstehens respektive der Verstehensprobleme für das Gesamtverständnis. Es hat sich gezeigt, dass das Unverständnis einzelner Wörter oder Informationen, wie zum Beispiel Orts- oder Namensangaben, andere Folgen für das Verständnis der Aussage eines Beitrages hat, als das Unverständnis einzelner Beitragsabschnitte oder der Bedeutung des Beitrages selbst. Letzteres erscheint für den Informationsanspruch von Nachrichtensendung das weitaus gravierendere Problem. Die Bemühungen um eine verständliche Berichterstattung sollten dahingehend auf die Beseitigung nachhaltiger Verständnisprobleme zielen.

Die Betrachtungsebene der Individualität des Verständnisses bezieht sich auf die Individualität der Rezipienten selbst. Was dem einen Zuschauer verständlich erscheint, kann für einen anderen vollkommen unverständlich sein. Dies begründet sich durch die verschiedenen Faktoren, die Einfluss auf die Rezeption und dementsprechend das Verständnis und die Verständlichkeit haben. Zu diesen Faktoren gehört zum einen der soziodemographische Hintergrund, zum anderen aber auch die Bedingungen der Rezeptionssituation selbst. Aus der Fülle individueller Merkmale ergibt sich wiederum eine Vielzahl unterschiedlicher Verständnisauffassungen. Dies macht noch einmal deutlich, dass sich die Verständlichkeit einer Nachrichtensendung oder einzelner Beiträge nicht allein durch deren Merkmale bestimmen lässt. Vielmehr müssen

die individuellen Voraussetzungen der Zuschauer als Grundlage bzw. Ausgangspunkt einer verständlichen Informationsdarstellung gelten.

Die Subjektivität des Verständnisses referiert hingegen das Verständnisbewusstsein der Rezipienten. Ein Zuschauer kann zwar davon ausgehen, dass er alles verstanden hat, die Rekonstruktion der Rezeption zeigt aber, dass Abschnitte oder sogar die Bedeutung des gesamten Beitrages nicht verstanden wurden. Der Grund für diese Diskrepanz zwischen subjektiver Einschätzung und dem von Produzentenseite vorgegebenen Verständnis ist zum einen, dass das Verständnis nicht direkt im Bewusstsein einer Person liegt. Wenn sich ein Rezipient überhaupt die Frage stellt, ob er etwas verstanden hat, was bedeutet dann – in Anknüpfung an die Dimensionalität des Verständnisses – „verstanden“ für ihn? Zum anderen hat der Rezipient nicht die Möglichkeit, sein Verständnis zu überprüfen und so eventuelle Verständnisprobleme aufzudecken. Damit liegt das Verständnis der Rezipienten ganz klar in der Verantwortlichkeit der Produzenten: Sie müssen sicherstellen, dass der Zuschauer nicht nur glaubt, alles verstanden zu haben, sondern dass dies im Sinne des Informationsanspruches tatsächlich gegeben ist.

## **6.2 Interpretation**

Betrachtet man die Befunde in ihrer Gesamtheit, lassen sich durchaus Erklärungsansätze aus alters- und kognitionspsychologischer Untersuchungen heranziehen. Die quantitative Überforderung kognitiver Leistungsfähigkeit hat eine zentrale Bedeutung für den Verstehensprozess im Rahmen der Medienrezeption. Dabei bezieht sich die quantitative Überforderung auf die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung, die durch eine altersbedingte Reduktion der Kapazitäten des Kurzzeitgedächtnisses zurückgeht. Infolge der

hohen Geschwindigkeit der Informationsdarstellung in Fernsehnachrichten können nicht immer alle notwendigen sprachlichen und visuellen Informationseinheiten aufgenommen und verknüpft werden, sodass zum Teil gravierende Verständnisprobleme bei älteren Rezipienten auftreten.

Es konnte ebenso nachgewiesen werden, dass die visuelle Informationsverarbeitung stärker von den kognitiven Alterungsprozessen betroffen ist. Die stärker ausgeprägte Reduktion der „visuellen“ Gedächtniskapazität zeigt sich bei der Rezeption von Fernsehnachrichten vor allem darin, dass Bildinformationen im Vergleich zu sprachlichen Informationen von den älteren Rezipienten schlechter aufgenommen und behalten werden können.

Neben dem Zeit- und Komplexitätsfaktor kann auch die Relevanz von Wiederholungen auf den Verstehensprozess älterer Menschen bestätigt werden. So traten die meisten Verständnisprobleme in Bezug auf die Text-Bild-Gestaltung auf – insbesondere bei abstrakten oder fehlenden Zusammenhängen zwischen Text und Bild. Es ist anzunehmen, dass die kognitiven Fähigkeiten im Alter einer inferenziellen Informationsverarbeitung, unter besonderer Berücksichtigung der Geschwindigkeit der Informationsdarstellung, nicht gerecht werden, da die Abweichung zwischen sprachlicher und visueller Information den höchsten kognitiven Verarbeitungsaufwand beansprucht. Um den Verstehensprozess älterer Menschen nicht zu behindern, erweist sich eine redundante Text-Bild-Gestaltung als günstigster für die kognitive Verarbeitung der bimodalen Informationen.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse ist die Aufnahme und Verarbeitung von medial übermittelten Informationen als altersspezifisch anzusehen, wobei der

kognitiven Leistungsfähigkeit eine wesentlich Bedeutung im Verstehensprozess zukommt. Die Verständlichkeit von Medienprodukten kann folglich immer nur auf Grundlage der geistigen Fähigkeiten der Rezipienten ermittelt und auch hergestellt werden. Da der Produktionsprozess in diesem Zusammenhang die veränderliche Größe darstellt, richtet sich die Frage nach der Verständlichkeit primär an die Darstellungskompetenz der Produzenten.

Die Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Nachrichtensendungen spiegeln die duale Organisationsform des deutschen Rundfunksystems wider. Während sich die zentralen Programmsparten öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter nicht auf eine bestimmte Zielgruppe fokussieren, zielen die privat-kommerziellen Sender darauf, insbesondere die Zuschauer der werberelevanten Zielgruppe für ihr Programmangebot zu gewinnen. Für die Verständlichkeit bedeutet das wiederum, dass sich auch diese nach den Maßstäben der entsprechenden Zielgruppen richtet – was die Ergebnisse der Untersuchungen bestätigen.

Insgesamt hat die Untersuchung deutlich gemacht, wie grundlegend Verstehen und Verständlichkeit innerhalb von Kommunikationsprozessen und im Umgang mit Informationen sind. Das gegenseitige oder – im Fall der unidirektionalen Fernsehkommunikation – einseitige Verstehen ist Voraussetzung für die Kommunikation und allen damit verbundenen Handlungsformen: Ohne Verstehen keine Kommunikation bzw. keine intendiert erfolgreiche Kommunikation. Dies ist wiederum grundlegend für die Gestaltung von Medienprodukten. Eine Nachrichtensendung verliert beispielsweise ihre Legitimation, wenn die Inhalte von den Zuschauern nicht verstanden werden können. Geht man davon aus, dass die Altersvariable und der damit

verbundene Rezeptionsprozess eine gegebene, unveränderliche Größe darstellen und deshalb nach einer Anpassung des Medienproduktes an den Rezipienten bzw. seine spezifischen Fähigkeiten gefragt werden muss, zeigen die Befunde der Untersuchung eindrucklich, dass die aktuelle Nachrichtenberichterstattung diesbezüglich erhebliche Defizite aufweist.

Die vorliegende Untersuchung hat aber auch gezeigt, dass es nicht die Verständlichkeit oder das Verständnis gibt, sondern, dass verschiedenen Ebenen des Verständnisses unmittelbar miteinander verknüpft sind. Eine Diskussion des Verständlichkeitsaspektes kann deshalb nur unter Berücksichtigung der verschiedenen Betrachtungs- und Wirkungsebenen stattfinden. In diesem Zusammenhang kommt den Medienproduzenten eine zentrale Rolle innerhalb der Verständlichkeitsproblematik zu. Dies bezieht sich zum einen auf die verständliche Gestaltung der Medienprodukte, zum anderen erfordert es aber auch die Kenntnis über die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Rezipienten. In Bezug auf die ältere Zielgruppe muss nach den Ergebnissen und Erkenntnissen der Untersuchung festgehalten werden, dass dies bisher nur unzureichend geschehen ist. Dies gilt sowohl für die Wissenschaft als auch die Medienverantwortlichen. Dabei erscheint die Erforschung des Medienverständnisses in Abhängigkeit von der Altersvariablen hinsichtlich der demographischen Umwälzungen und im Zusammenhang mit den Prinzipien der Nachrichtenberichterstattung unabdingbar.

Untersuchungen wie die vorliegende können die Grundlage für weitere umfassende Forschungsaktivitäten zum Thema „Alter und Medien“ liefern. Für nachfolgende Untersuchungen erscheint es jedoch notwendig, die methodische Vorgehensweise zu verändern bzw. an die Altersgruppe anzupassen. An diesem Punkt ist eine Zusammenarbeit mit geronto- und

kognitionspsychologischen Forschungseinrichtungen nicht nur denkbar, sondern als überaus konstruktiv einzuschätzen. Zudem ermöglichen Anschlussuntersuchungen auch den Zugang zu Forschungsfragen, die hier offen geblieben sind. So könnte in tiefer gehenden Analysen etwa expliziert werden, wie sich die Struktur eines Nachrichtenbeitrages auf das Verständnis der älteren Zuschauer auswirkt oder welchen Einfluss die Produktionsbedingungen auf die Verständlichkeit eines Medienproduktes haben. Auch die Relevanz regionaler Nachrichtensendungen könnte in zukünftige Untersuchungen mit einbezogen werden.

## Literaturverzeichnis

- Anderson, J. R. (2007). *Kognitive Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ballstaedt, S.-P., Molitor, S. & Mandl, H. (1987). Wissen aus Text und Bild. *Forschungsberichte*, 40, Tübingen: DIFF.
- Bamberger, R. & Vanecek, E. (1984). Lesen – Verstehen – Schreiben. Die Schwierigkeitsstufen von Texten in deutscher Sprache. Wien: Jugend und Volk.
- Bentele, G. (1985). Die Analyse von Mediensprache am Beispiel von Fernseh-Nachrichten. In Bentele, G. & Hess-Lüttich, E. (Hrsg.), *Zeichengebrauch in Massenmedien*. Tübingen: Niemeyer, 95-127.
- Biere, B. U. (1990). *Textverstehen und Textverständlichkeit*. Heidelberg: Groos.
- Blödorn, S. & Gerhards, M. (2005). Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2004. *Media Perspektiven* (06): 271–283.
- Brosius, H.-B. (1998). Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In Kamps, K. & Meckel, M. (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 213-224). Opladen: Westdeutscher.
- Clobes, G., Michel, L. P. & Flasdick, J. (2007). Ein Blick in die Zukunft: Demografischer Wandel und Fernsehnutzung. Ergebnisbericht zur Studie. Verfügbar im Internet unter: [http://www.lpr-hessen.de/files/Studie\\_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/Studie_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf) [27.06.2008].
- Ebner, W. (1986). *Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung im Fernsehen. Dargestellt am Beispiel der „Landesschau Baden-Württemberg“*. Frankfurt am Main: Lang.

- Eckhardt, J. & Horn, I. (1988). *Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Frankfurt am Main: Metzner.
- Fabian, T. (1990). *Fernsehnutzung und Alltagsbewältigung älterer Menschen*. In Straka, G. A., Fabian, T. & Will, J. (Hrsg.), *Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen* (S. 65-75). Heidelberg: Asanger.
- Fiehler, R. (1998). *Modelle zur Beschreibung und Erklärung altersspezifischer Sprache und Kommunikation*. In Fiehler, R. & Thimm, C. (Hrsg.), *Sprache und Kommunikation im Alter* (S. 38-56). Wiesbaden: VS.
- Geißner, H. (1975). *Das Verhältnis von Sprach- und Sprechstil bei Rundfunknachrichten*. In Straßner, E. (Hrsg.), *Nachrichten. Entwicklungen, Analysen, Erfahrungen* (S. 173-150). München: Fink.
- Goertz, L. & Schönbach, K. (1998). *Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung*. In Kamps, K. & Meckel, M. (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 111-126). Opladen: Westdeutscher.
- Grajczyk, A., Klingler, W. & Schmitt, S. (2001). *Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteresse der ab 50-Jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien*. *Media Perspektiven*, 04, 189-201.
- Groeben, N. (1982). *Leserpsychologie: Textverständnis, Textverständlichkeit*. Münster: Aschendorff.
- Holly, W. & Püschel, U. (1996). *Sprache und Fernsehen*. Heidelberg: Groos.
- Holly, W. (2004). *Fernsehen. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Kübler, H.-D., Burkhardt, W. & Graf, A. (1991). *Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung*. Berlin: Vistas.

- Langer, I., Schulz von Thun, F. & Tausch, R. (2006). *Sich verständlich ausdrücken*. München: Reinhardt.
- Lehr, U. (1994). Psychologische Aspekte des Alterns. In Reimann, H. & Reimann, H. (Hrsg.), *Das Alter: Einführung in die Gerontologie* (S. 202-229). Stuttgart: Enke.
- Lehr, U. (2003). *Psychologie des Alterns*. Wiebelsheim: Quelle & Meyer.
- Merten, K. (1983). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher.
- Mihm, A. (1973): Sprachstatistische Kriterien zur Tauglichkeit von Lesebüchern. *Linguistik und Didaktik*, 04, 117-127.
- Muckenhaupt, M. (1981). Verstehen und Verständlichkeit. Vorschläge zu einer kommunikativen Analyse der Verständlichkeit und des Zusammenhangs von Text und Bild. *Kodikas/Code*, 03, 39-81.
- Muckenhaupt, M. (1986). *Text und Bild*. Tübingen: Narr.
- Muckenhaupt, M. (2000). *Fernsehnachrichten gestern und heute*. Tübingen: Narr.
- Oomen, U. (1985). Bildfunktionen und Kommunikationsstrategien in Fernsehnachrichten. In Bentele G. & Hess-Lüttich, E. (Hrsg.), *Zeichengebrauch in Massenmedien* (S. 155-166). Tübingen: Niemeyer.
- Prahl, H.-W. & Schroeter, K. R. (1996). *Soziologie des Alterns. Eine Einführung*. Paderborn: Schöningh.
- Reimann, H. & Reimann, H. (1994). Einleitung. Gerontologie – Objektbereich und Trends. In Reimann, H. & Reimann, H. (Hrsg.), *Das Alter. Einführung in die Gerontologie* (S. 1-29). Stuttgart: Enke.
- Reimann, H. (1994). Interaktion und Kommunikation im Alter. In Reimann, H. & Reimann, H. (Hrsg.), *Das Alter. Einführung in die Gerontologie* (S. 109-139). Stuttgart: Enke.

- Rickheit, G. (1995). Verstehen und Verständlichkeit von Sprache. In Spillner, B. (Hrsg.), Sprache: Verstehen und Verständlichkeit. Kongressbeiträge zur 25. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik (S. 15-30). Frankfurt am Main: Lang.
- Straßner, E. (1975): Produktions- und Rezeptionsprobleme bei Nachrichtentexten. In Straßner, E. (Hrsg.), Nachrichten. Entwicklungen, Analysen, Erfahrungen (S. 83-111). München: Fink.
- Straßner, E. (1982). Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen: Niemeyer.
- Straßner, E. (2002). Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Statistisches Bundesamt (2003). Im Jahr 2050 wird jeder Dritte in Deutschland 60 Jahre oder älter sein. Pressemitteilung vom 6. Juni 2003: Wiesbaden.
- Tews, H. P. (1994). Alter und Altern in unserer Gesellschaft. In Reimann, H. & Reimann, H. (Hrsg.), Das Alter. Einführung in die Gerontologie (S. 30-74). Stuttgart: Enke.

---

**Daniel Schultheiss & Christina Schumann**

## **Die Silvergamer**

Eine Studie zur Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen in der Generation 50plus

### **1. Einleitung**

Von ihren Enkeln und Neffen werden sie liebevoll „old grandma hardcore“ (Stöcker 2005) oder auch schlicht die „Game Tante“ (Handke & Jehle 2006) genannt. Barbara St. Hilaire (grandma hardcore) und Andrea Jonischkies (Game Tante) sind Vorreiter eines neuen Phänomens, das so neu eigentlich gar nicht mehr ist: Beide Damen gehören zur Gruppe der sogenannten „Silvergamer“. Gemeint ist eine Altersgruppe jenseits der 50, die gerne zu Pad, Maus oder Joystick greift, um sich in ihrer Freizeit einem Medium zuzuwenden, das bisher vornehmlich den jüngeren Altersgruppen zugeordnet wurde: den Computerspielen.

Das Bewusstsein, dass es sich bei den spielenden „Best Agern“ nicht um eine Randerscheinung handelt, scheint in der Computerspieleindustrie schon angekommen zu sein, widmete beispielsweise EA<sup>1</sup> bereits 2006 den Silvergamern einen Großteil der Berichterstattung des EA Magazins (vgl.

---

<sup>1</sup> Electronic Arts = Einer der weltweit größten Entwickler und Publisher von Computerspielen.

Handke & Jehle 2006) und verwies auf den ständig wachsenden Markt innerhalb dieser neuer Zielgruppe (vgl. Handke & Jehle 2006). Die Wissenschaft hat dem Phänomen der spielenden Senioren hingegen bisher wenig Beachtung geschenkt. Der Beitrag setzt an diesem Punkt an und hat sich zum Ziel gesetzt, die Nutzung von Computerspielen in der Altersgruppe 50plus genauer zu beleuchten. Dabei wird sich dieser Beitrag auf Spiele im Internet konzentrieren.

Zum einen wird davon ausgegangen, dass sich internetbasierte digitale Spiele bei den Silvergamern besonderer Beliebtheit erfreuen, da innerhalb dieser Spiele oftmals eine starke soziale Komponente verankert ist (vgl. ebenda). Zum anderen zeichnet sich in der Mediennutzung der Generation 50plus ein weiteres recht auffälliges, aber auch stabiles Muster ab: Innerhalb dieser Gruppe werden seit einigen Jahren die höchsten Zuwächse im Bereich der Internetnutzung verzeichnet (vgl. van Eimeren & Frees 2008). Von 2007 auf 2008 ist die Gruppe der „Onliner“ innerhalb der 60-79-Jährigen um 11 Prozent angewachsen (vgl. ebenda). Und auch für die künftigen Jahre werden aufgrund von bedienungsfreundlicheren Applikationen und dem Mitbringen von PC-Erfahrungen aus dem Beruf starke Zuwachsraten bei den älteren Nutzern erwartet (vgl. ebenda). Von den Internetnutzern über 50 Jahre geben immerhin 8 Prozent an, mindestens 1x in der Woche Spiele im Netz zu spielen (gegenüber 37 Prozent bei den 14-19-Jährigen). Auch wenn dieser Prozentsatz noch recht klein ist, kann aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Computerspielen in der Generation 50plus angenommen werden, dass auch hier innerhalb der nächsten Jahre starke Zuwachsraten verzeichnet werden können. Der Beitrag widmet sich daher der Gruppe der spielenden

„Online-Senioren“ genauer und möchte Antworten auf die folgenden Fragen geben:

Wer sind die (Internet-) Silvergamer? Welche Nutzungsgewohnheiten haben sie (z.B. Nutzungsdauer, Nutzungsmodi)? Und welche Unterschiede finden sich im Vergleich zu den jüngeren Spielern?

## **2. Internetbasierte digitale Spiele**

Wie bereits thematisiert, untersucht dieser Beitrag die Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen innerhalb der Spielergruppe 50plus. Im folgenden Abschnitt wird der Untersuchungsgegenstand der internetbasierten digitalen Spiele genauer beleuchtet und von anderen digitalen Spieltypen, wie Computerspielen und Onlinespielen, abgegrenzt.

Auch wenn die Begriffe „Internetspiel“ und „Onlinespiel“ häufig analog verwendet werden, meinen sie nicht das gleiche. Deutlich wird der Unterschied, wenn man auf den Begriff des Medienbruchs verweist: „Internetgames sind Spiele, deren Zugang über das Internet hergestellt wird und die ohne einen Medienbruch an jedem Computer spielbar sind“ (Schultheiss 2009: 27).

Das bedeutet zum einen, dass der Zugang zum Spiel oder seiner Software zwingend über das Internet erfolgt und zum anderen, dass das Spiel an einem Computer nutzbar sein muss, ohne von externen Medien Gebrauch zu machen. Es darf also kein Spielkauf im Handel zum Medienbruch führen. Datenträger wie CDs oder DVDs sind nicht nötig, da der Zugang zum Spiel oder zur Software legal über das Internet erfolgt. In die Definition fallen also sowohl Spiele, die über das Internet gespielt werden, als auch Spiele, die das

Internet lediglich als Distributionskanal nutzen. Kombinationen aus beiden Formen sind dabei selbstverständlich eingeschlossen.

Die Vielfalt an Spielen im Internet ist groß: Von Online-Poker, verhältnismäßig einfachen Spielen wie Tetris oder auch aufwändigen Multiplayer-Strategiespielen wie Travian finden sich sehr unterschiedliche Spiele im Netz. Der folgende Abschnitt versucht, diese Spiele systematisch voneinander abzugrenzen und somit Ordnung in die Vielfalt an Internetspielen zu bringen. Dazu wird eine Typologisierung anhand der Kategorien „Spielarchitektur“ und „Spielnutzung“ vorgenommen. Untenstehende Matrix, die im Folgenden genauer erläutert wird, gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Formen von Internetspielen, die sich anhand dieses Schemas voneinander abgrenzen lassen.

Architektur	Nutzung	
	Langzeit (persistente Spielwelt)	Kurzzeit (casual)
Client (herunterlad- bar)	Langzeit- Clientgames (z. B. Silkroad Online)	Casual- Clientgames (z. B. Bejeweled)
Browser- basiert (z. B. IE, Firefox, Safari)	Langzeit- Browsergames (z. B. Travian)	Casual- Browsergames (z. B. Slingo Millenium)

Tabelle 1: Kategorien von internetbasierten digitalen Spielen

Quelle: Schultheiss 2009

In Bezug auf die Architektur von Internetspielen lassen sich zwei Formen identifizieren: Clientgames (CGs) und Browsergames (BGs). Während

Clientgames, um vom Spieler gespielt zu werden, aus dem Internet heruntergeladen und manchmal installiert werden müssen, können Browsergames in jedem Internetbrowser gespielt werden. Das ist ein bedeutender Unterschied, denn dieser beeinflusst die Nutzbarkeit der Spieltypen entscheidend. Aufgrund der bei den meisten Clientgames nötigen Installation kann das Spiel im Regelfall nur auf dem eigenen oder einem anderen vorbereiteten Computer genutzt werden, während Browsergames auch auf jedem „fremden“ Computer mit Internetanschluss genutzt werden können. Der Einfluss auf die Nutzung besteht also darin, dass Browsergames theoretisch mit geringeren Hürden genutzt werden können.

Hinsichtlich der Spielnutzung wird zwischen der Langzeitnutzung und der Kurzzeitnutzung unterschieden: Abhängig vom Spielmodell stehen auf der einen Seite Spiele, die über einen längeren Zeitraum (Wochen, Monate oder Jahre) hinweg gespielt werden, und auf der anderen Seiten Spiele, die im Regelfall nur einige Minuten oder Stunden gespielt werden. Langzeitspiele besitzen meist eine persistente Spielwelt, in die sich der Spieler einloggt und die auch dann existiert, wenn er nicht spielt. Im Gegensatz dazu sind die Casualgames (also „Kurzzeit-Spiele“) so angelegt, dass sie auch in einem deutlich kürzere Zeiträume gespielt werden können. Weiterhin haben sie keine persistente Spielwelt, so dass das Spiel endet, wenn der Spieler aufhört zu spielen.

Anhand der genannten Kategorien lassen sich nun vier Typen von internetbasierten digitalen Spielen identifizieren: Langzeit-Clientgames, Casual-Clientgames, Langzeit-Browsergames und Casual-Browsergames.

Bei den Langzeit-Clientgames gibt es verschiedene Variationen. Viele von ihnen sind sogenannte MMORPGs (= Massively Multiplayer Online

Roleplaying Games, z. B. Silkroad Online oder Rappelz), die dem Genre der Rollenspiele zugeordnet werden. Es gibt jedoch auch Clientgames, die anderen Genres angehören, wie bspw. den Sportspielen (z. B. Shot Online) oder den Simulationen (z. B. Navy Field). Dieser Typ von internetbasierten digitalen Spielens ist mit einer persistenten Spielwelt ausgestattet, so dass die Spieler zu jeder Tageszeit spielen können, solange der proprietäre Spielclient auf ihrem Rechner installiert ist.

Langzeit-Browsergames werden oft auch als persistent browser-based games – PBBGs (vgl. The PBBG Project) – bezeichnet. Sie teilen viele der Eigenschaften von Langzeit-Clientgames, außer dass Langzeit-Browsergames über einen Webbrowser genutzt werden und somit an jedem Computer mit Internetanschluss spielbar sind. Bei diesem Typ von Spiel handelt es sich im Regelfall ebenso um Multiplayerspiele, auch wenn das nicht notwendigerweise der Fall ist. Meist sind diese Spiele, zumindest in einer Grundversion, frei und kostenlos nutzbar. Es werden jedoch oft „for-pay“ Features oder „Premiumaccounts“ angeboten, die das Spiel beispielsweise spielerfreundlicher nutzbar oder werbefrei machen. Bekannte Beispiele von Langzeit-Browsergames sind Planetarion, Kingdom of Loathing oder Travian.

Casual-Clientgames und Casual-Browsergames sind sich inhaltlich sehr ähnlich, unterscheiden sich aber dadurch, dass Casual-Clientgames heruntergeladen werden müssen, während die Casual-Browsergames „frei“ im Browser spielbar sind. Insgesamt gibt es sehr viele dieser Browserspiele im Internet. Sie sind gekennzeichnet von einfacher Grafik und Steuerung, und haben im Regelfall nur kurzzeitig orientierte Spielziele, die in wenigen Minuten erreicht werden können. Dementsprechend besitzen diese Spiele auch keine persistente Spielwelt. Es existieren hier sowohl Single- als auch

Multiplayerspiele. Erfolgreiche Beispiele von Anbietern solcher Spiele sind Slingo und Real Arcade (vgl. auch Schultheiss 2009 und Schultheiss, Bowman & Schumann 2008).

### **3. Forschungsstand**

Wie bereits thematisiert, hat sich die Wissenschaft den Silvergamern bisher kaum gewidmet. Es gibt daher nur ein paar vereinzelte Studien, die Anhaltspunkte zu dieser Nutzungsgruppe liefern können.

Hier ist zunächst auf eine Studienreihe von Griffiths, Davies & Chappell (2003 / 2004a / 2004b) zu verweisen, die sich zwar nicht im Speziellen mit den Silvergamern auseinandersetzt, aber zumindest den Bereich „Computerspielnutzung durch Erwachsene“ kommentiert. Angeregt durch eine Sekundäranalyse von selbstselektierten Befragungen zweier themenspezifischen Fanwebseiten des Online-Games Everquest, durch die die Autoren darauf aufmerksam wurden, dass ein Großteil der Befragten Erwachsene zwischen 19 Jahren und älter war (Griffiths, Davies & Chappell 2003: 81, 86), führten die Autoren eine eigene Online-Befragung durch. Hier wurden anhand einer selbstselektierten Stichprobe insgesamt 540 Spieler des Online-Spiels Everquest befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere unter den älteren Befragten prozentual mehr Frauen waren, dass die jüngeren etwas häufiger spielen als die älteren und dass ihnen die Gewalt im Spiel etwas wichtiger war (vgl. Griffiths, Davies & Chappell 2004a). Problematisch an den Ergebnissen dieser Studie ist zum einen natürlich die ausschließliche Fokussierung auf das Spiel Everquest sowie die Pauschalisierung der „älteren Spieler“, unter denen alle Spieler von 19-70 Jahren subsumiert wurden.

Grüninger, Quandt & Wimmer (2008) widmeten sich in ihrer qualitativen Studie ebenfalls den älteren Gamern. Ziel ihrer Arbeit ist es, herauszufinden, was die Spezifika der älteren Spieler sind und wie sie mit Computerspielen im Alltag umgehen. Dazu führten sie insgesamt 21 Interviews mit Computerspielern zwischen 35-73 Jahren durch, wobei mit 16 Befragten ein Großteil der Stichprobe jünger als 50 ist. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Spieler größtenteils technikaffin sind, dass sie weiterhin keine multiple Genrenutzung aufweisen, d.h. „treue“ Anhänger eines Genres sind und dass ihr Umfeld häufig mit starken Vorurteilen auf ihr Hobby reagiert. Weiterhin zeigen die Autoren eine Typologie der älteren Spieler auf, in der sie die Spieler in die Typen „Casual Player“, „Issue Manager“, „Socializer“ und „Leader“ einteilen.<sup>2</sup>

Dogruel (2008) befasste sich in einer quantitativen Studie mit der Akzeptanz und den Potentialen von Computerspielen bei Personen über 50. Dazu führte sie ein Experiment mit insgesamt 91 Senioren durch. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Kauf- bzw. Nutzungsbereitschaft von Computerspielen in der Zielgruppe 50plus vornehmlich durch den wahrgenommenen Nutzen seitens der Senioren erklärt werden kann, die Akzeptanz eines Spiels hingegen wird hauptsächlich durch die wahrgenommene Bedienbarkeit bedingt (vgl. ebenda: 169). Die Untersuchung der Potentiale, die die Senioren den Computerspielen

---

<sup>2</sup> Für eine genauere Definition der Spieltypen sei auf Grüninger, Quandt & Wimmer (2008: 130-132) verwiesen.

zugeschrieben haben, konzentrierte sich insgesamt auf vier Spiele und wurde anhand der Dimensionen Aneignung von Bildungs- und Lerninhalten, Training, Erwerb von Medienkompetenz und Unterhaltung ermittelt. Eine genaue Beschreibung der Ergebnisse führt für diesen Beitrag jedoch zu weit, weswegen an dieser Stelle auf die entsprechenden Stellen der Publikation von Dogruel verwiesen wird (ebenda: 147-158).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es seitens der Wissenschaft zwar erste Ansätze gibt, genauere Erkenntnisse über die Spielergruppe der Silvergamer zu gewinnen. Dennoch liegen bisher „nur“ vereinzelte Ansätze vor, die sich zum Teil mit erwachsenen Spielern generell befassen, nicht aber speziell mit der Gruppe 50plus. Auch wurde der Terminus „Computerspiel“ bisher recht breit gefasst – eine genauere Differenzierung wurde oftmals nicht vorgenommen. Der vorliegende Beitrag möchte an diesen Kritikpunkten anknüpfen und widmet sich daher explizit den Silvergamern im Internet. Ziel ist es, genauere Erkenntnisse über diese spezielle Spielergruppe zu gewinnen. Der Beitrag widmet sich daher den folgenden Fragen:

- FF1: Wer sind die Silvergamer? Gibt es Auffälligkeiten in Bezug auf ihre Soziodemographie?
- FF2: Welche Nutzungsgewohnheiten (z.B. in Bezug auf Nutzungshäufigkeit und Zahlungsbereitschaft) haben die Silvergamer?
- FF3: Welche der genannten Spieltypen von internetbasierten digitalen Spielen spielen die Silvergamer? Gibt es klare Favoriten oder sind alle Spiele in etwa gleich beliebt? Wenn es Favoriten gibt: Wie werden diese genutzt?

Wie anhand der theoretischen Ausführungen dargelegt, werden den Silvergamern die Spieler der Altersgruppe 50plus zugerechnet. Es ist allerdings anzunehmen, dass diese Gruppe nicht homogen ist, da darin sowohl Berufstätige als auch Rentner inbegriffen sind. Gerade im Hinblick auf die Nutzung von Computerspielen lassen sich hier Auswirkungen vermuten, da beispielsweise die verfügbare Freizeit bei den Ruheständlern höher ist als bei den Berufstätigen. Dieser Unterschied wird in der Studie berücksichtigt und anhand der folgenden Forschungsfrage untersucht:

- FF4: Gibt es innerhalb der Gruppe der Silvergamer Unterschiede in Bezug auf die Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen?

## **4. Methodik und Stichprobe**

In diesem Abschnitt erläutern die Autoren das in dieser Studie verwendete Forschungsinstrument, gehen auf die Datenerhebung ein und beschreiben die erlangte Stichprobe.

### **4.1 Instrument**

Spielerinnen und Spieler (im Folgenden: Spieler), die internetbasierte digitale Spiele nutzen, sind naturgemäß im Internet erfahrener als Nicht-Nutzer und dem Medium gegenüber durchaus aufgeschlossen. Es liegt demzufolge nahe, Onlinefragebögen für die Erfassung der benötigten Daten zu nutzen.

Zielgruppe für diese Untersuchung ist die gesamte Nutzerschaft von internetbasierten digitalen Spielen. Das betrifft sowohl die Langzeit-Browser- und -Clientgamer, als auch die Spieler von Casual-Games.

Probleme aufgrund von Selbstselektion (vgl. Welker, Werner & Scholz 2005: 39f) und der daraus resultierenden unvollständigen Abbildung der

Grundgesamtheit müssen dabei in Kauf genommen werden (vgl. Bortz & Döring 2002: 261).

## 4.2 Datenerhebung und Stichprobe

Der Onlinefragebogen wurde vor der Feldstudie einem Pretest unterzogen, an welchem verschiedene Tester (N=19) teilnahmen. Bei den Testern handelte es sich sowohl um verschiedene Wissenschaftler, Internetgamer und Nicht-Spieler. Der Pretest förderte größtenteils Verständnisprobleme und Formulierungsfehler zu Tage.

Die eigentliche Befragung fand zwischen November 2007 und Januar 2008 statt. Der Fragebogen wurde auf circa 100 verschiedenen Webseiten veröffentlicht, die sich entweder einem speziellen Spiel widmen, Spiel-Aggregatoren sind oder Communities beheimaten (z.B. mmorpg.com, mmoabc.com, bigpoint.com, u.v.a.).

Schlussendlich stehen nach einer Datenbereinigung N=10.732 Datensätze zur Auswertung zur Verfügung. Hierbei ergibt sich für die gesamte Stichprobe ein Durchschnittsalter von 25,4 Jahren (min=9; max=87; SD=10,6). Die Teilnehmer sind zu 18 % (N=1.884) weiblich und zu 82 % (N=8.688) männlich und sind primär in Deutschland (56 %, N=5.998) und den USA (16 %, N=1.661) wohnhaft. Zudem setzt sich die Stichprobe vorwiegend aus Erwerbstätigen (38 %, N=3.989), Schülerinnen und Schülern (28 %, N=2.951) und Studierenden (22 %, N=2.298) zusammen. 54 % (N=5.708) geben an Single zu sein, während 43 % (N=4.549) verheiratet sind oder in einer Partnerschaft leben (sonstiges 3%).

## 5. Ergebnisse

### 5.1 Soziodemographie (FF1)

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, wird hier auf die soziodemographischen Merkmale der Spieler über 50 Jahren aus der vorliegenden Stichprobe eingegangen. Verallgemeinerungen sind hier nicht zulässig, da jegliche soziodemographischen Eigenschaften ihre Ursache in der Stichprobenziehung haben könnten.<sup>3</sup>

Aus der Stichprobe gaben N=459 Teilnehmer an, 50 Jahre oder älter (min=50; max=87, arithm. Mittel 56,92; SD=6,528) zu sein. Ebenso wie in der Studie von Griffiths, Davies und Chappell (2004a: 94) sind auch innerhalb dieser Stichprobe mehr weibliche Gamer (62 %, N=283) vorhanden als männliche (38 %, N=173). Da davon ausgegangen wird, dass bei Online-Befragungen eher männliche Probanden bereit sind, teilzunehmen, ist es möglich, dass diese Unterschiede in der Grundgesamtheit eher noch stärker ausgeprägt sind. Da Computerspiele generell eher als männliche Domäne angesehen werden, überrascht dieses Ergebnis.

Weiter sind die Teilnehmer zum größten Teil in Nordamerika und Europa wohnhaft (USA: 59 % / N=271; Deutschland: 20 % / N=91; Kanada: 9 % /

---

<sup>3</sup> Auch in den folgenden Ergebnisdarstellungen wird auf die Ausweisung von Signifikanzen weitestgehend verzichtet, da die Stichprobe zum einen selbstselektiert ist und die Teilnehmerzahlen zum anderen bei den über und unter 50-Jährigen so stark variieren, dass von einer geringen Datenqualität auszugehen ist.

N=39, UK: 3 % / N=15 und andere 9%). Hierbei sind 45 % (N=204) der Teilnehmer erwerbstätig und 34 % (N=156) in Rente (anderes 21%). Verheiratet oder in Partnerschaft leben 65 % (N=298) der über 50-jährigen Teilnehmer, während 30 % (N=137) angeben, Single zu sein (anderes 5%).

## **5.2 Nutzungsgewohnheiten (FF2)**

Im Folgenden sollen die Nutzungsgewohnheiten der Silvergamer genauer betrachtet werden. Um die Spezifika dieser Gruppe genauer herauszuarbeiten, geschieht dies im Vergleich mit den jüngeren Spielern. Betrachtet werden sowohl „klassische“ Nutzungsdimensionen wie z. B. die Nutzungshäufigkeit von Internetspielen sowie die Nutzungshistorie als auch wirtschaftlich relevante Faktoren wie z. B. die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Angebote.

Hinsichtlich der Nutzungshistorie überrascht, dass die Silvergamer diejenigen Spieler sind, die die meiste Nutzungserfahrung bei Spielen mitbringen. So spielen 43 % der über 50-Jährigen schon mehr als vier Jahre.

Bei der Nutzungshäufigkeit ergeben sich hingegen kaum Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Es zeigt sich vielmehr, dass sowohl die Silvergamer als auch die unter 50-Jährigen zu einem großen Teil täglich internetbasierte digitale Spiele nutzen (50plus 60 % / N=5.774; jüngere 63% / N=243).

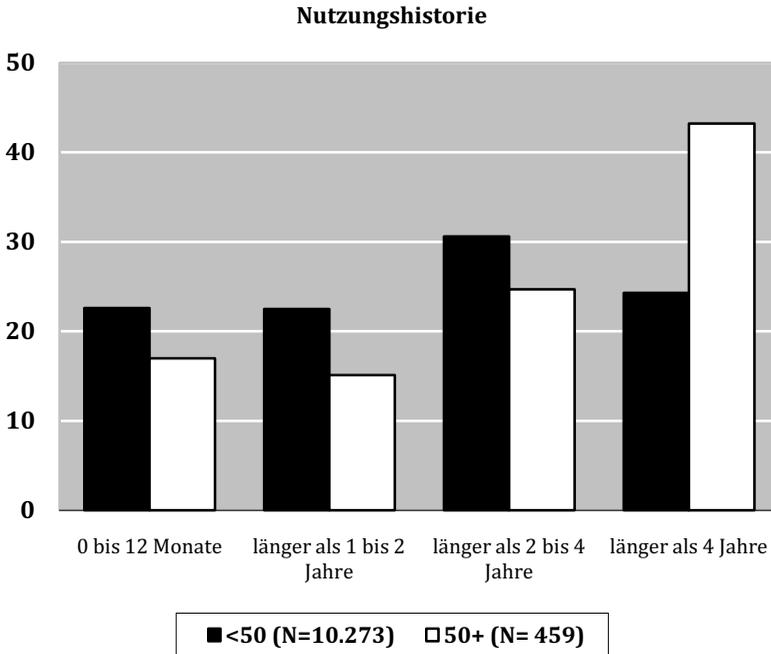


Abbildung 1: Nutzungshistorie („Wie lange nutzen Sie bereits internetbasierte digitale Spiele?“) von Spielern über und unter 50 Jahren (Angaben in %)

Beim Thema Zahlungsverhalten und -bereitschaft ergeben sich hingegen große Unterschiede. Im Durchschnitt geben die Silvergamer mit 8,23 € (N=435; SD=33,57) pro Monat deutlich mehr Geld für internetbasierte digitale Spiele aus als die unter 50-Jährigen (3,74 € / N=9.958; SD=16,95). Überraschend ist auch die hohe Zahlungsbereitschaft: Sie liegt bei den Silvergamern bei maximal 27,08 € (Ø, N=198; SD=71,49), während der jüngere Teil der Stichprobe maximal 16,66 € (Ø, N=5.656; SD=49,70) bereit ist zu investieren. Dies bedeutet, dass die Silvergamer gerade für die Wirtschaft eine besonders

interessante Zielgruppe sind, da hier hohe Kaufkraft vorhanden ist. Gleichzeitig sticht aber auch die Diskrepanz zwischen aktueller Investition und Zahlungsbereitschaft ins Auge. Diese könnte zum einen davon herrühren, dass in einem Fragebogen die Zahlungsbereitschaft nur hypothetisch abgefragt werden kann. Ob dieser Betrag dann realiter auch tatsächlich ausgegeben würde, ist nicht gesagt. Zum anderen könnte eine mögliche Interpretation für den Befund aber auch dahin gehen, dass die aktuellen Spiele die Bedürfnisse und Erwartungen der Spieler nicht richtig erfüllen, da die Zielgruppe der Silvergamer seitens der Spieleindustrie erst langsam entdeckt wird. Es kann vermutet werden, dass für Spiele, die stärker an den möglicherweise spezifischen Erwartungen der älteren Spieler ausgerichtet sind, mehr Geld ausgegeben würde.

### **5.3 Nutzung unterschiedlicher Spieltypen (FF3)**

Der folgende Abschnitt widmet sich der Frage, welche der beschriebenen Spieltypen (Langzeit- und Casual-Browsergames/ Langzeit- und Casual-Clientgames) unter den Silvergamern besonders beliebt sind. Dazu wurde die Nutzungshäufigkeit der Spieltypen (mindestens einmal wöchentlich) erhoben. Weiterhin wurde bei den Casual-Browsergames zusätzlich zwischen Multiplayer- und Singleplayer Games unterschieden, um zu überprüfen, ob vorwiegend das gemeinschaftliche Spiel einen Reiz auf die Senioren ausübt (vgl. Handke & Jehle 2006). Bei Casual-Clientgames war diese Unterscheidung nicht möglich, da die Autoren zum einen nahezu keine Casual-Multiplayer-Clientgames ausmachen konnten. Zum anderen bot die Stichprobe nur vernachlässigbar wenige Spieler, die Casual-Clientgames nutzen. Deshalb wäre eine statistisch sinnvolle Auswertung nicht möglich. Um die Spezifika in der

Nutzung der älteren Spieler herauszuarbeiten, wurden die Ergebnisse denjenigen der unter 50-jährigen Spieler gegenübergestellt.

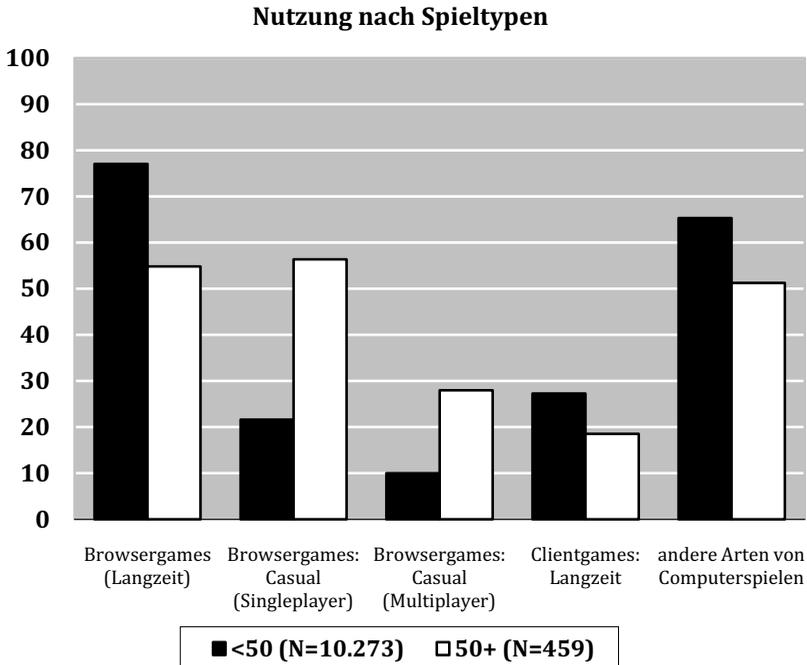


Abbildung 2: Nutzung (mind. 1x wöchentlich) nach Spieltypen von Spielern über und unter 50 Jahren (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

Zu den Spieltypen, die von den Silvergamern am häufigsten gespielt werden, zählen die Casual-Browsergames (Singleplayer) und die Langzeit-Browsergames. Es fällt auf, dass sich diese browserbasierten Spiele generell größerer Beliebtheit erfreuen als die Clientgames. Ein Grund dafür liegt möglicherweise in der verhältnismäßig höheren Komplexität, die von der Installation eines Clients herrührt.

Weiterhin zeigt sich innerhalb dieser Stichprobe, dass die Singleplayer-Spiele bei den Silvergamern deutlich mehr genutzt werden als die Multiplayerspiele. Dies ist ein konträres Ergebnis zu der Vermutung, dass insbesondere für die Senioren die soziale Komponente eine wichtige Determinante beim Spielen im Internet ist.

Im Vergleich mit den unter 50-jährigen Spielern zeichnen sich die deutlichsten Unterschiede hinsichtlich der Attribute „langzeitliche Spiele“ vs. „kurzzeitlichen Spiele“ ab: Während im Vergleich die unter 50-jährigen Spieler langzeitlich angelegte Spiele mit persistenter Spielwelt bevorzugen, wenden sich die Silvergamer eher den Casual-Games zu. Möglicherweise sind gerade diese kurzen Spiele deshalb für die älteren Spieler interessant, weil sie nicht wie die jüngeren Spieler mit komplexen Computerspielwelten sozialisiert wurden, und daher Spiele, in die man sich nicht einarbeiten muss und die wenig „Genrevorwissen“ benötigen, für sie attraktiver sind.

#### **5.4 Die Nutzung von Langzeit- und Singleplayer-Casual-Browsergames (FF3 Fortsetzung)**

Im Folgenden werden die Spieltypen, die in der Stichprobe der über 50-Jährigen besonders häufig genutzt werden, genauer betrachtet. Hierbei handelt es sich um Langzeit-Browsergames und Singleplayer-Casual-Browsergames. Es werden in Bezug auf diese beiden Spieltypen wiederum „klassische Nutzungsdimensionen“ sowie marktrelevante Faktoren vergleichend zwischen den Spielern über und unter 50 Jahren untersucht.

Was die Nutzungsdauer (s. Abb. 4) angeht, ergeben sich bei beiden Spieltypen teilweise deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen der über 50-jährigen und der unter 50-jährigen Spieler. So spielt der ältere Teil der

Stichprobe Langzeit-Browsergames sowohl unter der Woche als auch am Wochenende länger als der jüngere Teil.

Gleiches gilt für Singleplayer-Casual-Browsergames unter der Woche und am Wochenende, jedoch sind in diesem Fall die Differenzen noch ausgeprägter. Bei den über 50-Jährigen des vorliegenden Samples scheint es sich also um eine im Vergleich zu den jüngeren Spielern sehr aktive Nutzergruppe zu handeln.

Auffällig ist weiterhin, dass innerhalb der Gruppe der Silvergamer die Casual-Browsergames (Singleplayer) fast genau so lange genutzt werden, wie die Langzeit-Browsergames, obwohl erstere vom Design her eher auf schnelles Spiel ausgelegt sind. Dies legt nahe, dass insbesondere die Single-Player Casual-Games für die Silvergamer ein besonders interessanter Spieltyp sind, was insbesondere für die Spielebranche ein wichtiges Ergebnis ist.

Spieltyp	Nutzung in der Woche (in h/Tag)		Nutzung am Wochenende (in h/Tag)	
	< 50	≥ 50	< 50	≥ 50
<b>Singleplayer-</b>				
<b>Casual-</b>				
<b>Browsergames</b>	1,1 (N=2.462)	2,9 (N=217)	1,3 (N=2.421)	3,3 (N=213)
<b>Langzeit-</b>				
<b>Browsergames</b>	2,6 (N=8.010)	3,1 (N=189)	3,3 (N=7.975)	3,5 (N=188)

Tabelle 2: Nutzungsdauer von Casual-Browsergames (Singleplayer) und Langzeit-Browsergames (Mittelwertvergleiche)

Bei der nach Spieltypen unterschiedenen Spielhäufigkeit finden sich bei Langzeit-Browsergames nur geringe Differenzen. Jeweils über zwei Drittel der jeweiligen Gruppen nutzen diesen Typ von Internetspielen täglich. Das Bild ändert sich bei Singleplayer-Casual-Browsergames. Hier nutzen 43 % der über 50-Jährigen die Spiele täglich, während es bei den unter 50-Jährigen nur 13 % tun. Auch dies weist wieder darauf hin, dass dieser Spieltyp bei den Silvergamern besonders beliebt ist.

Was die wirtschaftlichen Dimensionen Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft angeht, zeigen sich zum Teil ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den über und unter 50jährigen Spielern:

Spieltyp	Geldausgabe (in €/Monat)		Zahlungsbereitschaft (in €/Monat)	
	< 50	≥ 50	< 50	≥ 50
<b>Singleplayer-</b>				
<b>Casual-</b>				
<b>Browsergames</b>	0,2 (N=2.397)	1,8 (N=209)	0,9 (N=2.394)	3,5 (N=208)
<b>Langzeit-</b>				
<b>Browsergames</b>	2,2 (N=7.828)	4,9 (N=187)	5,8 (N=7.718)	7,9 (N=183)

Tabelle 3: Geldausgaben und Zahlungsbereitschaft (Mittelwertvergleiche)

Bei Langzeit-Browsergames zahlen die älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie durchschnittlich über doppelt so viel Geld und sind außerdem bereit, mehr auszugeben als die jüngeren. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei Singleplayer-Casual-Browsergames, jedoch sind hier die

Unterschiede nicht ganz so deutlich. Dennoch macht dies die Zielgruppe der über 50-Jährigen ökonomisch sehr bedeutsam für die Spieleindustrie.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ergibt sich, wenn man Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft der älteren Spieler zwischen den beiden Spieltypen vergleicht: Obwohl die Casual-Browsergames (Singleplayer) hinsichtlich von Nutzungshäufigkeit und Dauer bei den Silvergamern besonders hoch im Kurs stehen, geben sie weniger Geld für diese Spiele aus und geben eine geringere Zahlungsbereitschaft an. Vermutlich ist die Ursache dafür darin zu sehen, dass die Spieler den geringeren Produktionsaufwand der Casual-Browsergames im Vergleich mit den komplexeren Langzeit-Browsergames mit persistenten Spielwelten durchaus wahrnehmen.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, auf welchem Wege die Spieler zu ihren Spielen gekommen sind. Die Ausarbeitungen erfolgen wiederum getrennt für die Langzeit-Browsergames und die Singleplayer-Casual-Games.

Bei Langzeit-Browsergames zeigt sich, dass gerade für die jüngeren bei der Auswahl eines Spiels der Freundeskreis am bedeutsamsten ist. Auch Werbung (online/offline) und Familienmitglieder tragen hier dazu bei, dass jemand ein Spiel für sich entdeckt. Die älteren Spieler scheinen allgemein weniger durch äußere Beeinflussung zum Spielen zu gelangen. Für sie sind Werbung, Freunde, Ehepartner und Familie die bedeutsamsten Faktoren, die zum Spiel führen.

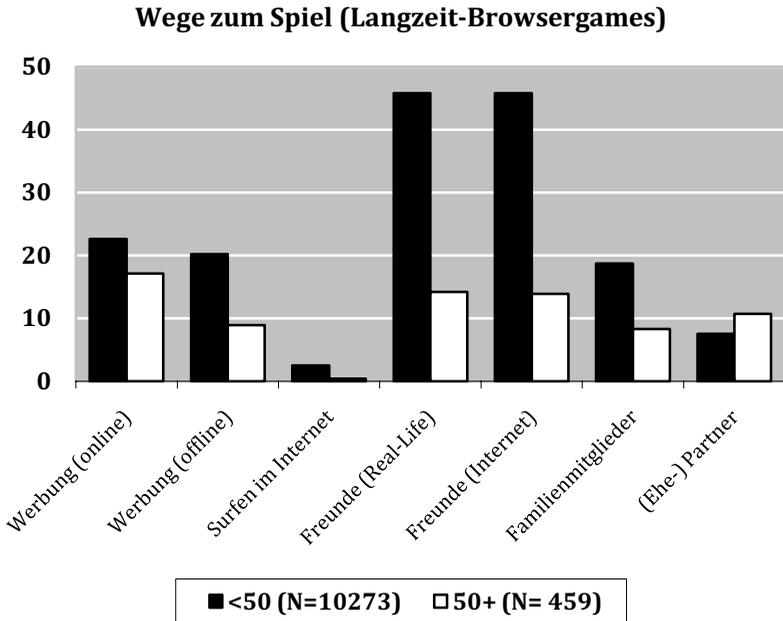


Abbildung 3: Wege zum Spiel 1 (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

Bei den Singleplayer-Casual-Browsersgames dreht sich dieses Bild um. Hier scheinen für die älteren Spieler äußere Faktoren bedeutsamer zu sein. Den Schwerpunkt, um zu einem Spiel zu finden, bilden hier das einfache Surfen im Internet oder Freunde und Familie. Bei den jüngeren sind dies zusätzlich das Surfen im Internet und ihre Freunde. Die verhältnismäßig höhere Bedeutung des Internets innerhalb dieser Spielart kommt vermutlich dadurch zustande, dass diese Spiele – wenn man im Internet auf sie stößt – auch schnell „zwischen durch“ gespielt werden können.

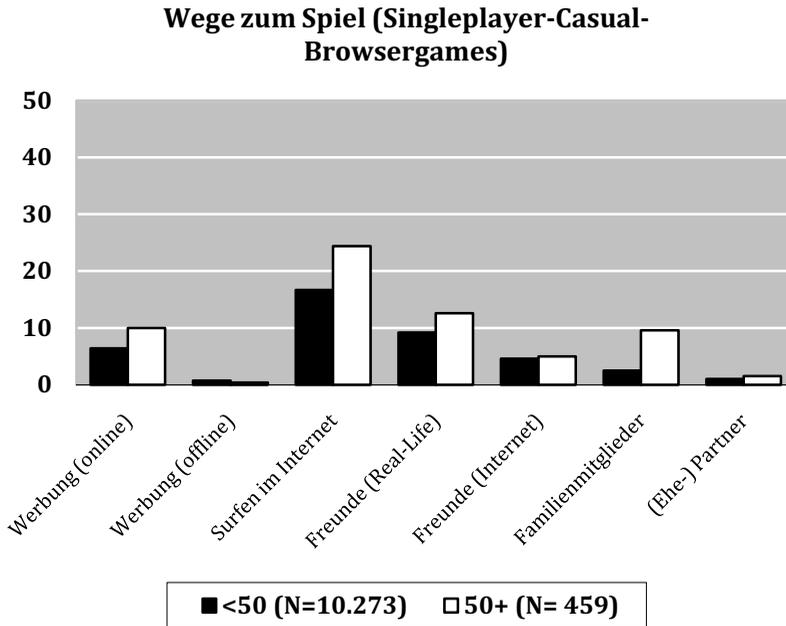


Abbildung 4: Wege zum Spiel 2 (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

## 5.5 Unterschiede zwischen erwerbstätigen und nicht erwerbstätigen Spielern über 50 Jahren (FF4)

Als letztes steht die Frage nach Unterschieden in Nutzung und Geldausgabe / Zahlungsbereitschaft zwischen älteren Spielern, die noch erwerbstätig sind oder sich bereits im Ruhestand befinden. Aufgrund der hohen Beliebtheit fokussieren sich die Betrachtungen wiederum auf die Singleplayer Casual-Games und die Langzeit-Browsersgames.

Hier zeigt sich, dass sich die Nutzungsdauer der beiden Spieltypen bei den bereits im Ruhestand befindlichen Spielern fast durchgehend erhöht. Die einzige Ausnahme stellen hier Langzeit-Browsersgames am Wochenende dar.

Womöglich ist dies auf die verfügbare Freizeit und ein vermehrtes Entspannungsbedürfnis durch Spielen zurückzuführen.

Spieltyp	Nutzung in der Woche (in h/Tag)		Nutzung am Wochenende (in h/Tag)	
	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>
<b>Singleplayer- Casual- Browsergames</b>	2,0 (N=90)	3,7 (N=80)	2,8 (N=88)	3,8 (N=78)
<b>Langzeit- Browsergames</b>	2,8 (N=97)	3,1 (N=48)	3,5 (N=97)	3,2 (N=47)

Tabelle 4: Nutzungsdauer Erwerbstätige vs. Nicht-Erwerbstätige (Mittelwertvergleiche)

Ähnlich interessant gestalten sich die Ergebnisse zu Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft. So geben Ruheständler sowohl für Singleplayer-Casual-Browsergames als auch für Langzeit-Browsergames durchschnittlich mehr Geld aus als Erwerbstätige mit über 50 Jahren. Die maximale Zahlungsbereitschaft bei den Singleplayer-Casual-Browsergames sinkt jedoch offensichtlich im Ruhestand, während sie bei Langzeit-Browsergames deutlich steigt. Auf den ersten Blick ließe sich vermuten, dass dies an der potentiell gestiegenen Attraktivität liegt, die die zeitintensiven Langzeit-Browsergames für Personen im Ruhestand ausüben könnten. Betrachtet man aber die vorherige Tabelle, so zeigt sich, dass die Nutzung dieses Spieltyps mit Eintritt in das Rentenalter nicht steigt, so dass die Zusammenhänge bei der Zahlungsbereitschaft unklar bleiben.

Spieltyp	Geldausgabe (in €/Monat)		Zahlungsbereitschaft (in €/Monat)	
	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>
<b>Singleplayer-</b>				
<b>Casual-</b>	0,9	1,7	3,9	2,8
<b>Browsersgames</b>	(N=89)	(N=76)	(N=90)	(N=75)
<b>Langzeit-</b>				
<b>Browsersgames</b>	4,0	5,9	6,7	9,2
	(N=94)	(N=50)	(N=95)	(N=46)

Tabelle 5: Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft erwerbstätige vs. nicht-erwerbstätige Silvergamer (Mittelwertvergleiche)

## 6. Resümee

Der Beitrag widmete sich den sogenannten Silvergamern, den Computerspielern 50plus. Wie dargelegt wurde, wird davon ausgegangen, dass gerade Internetspiele für die spielenden „Best Ager“ besonders attraktiv sind, da sie vielfältige Möglichkeiten des sozialen Kontaktes bieten. Daher konzentrierte sich der Beitrag auf die spielenden Senioren im Netz. Anhand der Unterscheidungsmerkmale „Architektur“ (Client vs. browserbasiert) und „Nutzung“ (langzeitlich vs. kurzzeitlich) wurden insgesamt vier Spieltypen von internetbasierten digitalen Spielen unterschieden. Mittels einer Online-Umfrage konnten insgesamt 459 spielende Silvergamer im Internet zu ihrer Soziodemographie und ihren Nutzungsgewohnheiten befragt werden. Die Ergebnisse zeigen einige interessante Aspekte: Zunächst fällt auf, dass innerhalb der Stichprobe die weiblichen Silvergamer dominieren. Somit scheinen (Internet-) Computerspiele bei den älteren Spielern im Gegensatz zu

den jüngeren nicht mehr eine männliche Domäne zu sein. Weiterhin zeigte sich überraschenderweise, dass nicht die Multiplayer-Spiele innerhalb der Spielergruppe 50plus besonders beliebt sind, wie aufgrund der sozialen Komponente hätte vermutet werden können. Vielmehr werden die Singleplayer-Spiele von den Senioren häufiger genutzt.

Hinsichtlich marktwirtschaftlicher Gesichtspunkte ist festzuhalten, dass die Senioren mehr Geld für ihr Hobby ausgeben als ihre jüngeren Mitspieler. Damit sind sie für die Spieleindustrie eine besonders interessante Zielgruppe. Weiterhin fällt aber auch auf, dass die Diskrepanz zwischen aktueller Geldausgabe und potentieller Zahlungsbereitschaft bei den spielenden Best Agern größer ist als bei den jüngeren Gamern. Es kann vermutet werden, dass gerade die älteren Spieler als kaufkräftige Gruppe höhere Ansprüche an die Qualität von internetbasierten digitalen Spielen haben und womöglich auch andere Bedürfnisse und Erwartungen aufzeigen. Weiterführende Forschung, z. B. auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes oder der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl (z. B. Wolling 2004, Schumann & Schultheiss 2009) könnte hierüber Aufschluss geben.

Ein weiteres Ziel der Forschung zu den Silvergamern sollte es sein, eine bessere Datenqualität zu erzielen. Wie bei dieser Stichprobe z. B. anhand der sehr unterschiedlichen Teilnehmerzahlen von jüngeren und älteren Spielern deutlich wurde, scheint die Datenqualität dieses Samples verbesserungswürdig zu sein. Zukünftig muss daher versucht werden, ein qualitativ hochwertigeres Stichprobenverfahren zu realisieren.

## Literaturverzeichnis

- Bortz, J. & Döring, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (3., überarb. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Berlin: Springer.
- Dogruel, L. (2008): *Computerspiele und 50+ - Akzeptanz und Potentiale von Computerspielen bei Personen ab 50 Jahren*. Reinhard Fischer.
- Eimeren, B. van & Frees B. (2008): *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern*. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Mediaperspektiven* (7). Online im Internet: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren\\_I.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_I.pdf) [16.01.09].
- Griffiths, M. D./ Davies, M. N. O. (2003): *Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming*. IN: *CyberPsychology & Behavior*, 6 (1): 81-91.
- Griffiths, M.D./Davies, M.N.O./Chappell, D. (2004a): *Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers*. In: *Journal of Adolescence*, 27 (1): 87-96.
- Griffiths, M.D./Davies, M.N.O./Chappell, D. (2004b): *Demographic factors and playing variables in online computer gaming*. In: *Cyberpsychology and behaviour*, 7 (4): 479-487.
- Grüninger, H., Quandt, T. & Wimmer, J. (2008): *Generation 35 Plus. Eine explorative Interviewstudie zu den Spezifika älterer Computerspieler*. In: T. Quandt, J. Wimmer & J. Wolling (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 113-134.
- Handke, S. & Jehle, J. (2006): *Die Silvergamer*. In: *Electronic Arts* (Hrsg.): *EA – Das Magazin* (2), S. 8-13. Online im Internet: <http://presse.electronic-arts.de/publish/page20466959471304.php3?1=1&aid=153&spieleid=> [16.01.09].

- Schultheiss, D. (2009): Im Reich der interstellaren Händler: Internetgames als innovative Spielform: Eine Längsschnittstudie zu Spielmotivationen, Spielerleben und Spielverhalten am Beispiel eines Langzeit-Browsersgames. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.
- Schultheiss, D., Bowman, N. D. & Schumann, C. (2008): Community vs. Soloplayer in Multiplayer Internetgames. In: Mosberg Iverson, Sara (Hrsg.), IT University of Copenhagen. Proceedings: the [player] conference: 452-468.
- Schumann, C. & Schultheiss, D. (2009): Power and stress resistance or adventure and patience? An empirical study on the influence of gratifications sought and gratifications obtained as well as of player skills on the use of various digital game genres. In: Journal of Gaming & Virtual Worlds. Volume 1, Issue 1. Bristol: Intellect.
- Stöcker, C. (2005): Oma Hardcore im God Mode. In: Spiegel Online. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,385454,00.html>[16.01.09].
- The PBBG Project. pbbg.org: defining a genre. Online im Internet: <http://pbbg.org/> [22.7.2008].
- Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2005): Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet (1. Aufl.). Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Wolling, Jens (2004): Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: Publizistik 49.: 171-192.



**Aurel Butz**

## **Betty und die Best Ager**

Eine Studie zum interaktiven Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus

### **1. Einleitung**

Betty war nicht gerade durchsetzungsstark: Seit dem 30. November 2007 herrscht quasi Funkstille, seitdem ist die Mitmach-Fernbedienung Betty nicht mehr auf Sendung. Der interaktive Fernseh-Begleit-Dienst wurde nach nicht einmal einem Jahr seit seiner Markteinführung in Deutschland eingestellt.

Aufstieg und Fall von Betty sind geradezu charakteristisch, um nicht zu sagen symptomatisch, für die gegenwärtige Situation beim interaktiven Fernsehen zwischen Vision und Flop. Aber man kann dennoch sagen, dass durch Betty wichtige Erkenntnisse über den Stellenwert des interaktiven Fernsehens in Deutschland gesammelt wurden.

Zum einen gibt diese Arbeit wichtige und bislang nicht erforschte Anhaltspunkte, wie interaktives Fernsehen für die Zielgruppe 50plus optimal beschaffen sein sollte. Apropos 50plus: Die Einteilung 50plus ist sehr willkürlich gewählt. Egal wie euphemistisch die Bezeichnungen von Best Ager über Silver Ager, Junge-Alte, Woopies (well-off old people), Selpies (second life people), Golden Oldies bis hin zu den Master Consumern auch sein mögen, eines haben diese Begriffe gemeinsam: Eine klare Definition, mit welchem Altersspektrum sie sich nun konkret befassen, fehlt. Deshalb schließt sich diese Arbeit den gängigen Trends an und orientiert sich an der Zielgruppe 50plus, womit auf eine willkürlich gewählte untere Altersgrenze gesetzt wird.

Unbestritten ist allerdings, dass gerade angesichts der aktuellen demographischen Entwicklung die Zahl dieser älteren Personengruppe gemessen an der Gesamtbevölkerung stetig zunimmt. Es wird deshalb unumgänglich sein, die älteren Medienrezipienten und deren Präferenzen genau zu kennen. Nur so lässt sich ein auf diese Zielgruppe zugeschnittenes Medienangebot erstellen beziehungsweise das vorhandene Angebot auf diese Zielgruppe ausrichten.

Deshalb durfte die Zielgruppe 50plus innerhalb dieser Studie im wahrsten Sinne „zu Worte“ kommen. Doch auch schon bevor die Ergebnisse der Gruppendiskussion explizit vorgestellt werden, wird im Rahmen der theoretischen Betrachtungen über das interaktive Fernsehen auf Alterseffekte hingewiesen, wie sie die Literatur und Wissenschaft bereits ausmacht.

Welchen konkreten Entwicklungen sich das interaktive Fernsehen in Zukunft unterziehen mag, ist bislang unklar. Unbestreitbar jedoch ist das Potenzial, das interaktive Fernsehdienste besitzen. Das aber muss den (zukünftigen) Nutzern erst deutlich vor Augen geführt werden, egal welchen Alters. Wird der Nutzen des interaktiven Fernsehens von der Zielgruppe erst einmal erkannt, so ist es bedeutend leichter, für das Mitmach-Fernsehen auch Interesse zu wecken.

## **1.1 Was ist Betty?**

Zunächst ist Betty eine Fernbedienung, die begleitend zum Fernsehen zeitsynchron textbasierte Inhalte, sogenannte Betty-Events, empfängt und auf einem eigenen Textbildschirm darstellt. Den Inhalt der Betty-Events greift das Gerät direkt vom TV-Sendesignal am Fernseher ab, drahtlos werden die Daten an die Fernbedienung weitergeleitet. Durch einen Rückkanal, der sich automatisch per Funkmodem einschaltet, wird Betty zum Dialogmedium,

spricht: Der TV-Zuschauer besitzt die Möglichkeit zur Interaktion beziehungsweise zur Selektion aus vorgegebenen Alternativen innerhalb der Betty-Events. Beispielsweise lassen sich bei Quizfragen unterschiedliche Antwortmöglichkeiten wählen, wodurch sich darauf folgende Fragen beeinflussen lassen; vergleichbar einem Computerspiel.

Von konventionellen Fernbedienungen unterscheidet sich Betty äußerlich vor allem durch das Display für neun Textzeilen – vergleichbar mit einem beleuchteten, einfarbigem Handydisplay und vier zusätzlichen Buchstabentasten (Antwortmöglichkeiten A – D) für Quizanwendungen. Jede Fernbedienungstaste – mit Ausnahme der speziellen Betty-Tasten im oberen Teil der Fernbedienung – kann mit einer beliebigen Funktion belegt werden, sodass Betty zur Mehrfach-Fernbedienung wird und die Fernbedienung für Receiver und Fernseher ersetzen kann.

Dem Nutzer gegenüber kündigt sich jedes Betty-Event audiovisuell durch Statustöne und beleuchtetes Display an. Zum weiteren Verständnis seien noch einige Besonderheiten erwähnt: Der Rückkanal zum Sender wird nur dann unmittelbar im Anschluss an ein Betty-Event aktiviert, wenn die Ergebnisse der Zuschauer-Entscheidung unmittelbar benötigt werden. Das kann bei Umfragen oder kostenpflichtigen Gewinnspielen, die zeitgleich im Fernsehen ausgestrahlt werden und bei denen die Möglichkeit zur Teilnahme per Telefon besteht, der Fall sein. Ansonsten gleicht Betty einmal täglich per Telefonleitung mit der Zentrale Daten wie beispielsweise Kontostände ab.

Theoretisch lässt sich jede Betty einzeln ansprechen, sei es durch die Geräte-Identifikationsnummer, durch vom Nutzer bei der Installation angegebene Daten (Postleitzahl, Alter, Kontostand etc.) oder durch die während eines

Spieles eingestellten Parameter, die auf der Fernbedienung als virtuelles Konto gespeichert werden.

Ein Betty-Set kostete einmalig rund 40 Euro, ab dann entstanden nur Folgekosten, wenn der Nutzer an kostenpflichtigen Betty-Events teilnahm. Zur Incentivierung des Nutzers – also als eine Art Belohnungsanreiz – wurden sogenannte „Sofameilen“ als virtuelle Währung eingesetzt. Sprich: Für richtige Antworten konnte man Sofameilen gewinnen, die man wiederum in Punkte des Kundenbindungsprogrammes „Happy Digits“ umtauschen konnte.

## **1.2 Betty als eine Spielart des interaktiven Fernsehens (iTV)**

Betty ist eine Form des interaktiven Fernsehens (iTV). Die Fernbedienung deckt alle drei Cluster ab, mit denen Quiring die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens beschreibt (Quiring 2007b: 376): Voting (bei Betty ohne Medienbruch), Selektionsdienste (rein informative Betty-Events) sowie Dienste mit echtem Rückkanal (Shopping, Voting).

Grundsätzlich forciert Betty das Fernseherlebnis als passive Rezeption in entspannter Handlung: Betty ist zur Nutzung im Wohnzimmer konzipiert, direkt vor dem Fernseher, denn eine Fernbedienung tritt dort nicht als Fremdkörper in Erscheinung. Außerdem greift Betty die Führung des Publikums auf, die charakteristisch für das Fernsehen ist: Der Zuschauer kann zwar innerhalb der Events aktiv werden, jedoch nicht entscheiden, ob das nächste Event, das er empfängt, ein Quiz oder eine Abstimmung sein wird. Ausgehend von diesen Eigenschaften lässt sich feststellen, dass Betty kein Medium ist, das den Fernsehzuschauer auf einen Schlag zum aktiven beziehungsweise interaktiven Fernsehzuschauer erziehen möchte, sondern ihn in seiner gewohnten Medienwelt abholen will.

Geleugnet werden darf allerdings nicht, dass dieses eher gemäßigte Konzept des interaktiven Fernsehens, wie Betty es vermittelt, in gewisser Weise anstrengender für den Zuschauer ist als konventionelles Fernsehen: Er muss sich auf Betty als Parallelmedium zum Fernsehen einlassen und ihr Aufmerksamkeit entgegenbringen sowie deren Funktionsweise verstehen können.

## **2. Generelle theoretische Befunde zum interaktiven Fernsehverhalten**

### **2.1 Ist Fernsehen eine aktive oder passive Angelegenheit?**

Bevor direkt auf das interaktive Fernsehen eingegangen werden soll, folgt zunächst noch eine Bestandsaufnahme des konventionellen Fernsehens. Belege und Erklärungen für die Charakterisierung vom Fernseherlebnis als passive Rezeption in entspannter Haltung – die sogenannte Lean-Back-Nutzung – lassen sich bei Hachmeister ausmachen (Hachmeister/Zabel 2004: 159ff). Bestes Indiz ist die Führung des Publikums: Durch die Linearität des Sendeflusses, in den sich der Zuschauer quasi einklinkt, wird ihm somit die Bürde von (inter-) aktiver Auswahl und Komposition der Inhalte abgenommen. Dagegen vertritt Hasebrink die Auffassung, dass eine Trennung zwischen Lean-Back und dem vom aktiven Handeln geprägten Nutzungsmodus Lean-Forward (andere Bezeichnungen sprechen auch von Laid-Back oder Laid-Forward und Bend-Forward) heutzutage nicht mehr zeitgemäß ist (Hasebrink 2004: 69). Schweiger teilt diese Ansicht, für ihn ist es „wenig hilfreich [...], Mediennutzung als aktiv oder passiv beziehungsweise, als selektiv oder nicht-selektiv zu beschreiben“ (Schweiger 2004: 107). Er macht auch beim konventionellen Fernsehen einen Selektionsdruck aus. Auf die

Argumentationsschiene von Fernsehen als aktiver Tätigkeit springen nicht zuletzt auch die Verfechter des Uses and Gratifications Ansatzes auf (u.a. Livaditi 2003).

Gilt diesen Standpunkten zufolge also schon die konventionelle Fernseshnutzung als aktiv, dann muss als logische Schlussfolgerung das interaktive Fernsehen durch einen noch höheren Grad an Aktivität bestimmt sein – bietet es doch eine ungemein höhere Auswahl an Selektions- und Modifikationsoptionen. Hachmeister und Zabel bestätigen dies: „Interaktive Angebote sind von daher anstrengender zu erleben als die rein linearen TV-Programme, die durch ihren Aufbau über eine [...] leicht zu verfolgende Logik verfügen. iTV-Applikationen verlangen daher ein höheres Engagement, da die Zuschauer die nicht-linearen Inhalte selbst kontextualisieren müssen. [...] Eine nicht-lineare Textabfolge, wie sie etwa durch Auswahl aus verschiedenen Menüs [...] entsteht, versteht nur derjenige ohne größere Probleme, der sie auch selbst zusammenstellt.“ (Hachmeister/Zabel 2004: 161).

Im Fokus der Wissenschaft handelt es sich beim Fernsehkonsum um eine durchaus aktive Angelegenheit. Wie dann erst recht die Form des Mitmach-Fernsehens beim Zuschauer ankommt, dazu mehr im folgenden Kapitel.

## **2.2 Akzeptanz und Nutzung von interaktiven Fernsehdiensten – aktuelle Studien**

Um die Frage zu klären, wie die Nutzer interaktiven Fernsehdiensten gegenüber stehen, wird an dieser Stelle ein Blick auf Studien geworfen, die sich mit interaktiven Fernsehdiensten beschäftigen, welche auf die Teilnahme per Fernbedienung zielen.

Einen aktuellen Anhaltspunkt gibt die 2006 – also noch vor der Markteinführung Bettys – von Oliver Quiring durchgeführte Studie zu Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Nutzung von interaktiven Fernsehdiensten (Quiring 2007b: 381ff). Befragt wurden 402 Personen zwischen 14 und 65 Jahren aus dem Großraum München.

In Sachen Bekanntheitsgrad kommt Quiring zu folgendem Schluss: „Frauen kennen im Schnitt deutlich weniger interaktive Fernsehdienste als Männer. Bemerkenswert ist, dass Alters- Bildungs- und Einkommensgrenzen wirkungslos bleiben“ (Quiring 2007b: 388). Dagegen spielen die soziodemographischen Eigenschaften der Nutzer in Bezug auf die Einstellungen gegenüber den interaktiven Dienste eine große Rolle: „Nach Überprüfung aller erhobenen Variablen zeigt sich, dass sich ein höheres Einkommen tendenziell positiv auf die Einstellung [...] auswirkt [...], während steigendes Alter und höhere Bildung eher zu negativen Einstellungen führen“ (Quiring 2007b: 388ff).

Eine Erklärung für den mangelnden Nutzungsgrad sieht Quiring darin, dass „der Mehrwert der Dienste entweder nicht schlüssig kommuniziert oder nicht erkannt wurde“ (Quiring 2007b: 390). Die Antworten zur Einstellung („Wie gut finden Sie diese Möglichkeit prinzipiell?“) rangierten auf einer fünfstufigen Skala (von 1=sehr schlecht bis 5=sehr gut) tendenziell positiv: beim Quiz bei 3,2, beim Voting knapp besser mit einem Wert von 3,5. Allerdings warnt Quiring davor, diese Ergebnisse überzubewerten, da sie eine Folge der sozialen Erwünschtheit beinhalten könnten.

Quirings Ergebnisse werden gedeckt durch Resultate einer Betty-eigenen Erhebung: Im Vorlauf des Produktaunchs führte das Unternehmen hinter Betty im Jahre 2005 eine Befragung von 1.000 Personen aus einem

repräsentativen Online-Panel durch, bei der Personen zwischen 14 und 49 Jahren mit hoher Fernsehaffinität befragt wurden. Diese Studie bestätigte Quirings Befunde, insbesondere was das Einkaufsverhalten per Fernbedienung betrifft. Darüber hinaus zeigten besonders die Eigenschaften „Quizzen“ und „Mitspielen“, dass iTV-Angebote ein höheres Aktivierungspotenzial haben, je ähnlicher sich Aktivität am Fernseh-Bildschirm und auf dem Display der Fernbedienung sind beziehungsweise sich die interaktiven Fernsehdienste in den Rhythmus des Fernseh-Flows einfügen, ohne diesen zu stören.

Dies bestätigt auch die IBM-Medienstudie 2005 (Neus et al. 2005: 9). Die Prioritäten sind klar zu erkennen: Kostenbedingte transaktionsbasierte Angebote, wie Einkaufen und Bezahlen per Fernbedienung, liegen analog zu beiden oben genannten Studienergebnissen in der Beliebtheit hinten. Ein Alterseffekt – angesichts der geringen Spanne zwischen 14 und 39 Jahren nur bedingt aussagekräftig – findet bezogen auf das Ranking nicht statt: „Bei einer Analyse nach Altersgruppen wird deutlich, dass das durchschnittliche Interesse an interaktiven Funktionen bei der jüngsten Zielgruppe zwar insgesamt stärker ausgeprägt ist als bei den beiden älteren, sich daraus jedoch keine strukturellen Unterschiede in der Beliebtheit der Funktionen ergeben.“ (Neus et al. 2005: 9)

Allgemeiner gehalten sind die Befunde von Livaditi et al. aus dem Jahre 2003 (Livaditi et al. 2003: 4 ff.). Ausgehend sowohl vom Uses and Gratification Ansatz als auch insbesondere der ritualisierten Fernsehnutzung belegen die Forscher, dass digital-TV-Zuschauer in erster Linie aus Gründen der Unterhaltung das Fernsehen nutzen. Um die Schnittmenge mit den konventionellen Fernsehzuschauern weitestmöglich zu vergrößern, schlagen sie vor, dass interaktive Fernsehdienste in erster Linie auf die Unterhaltung zielen sollten. Erst dann sollen in der Priorität informations- und

transaktionsbasierte interaktive Anwendungen quasi als ergänzende Möglichkeiten folgen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ungeachtet aller favorisierten interaktiven Anwendungen die Transaktionsmöglichkeiten wie Einkaufen in Sachen Beliebtheit an letzter Stelle genannt werden.

### **2.3 Rahmenbedingungen für erfolgreiches interaktives Fernsehen**

Doch was sind die ausschlaggebenden Gründe für die Ablehnung interaktiver Fernsehinhalte? Sie zu kennen, ist sehr hilfreich. Denn nur, wenn man weiß, weshalb ein Angebot bei den Zuschauern auf Skepsis stößt, lassen sich von Produktionsseite geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen.

Wie oben bereits erwähnt, vermutet Quiring mangelnde Kommunikation, Nutzer zögern, wenn ihnen der Mehrwert von interaktiven Fernsehdiensten nicht bekannt ist. Weitere Hinweise gibt die IBM-Studie (Neus et al. 2005: 10): Mehr als 75 Prozent der Befragten haben Bedenken bezüglich des Datenschutzes, sie fürchten, dass von ihnen preisgegebene Informationen für andere Zwecke genutzt werden können. Gleich danach folgt ein weiterer Vertrauensmangel: Das Bedenken, dass Dritte während der Datenübermittlung auf sensible Daten wie Kreditkartennummer zugreifen könnten. Mehr als die Hälfte der Befragten hat laut IBM-Studie kein Bedürfnis, sich während des Fernsehens interaktiv zu beteiligen. Die Auffassung, dass die meisten Zuschauer interaktives Fernsehen ablehnen, weil sie nur passiv fernsehen möchten, wurde noch bis Anfang des Jahrtausends weithin akzeptiert. Laut Stipp ist diese Schlussfolgerung falsch, es gibt andere Gründe für eine Ablehnung von iTV (vgl. Stipp 2004: 125). Ein etwas kleinerer Anteil der

Befragten der IBM-Studie erachtet die interaktiven Zusatzmöglichkeiten für überflüssig. Die mangelnde Bereitschaft, sich mit der Bedienung des Gerätes auseinandersetzen zu müssen, ist nur in etwa 40 Prozent ausschlaggebend für eine für die Skepsis gegenüber iTV.

Ähnliche Gründe, jedoch ohne Gewichtung, nennt die bereits oben angesprochene Betty-Studie: Neben der Datenschutzbedenken und Ablehnung des Homeshoppings sowie der störenden Ablenkung werden ferner mögliche Folgekosten und die Assoziation mit Werbung als Negativpunkte einer interaktiven Fernbedienung wie Betty angegeben.

Umgekehrt als positiv empfunden wird das Gefühl des Dabeiseins, das eine derartige Fernbedienung ermöglichen kann. Ebenfalls stellt für die Befragten eine Fernbedienung als Medium, welches die Linearität bzw. Führungsrolle des Fernsehens intensiviert, einen klaren Vorteil dar.

Aus diesen Kritikpunkten und weiteren Literaturquellen lassen sich nun Kriterien ableiten, die als Rahmenbedingungen für interaktives Fernsehen gelten. Diese Erfolgsfaktoren gilt es zu beachten, wenn mit den interaktiven Fernsehdiensten beim Nutzer eine hohe Akzeptanz hergestellt werden soll:

### **Einfachheit und Verständlichkeit der Technik**

Nutzerfreundlichkeit durch technische Endgeräte, die mit einheitlichen Standards, und ohne umständliche Installation oder Download in Betrieb genommen werden können. Die Technik für interaktive Anwendungen muss flüssig und schnell ablaufen können, zuweilen ist eine exakte Synchronisation mit dem Fernsehbild erforderlich (Mahr 2004: 100, 107; Sergent 2004: 53; Quiring 2007b: 377). Allerdings muss Interaktivität beim Fernsehen nicht unbedingt mittels technischer Konvergenz erfolgen, da viele Zuschauer den

Mix aus Computer und Fernsehen negativ bewerten (Stipp 2004: 125). Alternativvorschlag: ein weit verbreitetes, leicht anwendbares und schon vorhandenes Medium wie Handy für interaktives Fernsehen benutzen (Sergent 2004: 58; Hachmeister/Zabel 2004: 161). Auf diese Art muss das interaktive Fernsehen jedoch mit einem Medienbruch erkaufte werden.

### **Nutzerbedürfnisse erkennen**

Bequemlichkeit steht für den Fernschnutzer im Vordergrund, deshalb gilt es – nach den oben genannten Gesichtspunkten – ein möglichst simples Endgerät zu wählen, das die Usability-Anforderungen insbesondere älterer Personen abdeckt (Hachmeister/ Zabel 2004: 161). Der Bequemlichkeit kommt entgegen, wenn kein Medienbruch nötig ist, um am interaktiven Fernsehen teilzunehmen. Vor allem dürfen Zuschauer nicht gezwungen werden, das laufende Programm zu verlassen (Woldt 2004: 308). Ferner müssen Unternehmen akzeptieren, dass die ideale Zielgruppe interaktiver Programme nicht der großen Masse der Zuschauer entspricht, welche die meiste Zeit beim Fernsehen passiv verbringt, sondern eher jüngere und computererfahrene Verbraucher (Sergent 2004: 53; Mahr 2004: 125). Umso wichtiger ist, den verbleibenden Personenkreis durch geeignete Angebote ansprechen zu können. Um sich der Zuschauerwünsche bewusst zu werden, sind weiterführende Studien unerlässlich (Stipp 2004: 125; Quiring 2007b: 375).

### **Aufklärung des Zuschauers**

Im Zuge umfangreicher Marketing-Kampagnen zur Markteinführung muss dem Zuschauer der Mehrwert der interaktiven Angebote ersichtlich werden (Mahr 2004: 100). Dies muss auf eine Art und Weise erfolgen, die nicht die technischen Details der neuartigen Produkte in den Vordergrund stellt,

sondern die konkreten Anwendungsmöglichkeiten (Quiring 2007a: 40). Denkbar wäre auch ein spielerisches Ausprobieren als Informationsquelle für die Nutzer (Quiring 2007b: 381). Kontakt der (zukünftigen) Nutzer mit Mitarbeitern des Unternehmens fördert die positive Einstellung gegenüber interaktiven Fernsehdiensten (Quiring 2007b: 390). Ferner gilt es, Sicherheitsbedenken durch eine offene Unternehmenskommunikation auszuräumen und damit das Vertrauen der Kunden zu erhöhen.

### **Preisfindung unter Berücksichtigung ökonomischer Faktoren und den Wünschen des Nutzers**

Deutsche Fernsehnutzer sind gewohnt, Fernsehen ohne Zusatzkosten frei empfangen zu können und sehen keinen Grund, das Telefon als bewährten Rückkanal bei interaktiven Anwendungen durch teure Set-Top-Boxen zu ersetzen (Quiring 2007b: 377). Unternehmen müssen deshalb sowohl Motivations- und Einstiegshilfen für nicht-zahlungsbereite Nutzer bieten als auch den zahlungskräftigen Kunden angemessene exklusive Angebote zur Verfügung stellen. Zudem müssen die Produzenten und Sender die Möglichkeit haben, neben den traditionell durch das Fernsehprogramm erzielten Werbeerlöse auch interaktive Einnahmen zu generieren (Sergent 2004: 53). Die Kosten für interaktive Anwendungen müssen einen angemessenen Preis haben für den Mehrwert, den ein Kunde dafür erwarten kann (van Eimeren/Frees 2006: 570f).

### **Kreative Inhalts-Konzepte, die den Zuschauer unterhalten**

Interaktive Fernsehdienste sollten vorrangig auf den spielerischen Unterhaltungsaspekt zielen, nichts fordern und sich nicht aufdrängen. Wenn schon informations- und transaktionsbasierte interaktive Anwendungen vom iTV-Anbieter gefordert werden, sollen sie als Zusatzoptionen ergänzend zu

den unterhaltenden Fernsehdiensten integriert werden. Außerdem sollen sich die Inhalte interaktiver Fernsehdienste dem Sendefluss und der Führungsrolle des konventionellen Programms unterordnen und es ergänzen, sprich: das TV-Erlebnis intensivieren anstatt zu konfrontieren (Woldt 2004: 308). Bei geschicktem Einsatz können interaktive Anwendungen den Audience-Flow unterstützen. Je mehr das Geschehen auf dem Bildschirm mit der interaktiven Anwendung übereinstimmt, desto höher das Interesse der Zuschauer. Ferner dürfen iTV-Anwendungen die Nutzer kognitiv nicht überfordern (Hachmeister/Zabel 2004: 161f). Ebenso sollte grundsätzlich auf Abwechslungsreichtum gesetzt werden. Allgemein müssen die Inhalte ein hohes Kreativitätspotenzial aufweisen, um einen von Natur aus trägen Zuschauer zum Mitmachen zu animieren (Sergent 2004: 53).

Soweit zu den allgemeinen Rahmenbedingungen, die den Weg für erfolgreiche interaktive Fernsehdienste ebnen. Nicht vergessen darf man natürlich, dass die Zielgruppe 50plus zusätzlich noch spezielle Anforderungen stellt, die dem Alterungsprozess geschuldet sind. Sie gilt es besonders zu berücksichtigen; so kann der Faktor „kognitive Überforderung“ auch altersbedingte Gründe haben. Diesem Sachverhalt soll im folgenden Kapitel Rechnung getragen werden. Nachdem bislang das interaktive Fernsehpublikum im Allgemeinen im Mittelpunkt des Interesses stand, geht es auf den folgenden Seiten speziell um die (interaktiven) Fernsehzuschauer ab 50 Jahren.

### **3. Die Zielgruppe 50plus unter der Lupe**

#### **3.1 Allgemeines**

Grundsätzlich ist der Alterungsprozess etwas Progressives, kein einschneidendes, plötzliches Erlebnis. Er äußert sich sowohl durch physische

als auch durch psychische Veränderungen. So nimmt im Laufe der Jahre die Sinnesleistung von Menschen wie Seh- und Hörvermögen, Beweglichkeit, Kraft und Ausdauer stetig ab (Meyer-Hentschel 2004: 25ff).

Zwar sinkt bei älteren Personen deren Motivation und Fähigkeiten, dafür können sie aber im Gegenzug bei der Entscheidung, neue Informationen aufzunehmen und zu bewerten auf ihren breiten Erfahrungsschatz zurückgreifen. Ist die Informationslage relativ strukturiert und verständlich, können ältere Personen somit unter Umständen schneller Entscheidungen treffen als jüngere.

Doch im Hinblick auf den Konsum lassen sich – so heterogen die Zielgruppe über 50 Jahre auch sein mag – einige Wünsche auf einen gemeinsamen Nenner bringen (Knigge et al. 2003: 8):

- Keine Spontaneität: Konsumententscheidungen werden oft erst nach eingehender Information und Abwägung gefällt oder wenn das bisher genutzte Gerät ausfällt. Ebenso wird oft der Impuls durch Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte gegeben.
- Technikakzeptanz: Werden die Nutzer nicht von der Komplexität technischer Geräte überfordert – sei es durch Multifunktionalität, unverständliche Bedienungsanleitung oder schwierige Bedienung – stehen sie der Technik meist aufgeschlossen gegenüber. Allerdings tritt eine Überforderung bei Senioren aufgrund mangelnder Technikerfahrung meist schneller ein als bei Jüngeren.
- Beratung: Service-Dienstleistungen rund um ein Konsumgut haben für ältere Konsumenten eine besonders hohe Bedeutung, ob vor dem Kauf

in Form einer intensiven Beratung oder nach getätigtem Kauf durch Problembehebung.

- **Produktnutzen:** Um ältere Personen erfolgreich anzusprechen, müssen Produkte eine selbständige und eigenverantwortliche Lebensführung fördern, nicht erschweren. Attraktiv sind Produkte, welche die Kommunikation mit Familie und Freunden erleichtern und somit zur sozialen Integration beitragen.

## **3.2 Das Mediennutzungsverhalten**

### **3.2.1 Einfach Spitze in Sachen Fernsehen**

Ungeschlagen an erster Stelle der medialen Freizeitbeschäftigungen von über-50-Jährigen steht das Fernsehen (Blödorn/Gerhards 2006: 631). Fakt ist: Personen ab 50 Jahren sind die aktivsten Mediennutzer – bezogen auf die Massenmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Diese Studie bestätigt den Trend früherer Erhebungen.

Die Zahlen spiegeln die Tendenz wider, dass die durchschnittliche Sehdauer die vergangenen Jahre über zugenommen hat und bei den Personen im fortgeschrittenen Alter die höchsten Werte besitzt. Will man die Fernsehnutzung der Generation 50plus näher spezifizieren, so ist die Quellenlage dürftig.

Doch wie verteilt sich der Fernsehkonsum der über-50-Jährigen über den Tag verteilt? Der Tagesverlauf zeigt folgende Besonderheiten (Media Control 2007): Im Intervall ab 12 Uhr mittags wird in der Altersgruppe ab 50 Jahren die 20-Prozent-Marke erstmals überschritten, ab 16 Uhr beträgt die Sehbeteiligung schon ein Drittel. Mehr als die Hälfte aller Zuschauer ab 50 Jahren schauen zwischen 19 und 23 Uhr fern. Die höchste Reichweite unter

den Erwachsenen ab 50 Jahren wird mit zwei Drittel zwischen 21 und 22 Uhr erreicht. Diese Kurve drückt die ritualisierte bzw. habitualisierte Fernsehnutzung aus, „Fernsehen [funktioniert] als eine Art ‘Taktgeber‘ und trägt mit seinem Programm zur Strukturierung des eigenen Tages oder Abends bei“ (Seven One Media 2007: 29).

In der Gunst der Generation 50plus stehen ARD, ZDF und alle Dritten Programme zusammengerechnet an vorderster Stelle, sie teilen sich mit 57 Prozent mehr als die Hälfte des gesamten Marktanteils der über-50-jährigen Zuschauer (Zubayr/Gerhard 2007: 192). So rangieren die öffentlich-rechtlichen Sender mit einem Durchschnittsalter von 61 Jahren (ZDF) und 59 Jahren (ARD) an der Spitze der Fernsehlandschaft, während RTL (47 Jahre) und Pro7 (36 Jahre) deutlich jünger ist.

Zum Vergleich: Das Alter des Durchschnitts-Deutschen beträgt 42,3 Jahre (Zentrum für demographischen Wandel 2007).

Was interessiert die Fernsehzuschauer ab 50 Jahre? Eine erste Antwort darauf bietet die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005. Für Personen ab 50 Jahren steht – wie bei den übrigen Altersgruppen – eindeutig die Informationsnutzung im Vordergrund, dann folgt Spaß (Ridder/Engel 2005: 428): Dass Ältere ab 50 Jahren einen subjektiv höheren Informationsbedarf haben als Jüngere, konstatiert die Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“ (Blödorn/Gerhards 2006: 635). Neun von zehn Personen der Zielgruppe ab 50 Jahren interessieren sich demnach zumindest etwas für aktuelle Ereignisse aus der Region. Auch bei weltweiten Ereignissen zeigen sie mehr Interesse als der Bevölkerungsschnitt. Die drei Top-Einzelthemen der über-50-Jährigen sind mit Abstand Gesundheit und Medizin (85 Prozent zumindest etwas interessiert), dicht

gefolgt von Umwelt und Natur (82 Prozent) und politisches Geschehen (81 Prozent). Auf den weiteren Plätzen liegen Musik, Essen und Trinken sowie Tiere (ebd.: 636). Diese Themen-Präferenz schlägt sich auch in den favorisierten Fernsehsendungen von 50- bis 74-Jährigen nieder (Grajczyk et al. 2001: 193): Nachrichten und Sendungen mit regionalem Bezug belegen neben Natur-/Tier- oder Wissenssendungen die ersten Plätze bei den über-50-Jährigen.

Eine neuere Erhebung, die sich explizit dem Spektrum fiktionaler Sendung widmet, geht dagegen nicht von den subjektiven Vorlieben der Zuschauer aus, sondern ermittelt aus den tatsächlichen Quoten und kommt zu einem leicht differenzierten Ergebnis bezüglich fiktionaler Inhalte (Zubayr/Gerhard 2005). Je älter die Zuschauer, desto eher zeigen sie Gefallen am Krimi-Genre, Action/Abenteuer sind dagegen nicht zu finden.

Im Umkehrschluss zu den Sendungsvorlieben der Generation 50plus existiert jedoch kein Allgemeinrezept, wie Fernsehcontent für diese Zielgruppe beschaffen sein muss (Clobes et al. 2007: 46). Laut dieser Expertenmeinungen bedarf es keiner spezifischen Qualifikationen, um Fernsehen altersgerecht für Personen ab 50 Jahren zu gestalten. Stattdessen benötigen Programmmer „vor allem Interesse an Menschen und ihren Lebenswelten, Wissen über Alltag und eventuelle Probleme der Zielgruppe sowie generell eine hohe Sensibilität für adäquate Themen“ (Clobes et al. 2007: 46). Grundsätzlich werden alle üblichen Fernsehgenres für die Zielgruppe 50plus als geeignet erachtet (ebd. 2007: 47 f.), informierende und non-fiktionale TV-Genres wie Nachrichten, Magazine und Dokumentation führen die Genre-Hierarchie an. Programmkonzepte für die Zielgruppe 50plus lassen sich aus deren

Lebenswirklichkeit alltagsorientiert ableiten und sind nicht fest an bestimmte Genres gebunden (ebd. 2007: 49).

### **3.2.2 Nur nicht ablenken lassen: Qualität der Mediennutzung**

Interessante Alterseffekte tauchen hinsichtlich der Qualität der Fernsehnutzung auf. Darunter versteht man: Wie intensiv und konzentriert erfolgt die Nutzung des Fernsehens – exklusiv oder findet sie parallel zu anderen Medien oder Tätigkeiten statt? Außerdem: Wie gezielt wird das Fernsehen genutzt?

Laut einer Studie, die allerdings auf dem Erinnerungsvermögen der Befragten basiert, erzielt das Fernsehen bei den Älteren den höchsten Prozentsatz in Sachen Exklusivnutzung: 93 Prozent der über-50-Jährigen schauen ausschließlich fern, ohne gleichzeitig weitere Medien zu nutzen, unter den 14-bis-29-Jährigen sind es nur noch 88 Prozent (Best/Engel 2007: 25).

Doch bei welchen Sendungen wird am meisten nebenbei gesehen? An erster Stelle der Nebenbeinutzung steht die Werbung, so Kuhlmann und Wolling in ihrer Studie zum Nebenbeifernsehen (Kuhlmann/Wolling 2004: 405). Ansonsten nutzen die 50-bis-69-Jährigen vor allem folgende Sendungen nebenbei: Tägliche Serien und Boulevardmagazine, Reality, Musik- und Gerichtssendungen, Quiz, Talkshows und Comedys. Volle Aufmerksamkeit bringt die Zielgruppe der 50- bis 69-Jährigen dagegen folgenden Sendungen entgegen: Krimis, Nachrichten, Spielfilmen, Natur- und Tiersendungen, Politischen Magazinen, Sport, Dokumentarfilmen.

Ein Verhalten, das der konzentrierten Fernsehnutzung gegenübersteht, ist Zapping, also Umschalten der Kanäle. Aktuellen Zahlen zufolge nimmt der Trend zum Zappen zu Gunsten des gezielten Fernsehens ab, die Vorreiterrolle

kommt insbesondere den älteren Fernsehzuschauern zu (Hörzu 2007): Während vor allem die Jüngeren – nämlich drei Viertel aller Personen bis 34 Jahre – die Aussage bestätigen, häufig durch das Programm zu zappen, sind es bei den Personen ab 55 Jahren nur noch 40 Prozent. Nur 31 Prozent der Befragten ab 50 Jahre konnten die Aussage bestätigen, mehr als früher zu zappen. Im Gegenschluss bestätigen 69 Prozent der TV-Zuschauer ab 55 Jahren, sich ausschließlich auf die Sendung zu konzentrieren, die geschaut wird (72 Prozent bei den Personen ab 60 Jahren). Überdurchschnittlich viele Ältere ab 55 Jahren (nämlich 58 Prozent im Vergleich zu 44 Prozent der Personen ab 14 Jahren) treffen zuvor – sehr oft unter Zuhilfenahme einer TV-Zeitschrift – eine genaue Auswahl der Formate und Sendungen, die sie sehen wollen (Ipsos 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Zielgruppe 50plus beim Fernsehen weniger ablenken lässt; sei es durch Parallelnutzung anderer Medien oder Nebentätigkeiten. Außerdem wählt der größte Teil dieser Altersgruppe schon vorher aus, was er sehen will und konzentriert sich im Verlauf der Sendung dann weitgehend auf diese Entscheidung.

### **3.2.3 Fast schon interaktiv: der Teletext**

Kurz beleuchtet werden soll die Tele- beziehungsweise Videotextnutzung. Nicht zuletzt, da sich Parallelen zu Betty abzeichnen: Beide liefern als Begleitmedium zum Fernsehen Zusatzinformationen. Bezogen auf die Zielgruppe 50plus liegt detailliertes Zahlenmaterial zum Alterseffekt in Verbindung mit Videotext vor (Blödorn/Gerhards 2004: 166f): Die Nutzung des Teletextes nimmt im Vergleich zum Fernsehen mit zunehmenden Alter ab. So nutzten ihn 17 Prozent der 50- bis 59-Jährigen, bei den 60- bis 69-Jährigen

noch 12 Prozent und bei den ab 70-Jährigen lediglich 7 Prozent. Die Verweildauer steigt jedoch analog zum Alter: Während diese bei Zuschauern ab drei Jahren gerechnet insgesamt bei sechs Minuten liegt, beträgt sie in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen schon neun, bei den 60- bis 69-Jährigen zehn und bei den über-70-Jährigen schon elf Minuten. Einerseits belegt diese Verweildauer ein gesteigertes Interesse an Teletextangeboten, doch die Verfasser der Studie warnen: „[...] andererseits darf nicht verkannt werden, dass der Teletext ein textbasiertes Medium ist und damit von der Lesegeschwindigkeit abhängt“ (Blödorn/Gerhards 2004: 167).

### **3.2.4 Alles ganz einfach? Inwiefern ist die Fernsehtechnologie für ältere Personen verständlich und geeignet?**

Gemeinhin wird Fernsehen als einfach in der Bedienung und verlässlich eingestuft (Seven One Media 2007: 29). Stellt sich nun die Frage, inwieweit diese Grundannahme auch bei den älteren TV-Zuschauern zutrifft. Da Studien explizit zu Fernsehgeräten und deren Akzeptanz bei älteren Menschen Mangelware sind, sollen alternativ neue Technologien wie Computer und Internet als Beispiele für Geräte aus dem Bereich der Kommunikations- und insbesondere Unterhaltungselektronik zum Vergleich herangezogen werden.

Charakteristisch ist das Problem, „dass viele Menschen noch keinen Bedarf, Nutzen und damit Sinn in den neuen Technologien und Medien sehen – eine Einstellung, die man insbesondere bei Älteren findet“ (Mollenkopf/Doh 2002: 23). Mit anderen Worten: Weil die Nichtnutzer schlicht keine griffigen Argumente für die Nutzung erkennen können, sehen sie keinen Bedarf in der neuen Technologie. Ganz egal, ob auf Internet und Computer bezogen wie bei

Mollenkopf/Doh oder auf den Sinn von interaktiven Fernsehdiensten, wie Quiring es in einem der vorangegangenen Kapitel beschrieb.

#### **4. Forschungsdesign und Methodik: Zweigleisige Untersuchung durch Methoden-Kombination**

Ähnlich wie im hier vorliegenden Artikel erfolgte bei der Studie eine Annäherung an die Thematik „interaktives Fernsehen und die Zielgruppe 50plus“ aufgrund bereits vorhandener (Sekundär-) Analysen.

Von einer breit angelegten Feldstudie musste aus forschungsökonomischen Gründen Abstand genommen werden, denn lediglich für lokale Tests konnte eine Betty-Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden. Vielmehr entsprach die Forschungsarbeit einer Methodenkombination aus Gruppendiskussion und laborexperimentellem Verfahren beziehungsweise Produkttests. Diese Kombination bot den Vorteil, dass die Probanden durch eine Art Produkttest erste Erfahrungen mit Betty sammeln konnten. Die anschließende Gruppendiskussion erwies sich als geeignet, um „in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen, Ansichten und Ideen von mehreren Personen im gemeinsamen Gespräch zutage [zu] fördern“ (Berekoven et al. 2006: 96). Mit der kombinierten Vorgehensweise von Praxistest und Gruppendiskussion deckt sich die im Rahmen dieser Studie angewandte Methodik mit dem Prototyping, wie es Weiß/Koller vorschlagen (Weiß/Koller 2003). So entspricht der Produkttest mit anschließender Gruppendiskussion der „Konfrontation der Nutzer mit dem Prototypen, um auf diese Weise Auskünfte über die konkreten Vor- und Nachteile des Prototypen zu erlangen und diesen somit schrittweise an die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer anzupassen“ (Quiring 2006: 14).

Ein weiterer Grund, weshalb die Wahl der Methode auf die Gruppendiskussion fiel, ist der aktuelle Forschungsstand. Mit Betty fanden bisher bereits zahlreiche Produkttests statt und so kann vor allem eine alternative Methode wie die Gruppendiskussion zu neuen Ergebnissen führen. Die Rekrutierung der Fokusgruppenteilnehmer erfolgte größtenteils bewusst. Einerseits durch die Ansprache von Vereinen, andererseits durch die gezielte Ansprache von Personen ab 50 Jahren. Somit fanden je zwei Erhebungen in einer natürlichen Gruppe statt, die beiden anderen wurden künstlich zusammengesetzt. Aufgrund des Auswahlverfahrens (persönliches Ansprechen auf Veranstaltung, Anschreiben von Vereinen und Seniorenverband) wurden zurückgezogen lebende Alte vermutlich nicht erreicht. Die Beteiligten selbst kamen aus einer mittelgroßen thüringischen Stadt mit etwa 30.000 Einwohnern und einer Großstadt mit rund 200.000 Einwohnern. Unter den insgesamt 22 Teilnehmern im Alter zwischen 50 und 86 Jahren befanden sich acht Erwerbstätige, zehn Personen waren jünger als das Renteneintrittsalter in Höhe von 65 Jahren. Durch einen Fragebogen wurden Anhaltspunkte zur Mediennutzung abgefragt, um die Teilnehmer nach diesen Merkmalen grob einordnen zu können.

Die Fokusgruppen selbst fanden in unterschiedlichen Räumlichkeiten statt, wobei versucht wurde, diese so wohnlich und gemütlich als möglich zu gestalten und eine lockere Atmosphäre zu schaffen.

In der Gruppendiskussion selbst fand der Topic-Guide Anwendung, nachdem sich diese Methode im Pretest durch ihre Dynamik und der Betonung auf der Konversation als erfolgreich erwies. Gerade das Aufgreifen spontaner Bemerkungen durch den Moderator und entsprechende Lenkung der Diskussionsgruppe erwies sich als vorteilhaft.

Um die Fokusgruppenteilnehmer vor der Diskussion mit dem Produkt Betty vertraut zu machen, erhielt jeder Proband eine eigene Betty. Während der etwa einstündigen Demonstration anhand des aufgezeichneten Filmmaterials ließ sich jede einzelne Betty unabhängig voneinander ohne Einschränkung nutzen – ein Unterschied zum konventionellen Betty-Livebetrieb ließ sich kaum nachweisen.

Die Auswahl der von Betty begleiteten Sendungen für das laborexperimentelle Verfahren erfolgte unter den Kriterien der Mediennutzung im Alter. Einerseits soll ein möglichst breiter Programmquerschnitt die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten demonstrieren, andererseits jedoch der Programmfluss durch entsprechend lange Sendungsausschnitte längerfristig aufrecht erhalten werden. Die etwa einstündige Auswahl an TV-Inhalten, die von Betty begleitet wird, beinhaltet sowohl non-fiktionale Elemente (ARD-Quiz, Regionales Nachrichtenmagazin, Volkstümliche Musiksending, Werbefenster) als auch fiktionalen Stoff (Tatort-Krimi). Mit diesem Mix wurden auch verschiedene Sendeformate integriert, die beim Publikum in der Zielgruppe 50plus auf unterschiedliche Aufmerksamkeit stoßen (siehe Abschnitt 3.2.2: „Qualität der Mediennutzung“).

Die Programmierung der Betty-Events geschah in sehr enger Anlehnung an konventionelle Betty-Events, wie sie 2007 auch ausgestrahlt wurden: Vornehmlich Quiz-Spiele, weiterführende Info-Texte, aber auch Transaktionen wie Spenden und kostenpflichtige Quiz-Spiele. Die Betty-Events wiesen zudem unterschiedliche Interaktivitäts-Grade auf: Musste bei dem Wunsch nach zusätzlichen Informationen nur die OK-Taste gedrückt werden, gab es auch komplexere Spiele, bei denen die Betty-Nutzer bis zu

neun Begriffe unter Zuhilfenahme der Zifferntasten von 1 bis 9 ordnen mussten.

Zusätzlich zu diesen realitätsnahen Betty-Events wurden auch neue Betty-Events wie „Gehirnjogging“ und „Merkfunktion“ entwickelt, um deren Attraktivität in der Zielgruppe 50plus zu prüfen. Bei der Programmierung der Gehirnjoggingaufgaben wurden der Ansatz der SIMA-Studie und ihre Grundfunktionen des Gedächtnistrainings wie Förderung der Informationsverarbeitungsgeschwindigkeit und Konzentration, sowie Wahrnehmungsübungen übernommen (Oschwald/Rödel 1995: 14). Die „Merkfunktion“ ersetzte Papier und Bleistift: Betty merkt sich auf Knopfdruck Informationen oder Einblendungen, die der Zuschauer am Schluss der Sendung gebündelt übermittelt bekommt; auf Wunsch auch per SMS auf sein Handy. Ebenfalls neu konzipiert wurde die Täter-Suche begleitend zum Krimi: Ein Betty-Spiel, bei dem der Zuschauer bei verschiedenen Szenen Aufmerksamkeit beweisen und auf bestimmte Geräusche oder Bilder achten muss. Abhängig von den jeweiligen Lösungen gibt es unterschiedliche Hinweise und Hilfestellungen für das anschließende Tippspiel, wer denn der Täter sei.

Um die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten von Betty innerhalb des einstündigen Testzeitraums demonstrieren zu können, wurden die Intervalle zwischen den einzelnen Betty-Events deutlich verkürzt. Wurde während des gewöhnlichen Betty-Betriebs etwa ein Betty-Event pro Viertelstunde ausgestrahlt, so empfangen die Probanden während des Produkttests etwa alle drei Minuten ein neues Betty-Spiel. Die Teilnehmer wurden auf diesen nicht praxisgetreuen Zeitabstand während des laborexperimentellen Verfahrens mehrfach hingewiesen.

## **5. Ergebnisse der Fokusgruppe**

Bei der Auswertung fiel auf, dass eine der beiden künstlich zusammengesetzten Gruppen liberal und positiv gegenüber Betty eingestellt war, während eine der natürlichen Gruppen die Fernbedienung sehr kritisch-ablehnend hinterfragte und vor allem Sicherheitsbedenken äußerte. Die weiteren beiden Gruppen waren im Mittelfeld anzusiedeln, wobei die Vorbehalte gegen Betty tendenziell leicht überwogen.

Festgestellt werden konnte, dass sich nach den vier durchgeführten Fokusgruppen die vorgebrachten Argumente wiederholten und sich die Aussagen und Ideen mit denen der vorigen Gruppe deckten; die theoretische Sättigung wurde also erreicht.

Die von den Probanden angesprochenen Aspekte lassen sich nach folgenden Eigenschaften differenzieren: technische Aspekte, kognitive Aspekte, Fernschnutzung und Involvement durch Betty, inhaltliche Einordnung der Betty-Events, vertrauen- und nutzenstiftende Aspekte. Auf den folgenden Seiten werden diese Ergebnisse im Einzelnen kommentiert.

### **5.1 Analyse und Bewertung der technischen Aspekte**

Die technischen Aspekte umfassen Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer bezüglich der Fernbedienung an sich. Hier offenbarte sich schon zu Beginn sämtlicher Fokusgruppen ein großes Defizit, was die Darstellungsform von Betty betrifft: Eine zu kleine Schrift auf dem Display. Vor allem Personen ohne kombinierte Nah-/Fernbrille haben Schwierigkeiten mit dem Blickwechsel zwischen Betty Display und dem Fernseher. Höchst beachtlich ist, dass dieses Manko sowohl von der Häufigkeit als auch der Intensität in

sämtlichen Fokusgruppen ohne Impuls des Moderators sofort angesprochen und entsprechend heftig verfochten wurde.

Die weiteren Merkmale der Fernbedienung Betty wurden von den Teilnehmern grundsätzlich begrüßt und für nützlich empfunden: Die gute Anordnung des Zusatztastensfelds mit genügend Abstand zwischen den einzelnen Tasten, die auch im Halbdunkel vor dem Fernseher gut zu fühlen sind, und die Lautstärkeeinstellung der Signaltöne.

Zu den technischen Eigenschaften gezählt werden soll außerdem der Preis von Betty: Ohne diesen genau zu kennen, siedelten die Befragten ihn in sämtlichen Gruppen zwischen 20 und 30 Euro an. Teilnehmer, die Betty äußerst kritisch gegenüberstehen, würden sich Betty erst näher widmen, wenn sie die Fernbedienung geschenkt bekämen.

Vereinzelt tauchten in den Fokusgruppen interessante Ansätze auf, welches Entwicklungspotenzial in einer interaktiven Fernbedienung wie Betty steckt – zusätzlich zu den bereits vorhandenen originären Funktionen. Der Vorschlag, Betty als 4-fach-Multifunktionsfernbedienung zu nutzen, wurde nach der Einstellung des Betty-Dienstes im Dezember 2007 bereits realisiert. Ein weiterer Wunsch bestand in einer Suchfunktion, bei der es möglich ist, Betty über die vorhandenen Signaltöne zu orten, sollte sie sich nicht an ihrem angestammten Platz befinden oder verlegt worden sein. Interessant ebenfalls die Möglichkeit einer Timer-Funktion, mit sich zusätzlich zur bereits möglichen Uhrzeit-Anzeige ein Alarm einstellen lässt, um auf den Beginn von Sendungen hingewiesen zu werden.

Da aus forschungsökonomischen Gründen kein ganzheitlicher Produkttest mit ausführlicher Usability-Prüfung vorgenommen werden konnte, lässt sich nicht feststellen, ob der Grundgedanke von einfacher Technik bei der Installation

Bettys stringent und für die Nutzer ab 50 Jahren nachvollziehbar durchgehalten worden ist. Die Befunde der Fokusgruppen zeigen, dass – abgesehen von der Schriftgröße im Display – der Umgang mit Betty als Fernbedienung keine Probleme bereitete. Allerdings wirkt sich die Schriftgröße so gravierend in der Zielgruppe 50plus aus, dass dieser Faktor einen der beiden Hauptablehnungsgründe von Betty darstellt.

## **5.2 Analyse und Bewertung der kognitiven Aspekte**

Was diese Aspekte betrifft, so zeigte sich die Zielgruppe 50plus sehr aufgeschlossen. So wurde Betty eine einfache, intuitive Bedienung beziehungsweise Menüführung durch die Betty-Spiele attestiert, an die sich der Nutzer schnell gewöhnt. Diese Feststellung schließt die Bewertung der Anleitung für die komplexeren Betty-Spiele mit ein, auch mit diesen Hinweisen kamen die Probanden zurecht. Teilweise wünschten sich einzelne Nutzer eine längere Testphase, in der sie die Fernbedienung und deren Funktionsweise genauer kennenlernen können, um dann ihre (Kauf-) Entscheidung zu festigen.

Negativ aufgefallen sind die teilweise kurzen, aber bei Betty durchaus üblichen Reaktionszeiten, die als sehr stressig empfunden wurden. Beobachtungen während des Produkttests und Aussagen von Fokusgruppenteilnehmern decken sich, dass die teilweise einkalkulierte Zeit von 20 Sekunden pro Betty-Seite (9-Zeilen Text auf dem Display) teilweise als zu kurz empfunden wird.

Uneinheitlich wirkte sich die Frage nach dem Grad der Interaktivität aus, sprich: die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten. Zwar wurde diese als überwiegend angemessen empfunden, der Trend ging allerdings hin zu weniger Auswahlmöglichkeiten. Die Probanden wollten also nicht vor zu viele

Antwort-Alternativen gestellt werden. Gleichzeitig wurde eine unterschiedliche Einstufung des Spielerniveaus (Einteilung nach Schwierigkeitsgraden Anfänger, Fortgeschrittener, Profi) befürwortet.

Abschließend kann zu den kognitiven Aspekten festgestellt werden, dass ältere Personen grundsätzlich mit der Bedienung und Anwendung von Betty zurechtkommen und sich nicht überfordert fühlen, wenn es komplexere Zusammenhänge zu verstehen gilt. Allerdings heben sie sich stark von der jüngeren Zielgruppe ab, für welche Betty ursprünglich konzipiert worden ist. Vor allem in den Punkten Reaktions- und Lesegeschwindigkeit fordern Ältere ein gemäßigt Tempo sowie den Wunsch nach tendenziell weniger Auswahlmöglichkeiten. Einen Lösungsvorschlag, um diese Einschränkungen zu umgehen, liefern die Befragten wie bereits erwähnt gleich mit: eine Unterscheidung der Events nach Schwierigkeits-Level.

### **5.3 Analyse und Bewertung der Fernsehnutzung mit Betty**

Zu prüfen war, welche Anhaltspunkte sich bei den Fokusgruppenteilnehmern für eine ändernde Fernsehnutzung durch Betty ergeben. Gerade vor dem Hintergrund einer Lean-Back-Situation ist es interessant zu erfahren, inwieweit Betty eine Ablenkung zum Fernsehen darstellt.

Schnell zeigte sich in sämtlichen Fokusgruppen, dass das Programmumfeld, in dem Betty-Events geschaltet werden, von sehr hoher Bedeutung ist. Werden die Sendungen, zu denen die Betty-Events parallel ausgestrahlt werden, von den Nutzern als unpassend für Betty-Mitmach-Aktionen empfunden, so führt das zur Ablehnung von Betty-Anwendungen. Bei selektivem Fernschauen sowie im Umfeld von Spielfilmen wollen sich ältere Personen nicht ablenken lassen und fühlen sich durch Betty schnell gestört. Diese Aussage wurde in

sämtlichen Fokusgruppen zum Teil sehr emotional und heftig getroffen. Betty stünde dem gezielten, konzentrierten Fernsehen entgegen. In einem solchen Fall wird Betty als Stress empfunden, der im Gegensatz zur gesuchten Entspannung steht. Dagegen erwarten bei Unterhaltungs- und Informationsformaten viele Nutzer tendenziell eine höhere Anzahl an Betty-Events.

Nicht zu vernachlässigen ist das Intervall, mit dem ältere Fernsehzuschauer mit Betty-Events konfrontiert werden wollen, ohne dass es für sie in Stress ausartet. Wie beschrieben ist dies vom Umfeld abhängig (im Rahmen von Quiz-Shows werden weitaus mehr Events toleriert), ansonsten würde ein Rhythmus von etwa 15 Minuten gewünscht; auf jeden Fall weitaus längere Zeitabstände als während des Produkttests.

Aus eigener Erfahrung berichteten vereinzelt Probanden, dass aufgrund des fehlenden Medienbruchs die Hemmschwelle durchaus sinken würde, an kostenpflichtigen Betty-Events teilzunehmen. Vor allem, wenn es um kleinere Beträge ginge. Andere Nutzer dagegen lehnten jegliche kostenpflichtige Betty-Events kategorisch ab. Diese Ablehnungshaltung wurde vor allem gegenüber Betty-Events zum Ausdruck gebracht, bei denen es speziell um die Möglichkeit ging, Geld zu spenden. Die Nutzer hatten in dieser Hinsicht deutliche Vorbehalte, was das Vertrauen in Betty und Geld-Transaktionen anbelangt.

Eine häufig aus freien Stücken erfolgte Feststellung ist, dass Betty in gewissem Maße süchtig macht, beziehungsweise das Potenzial dazu hat. Dies bestätigt eine Beobachtung während des Produkttests – gedeckt durch die anschließende Befragung: Die Probanden können den Reiz der Mitmach-Fernbedienung Betty nicht ignorieren. Selbst wenn die Teilnehmer die

Fernbedienungen demonstrativ zur Seite legen, um dem Geschehen auf dem Bildschirm zu folgen, beachten sie die Fernbedienung wieder, sobald diese sich meldet. Allerdings besitzt diese Aussage nur eingeschränkte Gültigkeit, zu hoch könnte der Gruppenzwang sein. Andererseits geben einige Probanden an, Betty gerne länger im Alltag ausprobieren zu wollen beziehungsweise sie ausgiebig zu testen.

Die Frage, ob Betty zusätzlichen Anreiz bietet, auch dem Werbeblock im Rahmen der Fernsehrezeption zu folgen, polarisierte: Während eine Fokusgruppe liberale Tendenzen aufwies und sich diesen Anreiz durch in Aussicht gestellte Produktproben und Incentivierung durch Sofameilen gut vorstellen konnte, traten die Teilnehmer der kritisch eingestellten Fokusgruppe nahezu geschlossen als Werbeverweigerer auf. Diese Aussagen könnten zu einem gewissen Ausmaß der Gruppendynamik und der sozialen Erwünschtheit innerhalb der jeweiligen Gruppe geschuldet sein. So waren in den anderen Gruppen die Teilnehmer in beide Lager gespalten. Ähnliches gilt für Tele-Shopping. Fast alle Befragten lehnten diese Einkaufsmöglichkeit ab. Doch verleugnet werden darf nicht, dass es Ausnahmen gibt: nämlich Personen, die schon Erfahrung mit Tele-Shopping gesammelt haben. Diese können sich das Einkaufen per Fernbedienung durchaus vorstellen. Umgekehrt finden durch die Betty-Begleitung Personen einen Bezug zu Sendungen, die sie normalerweise nicht anschauen würden.

Von den Teilnehmern uneinheitlich betrachtet wurde Bettys Eigenschaft als Push-Medium: Der Sender entscheidet stets, wann welche Inhalte bereitgestellt werden, wann also welche Betty-Spiele gespielt werden müssen. So bemängelten einzelne Probanden, dass der Betty-Nutzer im Gegensatz zum Videotext nicht auf eigene Initiative Informationen abrufen kann, sondern sich

nach Betty richten muss. Schlecht also für denjenigen, der Fernsehen in erster Linie zur Entspannung nutzen möchte.

Die Antwort auf die Frage, inwiefern durch Betty Sozialkontakte gefördert werden, fiel meist negativ aus. Bettys Potenzial als Gesprächsthema wurde ebenfalls als gering eingeschätzt, bemängelt wurde weiterhin, dass durch die ausschließliche Beschäftigung mit Betty der soziale Kontakt fehle. Umgekehrt schlugen die Teilnehmer vor, Betty einzusetzen, wenn man alleine fern schau und keine Möglichkeit zum persönlichen Dialog hätte. Unter den Befragten selbst fühlte sich niemand von einer solchen Situation betroffen. Doch die Ansicht, dass gerade das Mitraten zu zweit Spaß mache und man eigentlich zwei Bettys haben müsste, um sich aneinander zu messen, wurde genannt.

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Zielgruppe 50plus differenziert betrachtet werden muss, wenn es um die Fernschnutzung und ihre Motive geht. Lean-Back mit dem klaren Ziel des Entspannungsbedürfnisses trifft unmittelbar auf Lean-Forward, also Fernsehschauen zu Informationszwecken, und Stress, je häufiger sich Betty meldet. Ein unpassendes Fernseh Umfeld ist für Betty-Nutzer einer der beiden Hauptablehnungsgründe. Zu groß ist ferner die Spaltung zwischen Befürwortern und Gegnern von Werbung oder wenn es um kostenpflichtige Betty-Events geht. Auf jeden Fall wird Betty eine Attraktivität bescheinigt, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

#### **5.4 Analyse und Bewertung des Involvements durch Betty**

Eng verknüpft mit der Fernschnutzung ist die Einbindung der Zuschauer in das Geschehen auf dem Fernseher. Vor allem durch Mitspielen und Mitraten bei TV-Quiz-Formaten fühlte sich die Zielgruppe 50plus in das TV-Geschehen involviert. Dieser Mitmach-Gedanke bei Quizfragen zog sich als

Schlüsselreiz quer durch alle Fokusgruppen: Auffallend häufig wurde Betty mit Spielerei assoziiert, sowohl in negativem Kontext als „überflüssig“, überwiegend jedoch positiv als „locker“ und „spaßig“. Die Aussage, dass Fernsehnutzung durch Betty exklusiver geworden sei, lehnten die Probanden zwar ab, spannender als konventionelles Fernsehen sei es jedoch. Insbesondere bei der Teilnahme an Betty-Spielen in Form von Umfragen wird der Bezug zum Gesehenen deutlicher höher, genau wie die Einbindung der Zuschauer. Waren die Zuschauer durch Betty-Spiele gefordert, sich genau auf das Gesehene oder Gehörte zu konzentrieren, empfanden sie dies nicht unbedingt als höheres Involvement, sondern als Ablenkung vom Sendefluss des Fernsehen. Vor allem in Fällen, in denen Betty-Fragestellung und der Inhalt der Fernsehsendung weit voneinander abweichen, wurde dies als höhere Konzentrationsleistung empfunden und stand der Anteilnahme an der Sendung eher hinderlich im Wege. Verließ der Sendefluss ohne dramaturgische Dynamik, wurde der Betty-Einsatz als sinnvoll erachtet.

Die Fokusgruppen zeigen, dass das Involvement bei spielerischen Betty-Events am höchsten liegt, wenn die Fernbedienung das Mitraten zur Sendung aktiv unterstützt. An deutlichsten zeigte sich das bei der Quiz-Sendung, in deren Verlauf die Quizfragen parallel per Betty beantwortet werden konnten. Bei anderen Angeboten lässt sich ein höherer Konzentrationsgrad auf die Betty-Anwendung nur mit gleichzeitig sinkender Aufmerksamkeit für den Sendefluss des aktuellen Fernsehgeschehens erzielen.

## **5.5 Analyse und Bewertung der bevorzugten Betty-Inhalte**

Wie eben angeführt, rangieren Quiz-Spiele – vor allem begleitend zu Fernseh-Quizshows – in der Beliebtheit ganz vorne. Allerdings differenzierten die

Fokusgruppenteilnehmer nicht von sich aus zwischen einzelnen Varianten (schnellere Reaktionszeiten, Antwortmöglichkeiten, Gewinnhöhe) von Betty-Quiz-Spielen. Gerade die Verknüpfung der Sofameilen mit Happy Digits spielte in den Fokusgruppen keine Rolle: Das Bonusprogramm war sogar nahezu unbekannt.

Betty-Umfragen sensibilisierten für Themen und wurden als nützlich empfunden. Ebenso von Nutzen waren die Cross-Promotion und Teaser, mit denen Betty auf Inhalte nachfolgender Sendungen und andere Medien wie Tageszeitung verwies.

Die speziell für die Fokusgruppe neu entwickelten Betty-Events fanden unterschiedlichen Anklang. Als sehr nützlich wurde die Betty-Merkfunktion empfunden. Überraschenderweise zeigte sich, dass die Kombination aus Gehirnjogging und Fernsehen grundsätzlich kein No-Go ist, sondern eine sinnvolle Ergänzung. Vorausgesetzt natürlich, der Zuschauer lässt sich bewusst darauf ein, sonst kann diese Funktion polarisieren, wie die Fokusgruppenrunden zeigten. Das wurde beim „Tatort-Detektiv“-Spiel deutlich, hier teilte sich das Feld zwischen Krimi-Zuschauern, die für sich selbst raten wollten und anderen, die bei der Frage nach dem Täter gerne auf die Unterstützung von Betty zurückgriffen und nebenbei noch Fragen zum Film lösten.

Eher negativ urteilten die Teilnehmer in Bezug auf reine Informations-Events mit Hintergrundberichten. Zumindest während des Fernsehens wünschten sie sich weniger Information, diese sollte auf einen Blick erfassbar sein. In tendenziell negativem Zusammenhang wurden werbliche Events, Shoppingmöglichkeiten, Spenden und kostenpflichtige Mehrwertdienste

gesehen. Diese Art von Betty-Events konnten viele der Probanden nicht zu einer Teilnahme animieren.

Entwicklungspotenzial sahen die Probanden bei Koch-, Tier- und Reise-sendungen durch die Bestellung weiterführender Informationen auf Knopfdruck. Zudem sollten verstärkt Betty-Events angeboten werden, bei denen Zuschauer einmalig entscheiden, ob sie an dieser Art Spiele Interesse haben und dementsprechend im weiteren Verlauf der Sendung nur gewünschte Spiele auf ihrer Betty angezeigt bekommen.

Zusammenfassend ist zu urteilen, dass Quiz-Spiele im Interessensmittelpunkt der Betty-Nutzer ab 50 Jahren stehen. Zusätzlich ist die Zielgruppe 50plus Anwendungen mit erweitertem Nutzen wie Gehirnjogging und Merkfunktionen, die Papier und Bleistift ersetzen, sehr offen gegenüber eingestellt.

## **5.6 Analyse und Bewertung von Vertrauens-Aspekten**

Die Analyse der Fokusgruppen zeigt, dass Vertrauen in Bezug auf Betty-Events eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei etwaigen Vorbehalten spielt.

Festgestellt werden kann die Tatsache, dass Betty zunächst vertraut wurde: Die Anwendung an sich übte einen sympathischen Eindruck auf die Teilnehmer aus. Ebenfalls positiv trug die Wortwahl zum Erscheinungsbild Bettys bei: keine unnötigen Anglizismen, stattdessen auch die deutsche Bezeichnung „Sofameilen“.

Allerdings offenbarte die kritisch eingestellte Fokusgruppe sehr deutlich, dass bei einigen Probanden fehlendes Vertrauen und Sicherheitsbefürchtungen von einer Nutzung abschrecken können. So teilte die Gruppe Bedenken, dass trotz kostenlosen Betriebs versteckte Kosten lauerten oder ihnen andere geldwerte

Nachteile durch die Weitergabe der Adressdaten an beteiligte Werbepartner entstünden. Deshalb hätten einige Teilnehmer bei der Betty-Installation zunächst gezögert, ihre eigenen Daten anzugeben. Ebenfalls ein Vertrauensdefizit herrschte in Einzelfällen bei den durch Betty-Events zur Verfügung gestellten Inhalten beziehungsweise Literaturempfehlungen. Hier wurde mangelnde Objektivität befürchtet und in gewisser Weise auch eine Bevormundung. Generell litt die Spendenbereitschaft unter diesem Vertrauensvorbehalt. Die Fokusgruppenteilnehmer neigten nicht dazu, mit Betty gemeinnützige Organisationen finanziell zu unterstützen.

Wichtige Erkenntnis der Fokusgruppen ist, dass einige Teilnehmer sehr hohe Vertrauensdefizite gegenüber Betty besaßen – mit der Folge, dass sie dieses Medium ablehnten.

## **6. War das zu erwarten? Rückbezug der Erkenntnisse auf die theoretischen Annahmen**

Durch folgenden Rückbezug soll geprüft werden, inwiefern die Ergebnisse der Fokusgruppenauswertung mit den theoretischen Annahmen übereinstimmen und in welchen Punkten sich markante Abweichungen finden lassen. Vorausgeschickt werden muss, dass es sich bei sämtlichen angesprochenen Punkten um hypothetische Aufstellungen handelt. Sie wurden durch das qualitative Verfahren der Gruppendiskussion abgeleitet und müssen durch geeignete quantitative Nachfolge-Erhebungen näher beschrieben werden.

Die Auswertung der Fokusgruppen nach technischen Aspekten bestätigt zunächst den Anspruch an einfach und intuitiv zu bedienende Technik, den Betty als Endgerät ohne Medienbruch erfüllt. Eklatanter Mangel liegt bei der Nutzerfreundlichkeit vor, vor allem wegen der Schriftgröße wird Betty den

Ansprüchen der Zielgruppe 50plus nicht gerecht. Die Einschränkungen der Sinnesleistungen im Alter berücksichtigt Betty demnach nicht ausreichend.

Die Zielgruppe 50plus akzeptiert weitgehend Bettys Preispolitik, mindestens ein Drittel der Spiele kostenfrei anzubieten, ein Drittel der Events als kostenpflichtige Mehrwertdienste zu gestalten – mit einem Preis vergleichbar dem, der bei konventionellen marktüblichen Fernseh-Gewinnspielen erhoben wird – und auf ein Drittel kostenfreie, dafür aber werbliche Betty-Spiele zu setzen. Allerdings bevorzugen Personen ab 50 Jahren, sofern möglich, Gratisangebote ohne Folgekosten.

Auf der kognitiven Ebene kommen die im Alter nachlassende Motorik und psychische Rahmenbedingungen zum Tragen. Die Probanden wollen nicht kognitiv überfordert werden und bestätigen damit die Nachfrage nach Anwendungen, die sich ohne zu großen Zeitdruck lösen lassen.

Ferner zeigte sich bei den Fokusgruppen, dass die Gefahr der kognitiven Überforderung ganz nach Meinung der Theorie besteht, wenn Betty-Inhalt und dazugehörige TV-Inhalte sich zu weit voneinander entfernen. Der Betty-Nutzer fühlt sich dann abgelenkt, kann sich nicht mehr konzentrieren und empfindet das Betty-Angebot nicht als Intensivierung des TV-Erlebnisses. Dieser Stress steht im Gegensatz zum Entspannungsmotiv, das die Zielgruppe 50plus im Sinne der Lean-Back-Nutzung von Fernsehen erwartet. Doch die theoretische Uneinheitlichkeit bei der Einschätzung von Fernsehen als Lean-Back- beziehungsweise Lean-Forward-Medium pflanzt sich bei der Analyse der Fokusgruppe fort. Zwar unterstützt Betty als Push-Medium die Lean-Back-Situation, andererseits weisen einige Fokusgruppenaussagen darauf hin, dass sich das im Alter ausgeprägte Informationsbedürfnis in einer konzentrierten TV-Nutzung äußert, wie man sie der Lean-Forward-Nutzung zuschreiben

kann. Wenn ältere Personen bewusster und gezielter fernsehen, so liegt der Schluss nahe, dass sie sich nicht von einer interaktiven Fernbedienung ablenken lassen wollen. Wie erwartet decken sich die Sendungen, bei denen die Fokusgruppen die Betty-Nutzung befürworten (vor allem Quizshows und Volksmusiksendung, aber auch teilweise Magazinsendung) mit Programmformaten, bei denen die Zielgruppe 50plus am ehesten nebenbei fernsieht und umgekehrt.

Eine Analogie ergibt sich zur Teletextnutzung: Genau wie Betty erfordert Teletext ein Aktivwerden des Zuschauers; doch je älter der Nutzer, desto weniger gefragt ist das Medium. Dieser Alterseffekt, der auch in der Nachfrage nach interaktiven Inhalten besteht, scheint sich in die Zielgruppe 50plus fortzusetzen. Bleibt dem Fernsehen dagegen die Führungsrolle behalten und wird der Sendefluss nicht unterbrochen, besteht die Kluft zwischen Betty-Events und Fernsehinhalt nicht mehr.

Die Forderung, dass interaktive Fernsehdienste möglichst spielerisch auf den Unterhaltungsaspekt zielen sollten, deckt sich mit dem spielerischen Charakter, den die Fokusgruppenteilnehmer gegenüber Betty empfanden. Vor allem im Umfeld von Unterhaltungssendungen fühlt sich die ältere Zielgruppe zum Mitspielen animiert. Außerdem fällt es den älteren Betty-Nutzern schwer, sich den abwechslungsreich gestalteten Betty-Events entziehen zu können.

In ihrer Präferenz der Betty-Events unterscheidet sich den Fokusgruppen zufolge die Zielgruppe 50plus nicht markant vom Gros der Betty-Nutzer, Vielmehr überschneiden sich ihre Wünsche mit denen der Allgemeinheit: Quiz-Spiele als deutlicher Favorit, transaktionsbasierte Anwendungen auf den hinteren Rängen. Ein Unterschied gibt es im Hinblick auf die Nutzungsmotive: Das Sammeln von Bonuspunkten ist in der Zielgruppe

50plus nicht ausgeprägt, ebenfalls steht das Informationsinteresse hinter den Quizspielen.

Dass bei der Zielgruppe 50plus der Produktnutzen einen hohen Stellenwert besitzt, kommt beim Interesse von Zusatznutzen wie Betty-Merkfunktion und Gehirnjogging zum Ausdruck sowie im Wunsch nach einer technischen Weiterentwicklung der Fernbedienung.

Die Eigenschaften von Betty als ein für Medien typisches Vertrauensbeziehungsweise Erfahrungsgut führen dazu, dass mangelndes Vertrauen bezüglich des Datenschutzes die Probanden von einer Betty-Nutzung Abstand nehmen lässt. Hinzu kommt der nicht erkannte Nutzen von Betty, aufgrund dessen sich viele Fokusgruppen-Teilnehmer gegen eine Betty-Nutzung aussprechen. Nur marginal besteht bei den Befragten das Interesse, die mangelnde Nutzenerkennung durch intensive Testphasen oder Beratung auszugleichen.

Bilanziert man diese Rückschlüsse, so überrascht eine Erkenntnis: Beim interaktiven Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus mit Betty kommt es bei weitem nicht nur auf die inhaltliche Gestaltung und das Fernseh-Umfeld der Betty-Events an, sondern auf weitere Faktoren. Denn erst wenn eine positive Grundeinstellung der Betty-Nutzer zur Fernbedienung erreicht ist, öffnen sich die Nutzer ihr gegenüber und nehmen deren Potenzial zur Interaktion wahr.

## **7. Betty verschwand von der Bildfläche – Was bleibt? Fazit und Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Studie lassen den Schluss zu, dass bei interaktiven Fernsehdiensten – hier am Beispiel von Betty – die Ausrichtung am TV-Umfeld sowie die inhaltliche Gestaltung beziehungsweise die Verpackung der

Inhalte einen hohen Stellenwert besitzen. Doch darüber hinaus sind weitere Rahmenbedingungen immanent wichtig, damit interaktives Fernsehen bei der Zielgruppe 50plus zum Erfolg führt. Denn es ist schwierig, ein für die ältere Zielgruppe geeignetes technisches Gerät zur Teilnahme am interaktiven Fernsehen zu finden. So ist die Fernbedienung Betty nur bedingt für Personen ab 50 Jahren geeignet, wie die Gruppendiskussion zeigte.

Es handelt sich bei 50plus zwar um eine komplexe Zielgruppe – sie ist sehr heterogen ausdifferenziert und teilt nicht immer einheitliche Ansprüche –, aber dennoch ist für Personen ab 50 Jahren eine extensive Fernsehnutzung unter Vorzug der öffentlich-rechtlichen Programme charakteristisch. Ältere schauen sowohl gezielter als auch konzentrierter fern, zappen weniger und nutzen Fernsehen weniger als Nebenbeimedium. Bleibt die Frage, ob man diese Erkenntnis auch 1:1 auf die Bereitschaft verallgemeinern kann, sich beim Fernsehen durch ein interaktives Medium ansprechen lassen zu wollen.

Das Klischee von der Zielgruppe 50plus als zurückgezogen lebende und technikfeindliche Generation trifft nicht zu. Ganz im Gegenteil, denn wie die Fokusgruppen gezeigt haben, lässt sich diese Zielgruppe für interaktives Fernsehen begeistern, wenn die Grundvoraussetzungen stimmen. Dazu muss zunächst die entsprechende Medienplattform die technischen Anforderungen an eine altersgerechte Usability erfüllen – was momentan bei Betty nicht der Fall ist.

Die interaktiven Inhalte gilt es, entsprechend dieser Zielgruppe, aufzubereiten, sodass keine kognitive Überforderung eintritt. Erreicht wird das vorrangig durch Anpassung der Reaktions- und Lesegeschwindigkeit sowie durch verständliche Formulierungen. Die Zielgruppe 50plus zeigt sich stress-sensibel, sie fordert tendenziell weniger interaktive Entscheidungsmöglichkeiten und

eine geringe Häufigkeit von sendungsbegleitenden Betty-Spielen. Aus diesem Grund sollten sich interaktive Fernsehdienste in die Lean-Forward-Nutzung des Fernsehens einfügen und sich dem Sendefluss der dazugehörigen Fernsehsendung unterordnen. Interaktive Anwendungen dürfen keinen Zwang auslösen, stattdessen wollen sich ältere Personen von Betty spielerisch abholen und nicht ablenken lassen.

Dieser Gedanke setzt sich konkret bei den bevorzugten Betty-Inhalten fort: Quiz-Spiele sind in der Zielgruppe 50plus klarer Favorit, egal ob beim Mitraten in Quizshows oder als Betty-Quiz begleitend zu beliebigen TV-Inhalten. Obwohl ältere Personen ein überproportional hoch ausgeprägtes Informationsinteresse haben, verlangen sie gerade bei interaktiven Events eine überschaubare, knapp gehaltene Informationsmenge. Eine weitere überraschende Erkenntnis ist, dass sich Gehirnjogging und Fernsehnutzung keinesfalls ausschließen, sondern von der Zielgruppe 50plus begrüßt werden. Ebenso wird eine über den originären Einsatz von Betty-Events hinausgehende Merkfunktion, begleitend zu informativen Sendungen, geschätzt. Weniger gefragt – geht es nach Meinung der befragten Probanden – sind dagegen transaktionsbedingte Anwendungen wie Shoppen per Fernbedienung. Der Incentivierungsgedanke – das Belohnen der Zuschauer für gesehene Inhalte durch die Betty-eigene Währung „Sofameilen“ – scheint bei der Zielgruppe keine Rolle zu spielen.

Insbesondere durch die gewählte Methodik und den Einsatz von Fokusgruppen wurde deutlich, dass es bislang keine umfassende Antwort auf das Erfolgspotenzial interaktiver Fernsehdienste in der Zielgruppe 50plus gibt. Denn zusätzlich zur oben angesprochenen optimalen inhaltlichen Ausgestaltung und altersgerechten Usability spielt die für Medien typische

Eigenschaft von Betty als Erfahrungs- und Vertrauensgut eine nicht zu unterschätzende Schlüsselrolle: Ist sich die Zielgruppe 50plus nicht eindeutig des Nutzens interaktiver Fernsehdienste bewusst oder wurde ihr dieser Nutzen nicht ausreichend kommuniziert, so lehnt sie Betty konsequent ab.

Selbst wenn Betty innerhalb nicht einmal eines Jahres in Deutschland als interaktiver Fernsehdienst nicht mehr ausgestrahlt wird, so bietet diese Studie doch einige neue Erkenntnisse über das interaktive Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus auf Plattform einer Fernbedienung.

Die vorliegende Arbeit förderte zahlreiche Befunde bezüglich der Einstellung älterer Personen gegenüber Betty als Form des interaktiven Fernsehens zu Tage. Aus diesen ersten Anhaltspunkten lassen sich vielfältige Hypothesen zur interaktiven Fernscheidung ableiten. Diese dann quantitativ an der Zielgruppe 50plus zu überprüfen und damit das interaktive Fernsehverhalten dieser Generation näher zu ergründen, wäre ein konsequenter nächster Schritt. Für dieses Verfahren würde sich eine der zahlreichen gängigen Zielgruppendefinitionen anbieten. Mit diesem Raster kann die Heterogenität der Altersgruppe 50plus angemessen berücksichtigt werden. Denn eine verstärkte Ausdifferenzierung der Zielgruppe 50plus in unterschiedliche Segmente mit jeweils homogener Mediennutzung wird für die nächsten Jahre erwartet (Clobes et al. 2007: 40).

Auch wenn Betty mangels Erfolg eingestellt wurde: Experten sind sich einig, dass gerade die Medienbranche im Wandel begriffen ist. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung geht der Trend zu einer „(inter-)aktiveren, selbstbestimmteren und selektiveren Mediennutzung“ (Clobes et al. 2007: 37). Von diesem Standpunkt der zunehmenden individuellen und flexiblen Mediennutzung aus spricht einiges dafür, dass interaktives Fernsehen im Stil

von Betty ein Comeback erleben wird – und Interaktivität beim Fernsehen für die Zielgruppe 50plus kein Fremdwort bleiben wird (Clobes et al. 2007: 62). Medienforscher prophezeien eine Zunahme der zeitgleichen Mediennutzung (Best/Engel 2007: 34). Angesichts dieser Tatsache kann es gut möglich sein, dass aufgrund der möglichen parallelen Mediennutzung Fernsehen an sich verstärkt im Lean-Forward-Nutzungsmodus erfolgt. Sehr interessant in dieser Richtung wäre die Erforschung, inwiefern sich Bereitschaft zur Nebenbeinutzung von Fernsehen und Bereitschaft zum Mitmachen bei interaktiven Fernsehdiensten wie Betty korrelieren: Diese Studie legt, wie bereits erwähnt, die Vermutung nahe, dass ältere Personen zu denjenigen TV-Sendungen am liebsten begleitend ein interaktives Medium wie Betty nutzen, zu denen sie am ehesten nur nebenbei zuschauen würden. Womit wiederum bestätigt wäre, dass die Inhalte der Betty-Events den Sendefluss unterstützen müssen und Betty andererseits das Potenzial besitzt, Fernsehen noch spannender zu gestalten.

## **8. Checkliste: Interaktives Fernsehen und die Zielgruppe 50plus**

Abschließend werden die Erkenntnisse dieser Studie in komprimierter Form aufgearbeitet, wie sie auch als Checkliste für interaktive Fernsehdienste in der Praxis umgesetzt werden könnten.

Zielsetzung: Welche Faktoren gilt es zu beachten, wenn ein interaktiver Fernsehdienst speziell die Zielgruppe 50plus abholen soll?

Lösungsweg: Nicht nur inhaltliche Gestaltungsmittel beachten, auch die Rahmenbedingungen müssen stimmen!

## 8.1 Zielgruppe 50plus

*Einstellungen erkennen, Bedürfnisse beachten!*

- Stellenwert und Bedeutung der Zielgruppe 50plus beachten: Aufgrund des demographischen Wandels wird der Einfluss der Zielgruppe 50plus immer wichtiger.
- Die Zielgruppe 50plus ist eine äußerst heterogene Gruppe: Einerseits tritt der physische Alterungsprozess progressiv ein, andererseits differenzieren Marktforschungsunternehmen zwischen mehreren Zielgruppen ab 50 Jahren. Empfehlung: Wahl einer geeigneten Zielgruppe.
- Stets die Nutzerbedürfnisse (er)kennen und gegebenenfalls durch aktuelle Studien und Statistiken revidieren und ergänzen.

## 8.2 Technik und Usability

*Der Grundstein zum Erfolg:*

- Schriftgröße im Display muss groß genug sein.
- Prüfen, ob die Installation des technischen Geräts für die Zielgruppe nachvollziehbar ist. Denn aufgrund mangelnder Technikerfahrung kann bei älteren Personen eine Überforderung bei Installation oder Bedienung schon früher auftreten als bei jüngeren Personen.

## 8.3 Fernsehnutzung der Zielgruppe 50plus

*Woran sich der Einsatz interaktiver Fernsehdienste gezielt ausrichten lässt:*

- Die Zielgruppe 50plus stellt die aktivsten Fernsehnutzer. Aber: Bei der Teletextnutzung ist ein erhebliches Altersgefälle vorhanden. Zwar

steigen die Nutzungszahlen, doch jüngere Zuschauer sind den älteren in der Nutzung um Längen voraus.

- Fernsehnutzung findet oftmals ritualisiert statt, also zu festen Uhrzeiten. Ab 16 Uhr werden ein Drittel der Zuschauer ab 50 Jahren erreicht, zwischen 19 und 23 Uhr mehr als die Hälfte; Maximum ist zwischen 21 und 22 Uhr.
- Ältere Personen lassen sich beim Fernsehen viel weniger ablenken beziehungsweise verrichten kaum andere Tätigkeiten nebenher. Entsprechend sollten sich interaktive Elemente den Fernsehinhalten anpassen.
- Ausgehend vom Gedanken, dass Fernsehnutzung in einer Lean-Back-Umgebung stattfindet, soll der Zuschauer entsprechend abgeholt werden.
- Ältere Personen nutzen Fernsehen konzentrierter als jüngere: Sie wählen vorher genau aus und zappen weniger. Daher können interaktive Anwendungen vom Inhalt her sequentiell aufgebaut sein und sich wechselseitig referenzieren.

#### **8.4 Präferierte Programmumfelder der Zielgruppe 50plus**

*Hier lohnt es sich besonders, die Best Ager anzusprechen:*

- Öffentlich-rechtliche Fernsehsender stehen in der Gunst der Zielgruppe 50plus ganz vorne.
- Die Zielgruppe 50plus hat einen weitaus höheren Informationsbedarf als jüngere Personen. Weitere Motive der Fernsehnutzung sind Spaß und Entspannung.

- Non-fiktionale Sendungen liegen in der Gunst der Zuschauer ab 50 Jahren weit vorne: Nachrichten, Regionalsendungen, Natur-, Tier- oder Wissenschaftssendungen. Sollen vorzugsweise ältere Zuschauer angesprochen werden, lohnen sich diese Programmumfelder. Zu beachten: Sendungen dieser Art verlangen den Zuschauern hohe Aufmerksamkeit ab, entsprechend besteht die Gefahr der Ablenkung des Zuschauers durch interaktive Anwendungen.
- Zwar sehen ältere Personen insgesamt betrachtet eher weniger Quizshows, jedoch zählen sie interaktive Fernsehdienste begleitend zu Quizshows zu den beliebtesten Anwendungen. Diese Sendungen werden in der Zielgruppe 50plus auch nebenbei zu anderen Tätigkeiten geschaut, das heißt: Gerade für die Nutzung interaktiver Fernsehdienste ergeben sich Chancen, ohne den Zuschauer zu sehr abzulenken.
- Werbung: Ein interaktiver Fernsehdienst wie Betty besitzt nur geringes Potenzial, ältere Personen zum Schauen von Werbung zu animieren.

## 8.5 Inhaltliche Gestaltung der interaktiven Fernsehdienste

*Keine Mogelpackung! Das sollte drin sein:*

- Wie auch Fernsehsendungen für ältere Personen sollten interaktive Fernsehdienste an der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe ausgerichtet sein und alltagsorientiert gestaltet werden.
- Interaktive Inhalte sollen die Linearität und den Sendefluss des Fernsehens unterstützen: Wie beim Fernsehen soll sich Zuschauer einklinken können und quasi mit schwimmen. Involvement und Aktivierung der Zuschauer ist am höchsten, je näher dabei der

interaktive Content inhaltlich auf die begleitende Sendung ausgerichtet ist.

- Interaktive Fernsehdienste sollen unterstützend die Führung des Publikums durch das Fernsehen übernehmen.
- Interaktive Fernsehdienste sollen in erster Linie zwanglos und spielerisch gestaltet sein, stets kreativ mit neuen Inhalten spielen, um den trägen Fernsehzuschauer zum Mitmachen animieren.
- Interaktives Fernsehen darf ältere Nutzer kognitiv nicht überfordern: klar formulierte Spielanleitungen, entsprechend längere Reaktions- und Lesezeit einplanen. Falls dies nicht möglich ist: Einführung unterschiedlicher Schwierigkeits-Levels (z.B. Anfänger, Fortgeschrittener, Profi) für unterschiedliche Betty-Nutzer.
- Gemeinsames Fernsehen fördert den Sozialkontakt, gemeinsam Erlebtes wird zum Gesprächsthema. Dementsprechend gilt es, geeignete Themen für interaktive Anwendungen zu finden.
- Bei Transaktionsanwendungen wie Teleshopping und Bestellung von Produktproben ist Vorsicht angebracht: Für die Anwender spielen sie nur eine untergeordnete Rolle. Auch die Spendenbereitschaft ist nur sehr gering ausgeprägt.
- Neuentwickelte Formen der interaktiven Begleitung von Fernsehen wie Gehirnjogging, Täter-Suche beim TV-Krimi und Merkfunktion, die Papier und Bleistift ersetzt, besitzen zielgruppenspezifisches Aktivierungspotenzial.
- Zurückhaltende Verwendung von Anglizismen, stattdessen deutsche Bezeichnungen bevorzugen.

## 8.6 Preisgestaltung

### *Mitmachen um jeden Preis?*

- Deutsche TV-Nutzer sind es gewohnt, für den Fernsehempfang nicht bzw. nur sehr begrenzt zahlen zu müssen.
- Für interaktives Fernsehen ist die Zahlungsbereitschaft ebenfalls nur gering, nimmt im Alter sogar ab.
- Zu hohe Preise können unter Umständen – gerade in Verbindung mit dem nicht-erkannten Nutzen – ein Faktor für mangelnde Technikakzeptanz im Alter sein.

## 8.7 Begleitende kommunikative Maßnahmen

### *Information ist alles!*

- Der Produktnutzen des interaktiven TV-Dienstes muss deutlich betont werden. Ein nicht-erkannter Nutzen ist bei Leuten ab 50 Jahren Hauptablehnungsgrund gegenüber neuer Technologie. Gerade um ältere Personen erfolgreich anzusprechen, sollte verdeutlicht werden, dass der interaktive Fernsehdienst eine eigenverantwortliche Lebensführung fördern sowie in einigen Fällen zur sozialen Integration beitragen kann. Grundsätzlich muss jedoch die Glaubwürdigkeit gewahrt werden, da die Zielgruppe 50plus aufgrund ihrer Konsumerfahrung sehr kritisch ist.
- Der Mehrwert eines interaktiven Fernsehdienstes muss kommuniziert werden, jedoch nicht auf Betonung der technischen Details, sondern Herausstellung der konkreten Anwendungsmöglichkeiten.
- In der Zielgruppenansprache verstärkt Frauen, Ältere und Personen mit höherer Bildung ansprechen, da in diesen Gruppen tendenziell

höhere Vorbehalte gegenüber interaktivem Fernsehen anzutreffen sind. Bei älteren Personen jedoch die Ansprache als „Senioren“ vermeiden, um diese Personengruppe nicht zu stigmatisieren.

- Potenziellen Neu-Nutzern das spielerische Ausprobieren des interaktiven Mediums ermöglichen. Denn ältere Nutzer fällen Konsumententscheidungen oft nur nach eingehender Prüfung, Information und Abwägung.
- Datenschutzbedenken ausräumen, da viele Nutzer sonst kein Interesse an interaktiven Medienanwendungen haben.
- Kommunikation im Detail auf eine Zielgruppe konzentriert ausrichten, um sich speziell an deren Bedürfnisse anzupassen.
- Bei Nutzung eines Incentivierungsprogrammes der Zielgruppe den unmittelbaren Nutzen besser verdeutlichen.

## **8.8 Aktualität**

*Am Ball bleiben!!*

- Aktive Auswertung der Responsequoten zielgruppenorientiert nach Alter vornehmen.
- Testen neuer interaktiver Fernsehdienste und Überprüfung der Akzeptanz in der Zielgruppe 50plus nach der Prototyping-Methode.

## Literaturverzeichnis

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Best, S./Engel, B. (2007): Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (1): 20 – 36.
- Blödorn, S./Gerhards, M. (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven (12): 630 – 638.
- Blödorn, S./Gerhards, M. (2004): Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. In: Media Perspektiven (4): 163 – 175.
- Clobes, G./Michel, L. P./Flasdick, M. (2007): Ein Blick in die Zukunft. Demografischer Wandel und Fernsehnutzung. Ergebnisbericht zur Studie. Online im Internet unter: [www.lpr-hessen.de/files/Studie\\_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/Studie_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf) [10.01.2009].
- van Eimeren, B./Frees, B. (2006): Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? In: Media Perspektiven (11): 563 – 571.
- Grajczyk, A./Klingler, W./Schmitt, S. (2001). Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien. In: Media Perspektiven (4): 189 – 201.
- Hachmeister, L./Zabel, C. (2004): Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 145 – 169.

- Hasebrink, U. (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, U., Mikos, L. & Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer, 67 – 85.
- Hörzu (2007): Presseinformation. HÖRZU-Umfrage zu „40 Jahre Farb-Fernsehen“. Unübersichtliches Programmangebot und anspruchslose Inhalte führen zu gezieltem Fernsehen. Online im Internet unter: <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/fotolounge/60farbtv/presse2.htm> [21.02.2008].
- Ipsos (2007): Ergebnisse. Telefonische Repräsentativbefragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Hörzu, Befragungszeitraum 02/2007. [pdf-Dokument], nicht im Internet verfügbar.
- Knigge, M./Gruber, K./Hofmann, J. (2003): Auf dem Prüfstand der Senioren. Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen. Online im Internet unter: [www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD000000000060519.pdf](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000060519.pdf) [10.01.2009].
- Kuhlmann, C./Wolling, J. (2004): Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: Medien und Kommunikation (3): 386 – 411.
- Livaditi, J./Vassilopoulou, K./Lougos, C./Chorianopoulos, K. (2003): Needs and Gratifications for Interactive TV Applications. Implications for Designers. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences. [pdf-Dokument].
- Mahr, H. (2004): Interaktives Fernsehen: Status und Perspektiven. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 91 – 109.
- Media Control (2007): Sehbeteiligung in % im 1-Stunden-Takt. Online im Internet unter: [http://www.tv-ratings.de/download\\_free.php?](http://www.tv-ratings.de/download_free.php?)

download=1&file\_id=MjgyNw==&type=excel&topcat=2  
[10.01.2009].

- Meyer-Hentschel, H./Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen: Business Village.
- Mollenkopf, H./Doh, M. (2002): Das Medienverhalten älterer Menschen. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 25. Jahrg, 387 – 408. Online im Internet unter: [www.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf](http://www.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf) [10.01.2009].
- Neus, A./Pörschmann, F./Scherf, P. (2005): Medienstudie 2005. Online im Internet unter: [www.bitkom.org/files/documents/Medienstudie\\_2005\\_-\\_IBM\\_BCS+\\_ZEM\\_Uni\\_Bonn\\_k.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Medienstudie_2005_-_IBM_BCS+_ZEM_Uni_Bonn_k.pdf) [10.01.2009].
- Oschwald, W. D. (Hrsg.)/Rödel, G. (Hrsg.) (1995): Das SIMA-Projekt Gedächtnistraining. Ein Programm für Senioren. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Quiring, O. (2007 a): Interactivity sells ... sometimes – das Interaktivitätsverständnis der Nutzer. In: Friedrichsen, M. (Hrsg.) et al.: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? München: Reinhard Fischer, 17 – 46.
- Quiring, O. (2007 b): Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. In: Publizistik (3): 375 – 399.
- Quiring, O. (2006): Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. Reihe: Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 6, Dezember 2006. Online im Internet unter: [epub.ub.uni-muenchen.de/1348/1/mbk\\_6.pdf](http://epub.ub.uni-muenchen.de/1348/1/mbk_6.pdf) [10.01.2009].

- Ridder, C.-M./ Engel, B. (2005): Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD-ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven (9): 422 – 448.
- Schweiger, W. (2004): Mythen der Internetnutzung. Ursachen und Folgen. In: Hasebrink, U., Mikos, L. & Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer, 89 – 113.
- Sergent, F. (2004): Interaktives Fernsehen als unternehmerische Herausforderung. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 53 – 61.
- Seven One Media (2007): Erlebnis Fernsehen. Alltagsmedien im Vergleich. Online im Internet unter [www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/Erlebnis\\_Fernsehen.pdf](http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/Erlebnis_Fernsehen.pdf) [10.01.2009].
- Stipp, H. (2004): Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität: ein Blick in die USA. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen). Wiesbaden: Gabler, 121 – 127.
- Weiß, A./Koller, F. (2003): Interaktives Fernsehen erleben. Online im Internet unter: [www.gc-upa.de/pdfs/UP2003\\_10\\_5\\_AWeissFkoller.pdf](http://www.gc-upa.de/pdfs/UP2003_10_5_AWeissFkoller.pdf) [21.02.2008].
- Woldt, R. (2004): Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. In: Media Perspektiven (7): 301 – 309.
- Zentrum für Demografischen Wandel (2007): Alle "Zahlen des Monats" im Überblick. Online im Internet unter: [http://www.zdwa.de/zdwa/zahl\\_des\\_monats/index\\_alle\\_zahlenW3DnavidW261.php](http://www.zdwa.de/zdwa/zahl_des_monats/index_alle_zahlenW3DnavidW261.php) [10.01.2009].

Zubayr, C./Gerhard, H. (2007): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven, (4): 187 – 199.



**Adele Rager**

# **Ermittlung von Mobile-TV-Content für die Zielgruppe 50plus**

## **1. Einleitung**

Der Cicero schrieb: „Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steckt in der Krise, es verliert die jüngeren Zuschauer. Der ARD-Vorsitzende setzt auf neue Chancen in der digitalen Welt...“ [Aus dem Moore, 2007: 82]. Dadurch könnte ein neues Problem in der Weise entstehen, dass die jüngeren Zuschauer zwar gehalten oder auch zurückgewonnen werden, dafür aber die älteren – wenigstens in der Anfangsphase dieses Vorhabens – verloren werden. Da aber die Gruppe der Älteren in allen demografischen Prognosen bis 2050 zahlenmäßig immer mehr zunimmt, ist die einseitige Fokussierung auf junge und jüngere Fernsehkonsumenten kritisch zu sehen. Die Fernsehbranche kann sich eine Ignoranz der Zielgruppe 50plus nicht leisten, da sie sonst bald die Hälfte der Bevölkerung ausblendet oder zumindest in die zweite Reihe setzt. Somit stellt sich die Frage, wie im Falle der über 50 Jahre alten Bevölkerung verhindert werden kann, dass diese Altersgruppe von dem und durch den technischen Fortschritt in der Fernsehlandschaft abgekoppelt wird.

### **1.1 Fragestellung zur Ermittlung von Mobile-TV-Content**

Vor dem Hintergrund des Forschungsgegenstandes stellt sich die Frage, welche Inhalte produziert und angeboten werden müssen, um Anreize für die genannten Zielgruppen zu schaffen, Mobile-TV zu nutzen. Ein bisher kaum

analysierter Aspekt in der Mediennutzungsforschung ist die Mediennutzung sowie Akzeptanz von Mobile-TV im Zusammenhang mit einer älteren Zielgruppe. Die durchgeführte Untersuchung soll darüber Aufschluss geben, inwieweit eine Akzeptanz der Zielgruppe 50plus gegenüber Mobile-TV vorhanden ist und, wenn ja, welche Mobile-TV-Inhalte angeboten werden müssen, damit sich ein Nutzungssinn für diese Zielgruppe erschließt. Weitere Aspekte beziehen sich auf die formelle und strukturelle Aufbereitung des Inhaltes von Mobile-TV sowie deren technische Umsetzung. Die technische Aufbereitung von Mobile-TV-Inhalten bezieht sich dabei im Wesentlichen auf Fragen zur Displaygröße mobiler Endgeräte, um den Anforderungen der hier genannten Zielgruppe in Hinsicht auf die Nutzung von Mobile-TV gerecht zu werden. Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage folgendermaßen formulieren:

Welche Mobile-TV-Inhalte müssen über welche mobilen Endgeräte angeboten werden, um von der Zielgruppe 50plus akzeptiert und genutzt zu werden?

## **1.2 Ziel und Aufbau der Untersuchung**

Die Ziele leiten sich aus der Fragestellung wie folgt ab:

Es soll anhand der Mediennutzungsforschung gezeigt werden, welche kognitiven altersbedingten Besonderheiten der Zielgruppe 50plus zugewiesen werden können.

Welche Inhalte muss Mobile-TV anbieten, um erfolgreich ein ausreichendes Nutzungspotential sowie eine eventuelle Etablierung von Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus zu erzeugen.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung soll eine Handlungsanweisung abgeleitet werden, die eine Grundlage zur Erstellung und Verbreitung von Mobile-TV-Inhalten für die Zielgruppe 50plus bietet.

Zur Erreichung der formulierten Ziele wurde folgende mehrstufige Untersuchung unternommen:

- 1. Stufe: Qualitative Vorstudie in Form von Experteninterviews mittels eines Leitfadeninterviews.
- 2. Stufe: Quantitative Programminhaltsanalyse herkömmlicher TV-Inhalte bezüglich der Zielgruppe 50plus mittels GFK-Programmdaten.
- 3. Stufe: Online-Umfrage zu Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus mittels eines standardisierten Fragebogens.

Durch die Vorstudie soll die Perspektive der Anbieter und Produzenten von Mobile-TV-Inhalten sowie der Ist-Zustand des Forschungsgegenstandes erhoben werden. Hierzu bietet es sich an, Experten mit Hilfe eines Leitfadeninterviews zu interviewen. Entsprechend werden Interviewpartner des Mobilfunks wie Vodafone, T-Mobile etc., die bereits Mobile-TV anbieten, befragt. Des Weiteren wird mit Vertretern von Rundfunksendern ebenso wie Experten bezüglich der Zielgruppe 50plus, beispielsweise dem Bundesverband 50plus e.V., der über die Grid-TV GmbH das Angebot 50plus-TV im Internet bereitstellt, gesprochen. Die Experten werden zu Mobile-TV-Ansätzen in Hinblick auf die zu analysierende Zielgruppe 50plus befragt. Das Ergebnis der Vorstudie wird zur Hypothesengewinnung herangezogen.

Die zweite Stufe der Untersuchung bezieht sich auf eine Analyse des Konsums des herkömmlichen TV-Angebotes in der zu untersuchenden Zielgruppe, d.h. welche Formate mit welchen Themen und Inhalten konsumiert die Zielgruppe

50plus? Daraus können Rückschlüsse auf zukünftige Inhaltsangebote gezogen werden. Die Fernsehprogrammpräferenzen der Zuschauergruppe 50plus können mit Hilfe der Quoten der Fernsehbeteiligung als Ausgangspunkt einer qualitativen Programmanalyse erschlossen werden. Dabei repräsentiert die Quote quantitativ das Programmauswahlverhalten als Verknüpfungspunkt mit dem Fernsehangebot. Um das Interesse, die nachgefragten Inhalte, die Nutzungssituationen und die gewünschten Endgeräte in Bezug auf die Nutzung von Mobile-TV der Zielgruppe 50plus zu untersuchen, soll abschließend eine Befragung durchgeführt werden. Diesbezüglich wird auf Basis der vorangegangenen Untersuchungen und der aufgestellten Hypothesen ein standardisierter Fragebogen erstellt. Um die angestrebte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

### **1.3 Was wird unter Mobile-TV verstanden?**

Seit 2006 taucht der Begriff mobiles Fernsehen (engl.: mobile TV) vermehrt auf und stellt den neuesten Trend des digitalen Rundfunks bzw. der Medienbranche dar. Oft taucht auch die Begrifflichkeit „Handy-TV“ im Zusammenhang mit mobilem Fernsehen auf. Die Entwicklung der Handys zu einem multimedial integrierten Medium in Form einer Plattform für Internet, Radio, Video und Fernsehen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Presse bezeichnet mobiles Fernsehen mit den Begriffen, „Zwergen TV“ (Focus), „Hosentaschenfernsehen“ (Süddeutsche Zeitung), „Mäusekino“ (Der Spiegel), „Bonsai-Fernsehen“ (epd medien), „Daumenkino“ (FAZ), „Unterwegsfernsehen“ (Horizont) und „Glotze to go“ (Infodigital) (Breunig 2006: 550). Aber ist Mobile-TV nur auf den Mobilfunk beschränkt, d.h. nur auf das Handy-TV? Viele verwenden die Bezeichnung „Mobiles Fernsehen“,

um eine Abgrenzung zu Handy-TV auszudrücken. „Mobiles Fernsehen ist [...] mehr als Handy-TV, nämlich auch Fernsehen auf portablen Geräten, deren Display größer als jene der Handys sind und die TV-Programme im digitalen Fernsehstandard DVB-T übertragen“ (ebd.: 550). Somit kann mit einem Zweitgerät, beispielsweise einem Laptop mit integrierter TV-Karte, Fernsehen unterwegs genutzt werden und auch mit einem PDA (Personal Digital Assistants) oder anderen Handhelds. Das so genannte Handy-TV bezieht sich auf die per UMTS verbreiteten Mobil-Video-Angebote. Während Handy-TV als individuelle Datenverbindung im Mobilfunknetz vermittelt wird, wird Mobiles Fernsehen – in der engeren Begriffsverwendung – wie herkömmliche Rundfunkprogramme ausgestrahlt und ist unabhängig von den Mobilfunknetzen.

Christian Breunig definiert Mobile-TV wie folgt: „Unter mobilem Fernsehen ist die direkte Fernsehübertragung (Livestream) via Mobilfunk oder Rundfunkempfang auf mobile Endgeräte zu verstehen“ (Breunig, 2006: 550). Darunter werden auch Videostreams verstanden, die individuell abrufbar sind, d.h. mobiles Video-on-Demand der Mobilfunkoperatoren wie beispielsweise extra für Handy-TV produzierte Nachrichten oder so genannte „Made-for-Mobile“-Kanäle, wo gekürzte TV-Inhalte zur Verfügung gestellt werden (Breunig, 2006:550). In der Goldmedia Studie Mobile TV 2010 wird Mobile-TV als die logische Weiterentwicklung von „Mobilen Videos“ angesehen. Das Mobile-Video fällt dabei unter die Begrifflichkeit mobiles Entertainment, das momentan das am stärksten wachsende Marktsegment von mobilen Diensten darstellt. Unter „Mobile Entertainment“ werden auch die mobilen Dienste von Klingeltönen und Musik, Logos, Spiele und Mobilen Videos verstanden. Diese sind kurze Clips – meist in einer Länge von ca. drei Minuten – wie

beispielsweise Musikclips oder Sportszenen, die zum Download zur Verfügung gestellt werden. In Deutschland wird vor allem Mobiles Entertainment von Netzbetreibern angeboten, die in dem Portfolio von Mobilfunkbetreiber zur Verfügung gestellt werden. Das Angebot enthält somit Mobile Videos von Sendern wie RTL, N24, MTV etc. sowie zusätzliche Clips zu den Sparten Sport, Comedy und Erotik (Goldhammer, 2006: 13).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mobile-TV eine digitale Form des „Mobile Broadcast“ ist, d.h. digitaler interaktiver mobiler Rundfunk, bestehend aus Fernsehen und multimedialen Diensten, der mit beweglichen und/oder bewegten Endgeräte empfangen werden kann. Die mobile Nutzung führt dazu, dass die Inhalte, der Content, nicht kabelgebunden übertragen werden, sondern über Funknetze. Dies erfolgt entweder über terrestrische oder satellitengestützte oder auch kombinierte Sender, der Empfang verläuft über mobile Endgeräte. Der häufige Begriff Handy-TV beschreibt somit nur einen Teil von Mobile Broadcast, da die Nutzung mobiler Rundfunkinhalte ausschließlich über Mobilfunkgeräte geht. Fernsehen bzw. Rundfunk bedeutet in diesem Zusammenhang, dass gleiche Inhalte unidirektional von einer Quelle zu einer beliebig großen Zahl von Nutzern zeitgleich übertragen werden.

#### **1.4 Was wird unter Zielgruppe 50plus verstanden?**

Eine Zielgruppe beschreibt eine Teilgesamtheit von Konsumenten, die über bestimmte Kriterien wie Alter, Geschlecht, Konsumgewohnheiten usw. definiert werden kann (Diller, 2001:1.936). Versucht man, sich dem Begriff „Zielgruppe 50plus“ anzunähern, taucht in diesem Zusammenhang oft die Bezeichnung „Best Ager“ auf, frei übersetzt „Bestes Alter“. Im großen Marketing-Lexikon von Vahlens wird unter Verweis auf den Begriff

„Seniorenmarkt“ folgendes beschrieben: „Von dem Begriff Senioren fühlt sich die betroffene Zielgruppe nicht angesprochen. Mit der steigenden Lebenserwartung, den Fortschritten in der Medizin und dem erheblichen Zuwachs an finanzieller Potenz der über 50-Jährigen vollzog sich seit den 60er Jahren ein Wandel des Lebensgefühls und der Lebenseinstellungen der älteren Generation. Der Begriff ‘Senioren’ ist von überkommenen Vorstellungen besetzt, die das Alter mit Rückzug aus dem sozialen Leben und zunehmender physischer Gebrechlichkeit gleichsetzen. Daher erkennen sich die lebenslustigen Älteren unter dieser Bezeichnung nicht wieder. Der neutrale Begriff ‘Generation 50plus’ oder der das Lebensgefühl ansprechende Begriff ‘Best Ager’ sind treffender und akzeptierter [...]“ (ebd: 1530). Aufgrund der Bezeichnung 50plus Generation oder Best Ager wird deutlich, dass die genaue Altersangabe nicht exakt bestimmt werden kann. Der Konsument im besten Alter wird somit nicht vorwiegend über sein Alter bestimmt, sondern eher über seine spezifischen Eigenschaften und Bedürfnisse aufgrund seines Lebensgefühls. „Letztlich bleibt es wenig zweckmäßig, mithilfe von konkreten Altersangaben hier eine einengende Begriffsdefinition vorzunehmen. Vielmehr sollte eine Sensibilisierung für eine bestimmte Konsumentengruppe mit spezifischen Ansprüchen erreicht werden (4managers, 2001).“

Für die Untersuchung wird unter der Zielgruppe 50plus die gesamte Gruppe der über 50-Jährigen verstanden. Dies bedeutet, dass auch die, die sich bereits im Ruhestand befinden, in die Betrachtung einbezogen werden. Somit ergibt sich eine Zusammenfassung zweier Teilgruppen, d.h. von Personen, die noch im Berufsleben stehen, und von Personen, die bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind. Eine daraus ableitbare Eingrenzung der Zielgruppe 50plus im Bezug auf mobiles Fernsehen erweist sich zurzeit nicht als sinnvoll, da in

der Mediennutzungsforschung bisher keine konkrete Unterteilung dieser Zielgruppe vorgenommen wurde. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Nutzung von mobilem Fernsehen eher interessens- und nicht eine altersabhängige ist. Zudem würden weitere Eigenschaften bei der Differenzierung der großen Gruppe 50plus dazu führen, dass Personen ausgeschlossen werden. Zum Beispiel wird die Gruppe von 50 bis 59-Jährige mit der Begründung begrenzt, dass sie erwerbstätig sind, somit würde man alle ausschließen, die sich in dieser Altersgruppe bereits im Ruhestand befinden. Daher werden in der Forschung momentan Differenzierungseigenschaften dieser Zielgruppe untersucht, um zukünftig weitere zielgruppenspezifische Eingrenzungen vornehmen zu können.

## **2. Mehrstufige Untersuchung**

### **2.1 Qualitative Vorstudie**

Die Vorstudie diente einer ersten Bestandsaufnahme zum Thema Mobile-TV und dazu, das Entwicklungspotential von Mobile-TV zu diesem Zeitpunkt zu ermitteln. Ferner wurden aus der Vorstudie Hypothesen für die weitere Untersuchung abgeleitet. Die Vorstudie bestand darin, die relevanten Themenkomplexe von Mobile-TV herauszukristallisieren bzw. zu überprüfen und mögliche weitere Aspekte des Themas zu erfassen. Um die hier gestellten Fragen beantworten zu können, wurden Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt.

#### **2.1.1 Beschreibung des Leitfadenterviews**

Im Rahmen der Vorstudie wurden Experteninterviews zu den Gebieten Übertragungstechnologie, Chancen und Risiken bei Mobile-TV,

Contentangebot sowie zur Altersgruppe 50plus als Zielgruppe für mobiles Fernsehen durchgeführt.

Der verwendete Interviewleitfaden gliedert sich in vier Abschnitte, welche die zentralen Bereiche des Erkenntnisinteresses widerspiegeln. Im ersten Teil wurde allgemein auf den Stand und die Entwicklung von Mobile-TV eingegangen. Im zweiten ging es um die technischen Aspekte, wo das Interesse vor allem auf den Endgeräten zur Nutzung lag sowie die Frage nach dem zukünftigen technischen Übertragungsstandard in Deutschland von Mobile-TV. Der dritte Teil war der Schwerpunkt des Leitfadeninterviews, der so genannte Contentfragen enthielt. Genauer ausgedrückt, welche Inhalte müssen in welcher Form zu welcher Zeit und wie lange angeboten werden, damit ein Mehrwert für die Nutzer entsteht und eine Akzeptanz sich durchsetzen kann. Im letzten Teil des Leitfadens steht die Zielgruppe 50plus als potentieller Nutzer von Mobile-TV im Mittelpunkt der Befragung.

### **2.1.2 Beschreibung der Stichprobenziehung**

Die Auswahl der zu interviewenden Experten und Expertinnen geschah in Kenntnis über deren Tätigkeit im Bereich mobiles Fernsehen sowie deren Kompetenz im jeweiligen Tätigkeitsfeld. Um die verschiedenen Themengebiete des Leitfadeninterviews abdecken zu können, wurde bei der Auswahl der Experten darauf geachtet, mindestens einen Experten zu jedem Themengebiet zu gewinnen, insbesondere aus den Branchen Mobilfunk, Fernsehen und Plattformbetrieb. Hinzu kamen Experten, die sich beruflich mit der Zielgruppe beschäftigen. Wie die Ergebnisse weiter unten zeigen, sind die Meinungen der Experten in einigen Punkten durchaus divergent, was

durch die heterogene Zusammensetzung der Stichprobe zu erwarten war. Die gewonnenen Experten verteilen sich wie folgt.

<b>Unternehmen</b>	<b>Branche</b>	<b>Expertenbereich</b>
ZDF Mobile	Fernsehen	Technik und Content
RTL Mobile GmbH	Fernsehen	Content
bono TV GmbH	Fernsehen	Zielgruppe und Content
Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH(MFD)	Mobile-TV Plattformbetreiber	Content und Technik
Mando TV GmbH	Mobile-TV Plattformanbieter	Technik und Content
Mobile-TV Schweiz AG	Mobile-TV Plattformanbieter	Technik und Content
T-Mobile	Mobilfunk	Technik und Content
O2 Germany	Mobilfunk	Technik und Content
Marketing Vodafone Live!	Mobilfunk	Technik und Content
50plus Marketing Services International Inc. (50plusTV)	50plus Marketing	Zielgruppe

Tabelle 1: Teilnehmer des Experteninterviews

Die Tätigkeiten der Experten beziehen sich auf folgende Bereiche: Plattformbetrieb, Technologieentwicklung, Contententwicklung, Produktmanagement und Vermarktung sowie Marketing für die Zielgruppe 50plus.<sup>4</sup>

### **2.1.3 Durchführung**

Aufgrund der Durchsicht der verfügbaren Literatur und Forschungsbefunde sowie der Zielfestlegung der Vorstudie wurde ein Leitfaden für die Interviews erstellt. Für die Vorstudie wurde ein Erhebungszeitraum von einem Monat gesetzt: Im April 2007 wurden daher zehn Experten interviewt. Die Interviews wurden vorwiegend per Telefon durchgeführt, da die Experten deutschlandweit verteilt waren. Für jedes Interview waren ca. 30 Minuten inklusive Vorstellung und Fragen seitens der Experten veranschlagt.

### **2.1.4 Auswertungsstrategie**

Nach der Transkription der Interviews wurden erste Datenerkundungen durchgeführt. Ausgehend vom Leitfaden wurde ein Kategoriensystem gebildet, welches die Interviewtexte systematisch codierte: „Wenn man schon mit einem Leitfaden arbeitet, bietet es sich an, Kategorien an diesem zu definieren“ (Kuckartz, 2005: 191).

Da das Leitfadeninterview aus insgesamt vier Themengebieten bestand, wurde die jeweilige Bezeichnung des Themengebietes übernommen. Zudem wurde,

---

<sup>4</sup> Weitere Details zu den Experten werden zur Bewahrung der Anonymität nicht gegeben.

wie in der folgenden Tabelle dargestellt, durch die Analyse der Interviews Auswertungskategorien gebildet, um ein umfassendes Ergebnis der Vorstudie abbilden zu können. Folgende Kategorien wurden der Auswertung zugrunde gelegt:

<b>Themengebiet</b>	<b>Kategorien</b>
Allgemeines	Definition und eigene Erfahrungen
	Chancen und Risiken
	Der Markt: Massenmarkt oder Nischenmarkt
Technik	Tendenzen der technischen Standards
	Endgeräteeignung
	Geräteentwicklung mobile Alleskönner versus Extrageräte
Inhalte/Content	Unterschiede zwischen herkömmlichen TV Inhalten und Mobile-TV-Inhalten
	Entwicklung zukünftiger Contentangebote
	Geeigneter – kein geeigneter Content
Mobile-TV in Bezug auf die Zielgruppe 50plus	Welche Zielgruppe soll angesprochen werden
	Chancen für die Zielgruppe 50plus
	Risiken der Zielgruppe 50plus
	Mögliche Inhalte für die Zielgruppe 50plus

Tabelle 2 Themengebiete und Auswertungskategorien zu Mobile-TV

### **2.1.5 Zwischenergebnis**

Aus der Vorstudie kann folgendes Zwischenergebnis abgeleitet werden: Mobile-TV für die Zielgruppe 50plus besitzt eine Chance. Aber nur dann, wenn das neue Medium richtig genutzt wird. Vor allem die ungeklärten Rahmenbedingungen bezüglich der Einführung von Mobile-TV werden als Risiko angesehen. Die voraussichtliche Einführung als massenmarktfähiges Produkt soll 2008 erfolgen. Die Ausstrahlung der Sendungen ist – wenigstens vorerst – mit dem DVB-H-Standard geplant. Als geeignetes mobiles Empfangsgerät werden Handhelds angesehen, vor allem das Handy. Somit läuft die Tendenz der Geräteentwicklung in die Richtung mobiler Alleskönner. Für die Zielgruppe 50plus sollten keine Extrageräte entwickelt werden, lediglich die Größe des Displays und eine einfache Navigation wären hinsichtlich dieser Gruppe zu berücksichtigen.

Nach der Markteinführung sollte Mobile-TV zunächst nur 1zu1 Inhalte übertragen. Erst wenn sich mobiles Fernsehen auf dem Markt etabliert hat, wird die Entwicklung in Richtung made for Mobile-TV-Inhalte gehen und in ferner Zukunft auch bis zu hoch interaktiven und personalisierten Inhalten und Serviceleistungen.

Dem mobilen Fernsehen in Hinblick auf die Zielgruppe 50plus wird zwar eine Chance gegeben, aber nicht zum momentanen Zeitpunkt. Somit wird diese Zielgruppe von den Akteuren von Mobile-TV nicht fokussiert und angesprochen. Dieses könnte in zehn Jahren geschehen, da dann die Zielgruppenmitglieder in das Medium hineingewachsen sind.

Aufgrund dieses Zwischenergebnisses war zu überlegen, ob eine Zielgruppenbefragung überhaupt Sinn macht. Dennoch wurde sich für die Befragung entschieden, um über deren Ergebnisse gegebenenfalls eine

Prognose für die künftigen Mitglieder der Zielgruppe 50plus aufstellen zu können.

### **2.1.6 Ableitung der Hypothesen**

Die normale Mediennutzung in der Zielgruppe 50plus nimmt mit dem Alter zu und findet überwiegend im häuslichen Bereich statt. Zudem wird vor allem den Älteren in dieser Zielgruppe nachgesagt, dass sie sich mit neuen Medien nicht und nur wenig beschäftigen und dass ihr Interesse an einer mobilen Nutzung der Medien gering ist. Umgekehrt zeigen die Jüngeren der Zielgruppe mehr Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen. Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

#### **Hypothese 1: Je höher das Alter, desto geringer das Interesse an Mobile-TV-Nutzung**

Ferner erhob sich die Frage, inwieweit überhaupt mobiles Fernsehen und insbesondere dessen Möglichkeiten bei der Zielgruppe bekannt sind. Diese Frage führt zur nächsten Hypothese:

#### **Hypothese 2: Je geringer der Bekanntheitsgrad von Mobile-TV, desto kleiner das Interesse daran**

Die oft erwähnten kleinen Displays der mobilen Endgeräte können eine ablehnende Einstellung gegenüber mobilem Fernsehen hervorrufen. Einen weiteren kritischen Faktor stellt die Bedienbarkeit der Geräte dar. Aufgrund der möglichen technischen Verständnisprobleme im Umgang mit dem neuen Medium wird folgende Hypothese aufgestellt.

#### **Hypothese 3: Je einfacher die Bedienbarkeit der mobilen Endgeräte, desto höher die Akzeptanz zu deren Nutzung bei Mobile-TV**

Die Vorstudie besagt, dass sich die Endgeräte in Richtung mobile Alleskönner entwickeln werden. Hierbei stellt sich die Frage, ob multifunktionale Geräte diese Zielgruppe überfordern und somit die Tendenz zu Extrageräten für die Nutzung von Mobile-TV mit dem Alter zunimmt.

**Hypothese 4: Ältere Menschen bevorzugen ein Extragerät zur Nutzung von Mobile-TV**

Aufgrund der zukünftigen 1zu1 Übertragung der Inhalte wird die Inhaltspräferenz des herkömmlichen Fernsehens auf die Präferenzen bei Mobile TV übertragen. Daher wird folgende Hypothese festgehalten:

**Hypothese 5: Wenn ein Interesse an mobilem Fernsehen besteht, dann werden die Inhalte nachgefragt, die auch im herkömmlichen TV konsumiert werden**

Inhalte von Mobile-TV wie interaktive Dienste stoßen zurzeit auf ein geringes Interesse, das mit steigendem Alter weiter abnimmt.

**Hypothese 6: Je älter die Befragten, desto geringer das Interesse an interaktiven Diensten**

Im häuslichen Bereich wird das stationäre Fernsehen genutzt. Mobile-TV hat den Vorteil der mobilen Nutzung in den Momenten, wo kein stationäres Fernsehen vorhanden ist. Daraus wird folgende Hypothese abgeleitet.

**Hypothese 7: Mobile-TV wird von der Zielgruppe 50plus zu anderen Zeiten genutzt als das herkömmliche Fernsehen**

Aus den Experteninterviews kann abgeleitet werden, dass Mobile-TV-Inhalte kurz sein sollen. Die kurze Nutzungszeit steht in einem Zusammenhang mit der Tageszeit und dem Nutzungsort dieser Zielgruppe.

**Hypothese 8: Die Nutzungsdauer ist generell kurz. Sie korreliert mit den abgefragten Inhalten, der Tageszeit und den Nutzungsorten**

## 2.2 Programmanalyse

Das Ziel der Programmanalyse ist die repräsentative Abbildung des für die Zielgruppe 50plus relevanten deutschen Fernsehangebots. Dies ist von Interesse, da für Mobile-TV eine ähnliche Inhaltsnutzung angenommen werden kann und da eine 1zu1 Inhaltsübertragung am Anfang von Mobile TV erfolgen soll. Dabei steht die zentrale Frage im Raum: „Welche herkömmlichen TV-Inhalte werden von der Zielgruppe 50plus konsumiert?“ Aus der Beantwortung dieser Frage lassen sich dann Rückschlüsse auf ein eventuelles TV Angebot im Bereich Mobile-TV ziehen.

Zu diesem Zweck wurden mehrere Studien und GFK-Daten analysiert. Besonders markant zeigt sich dabei das Interesse der Zielgruppe 50plus mit 96% der Befragten an Nachrichten. Dem gegenüber wecken andere Formate das Interesse weniger, wie aus der folgenden Tabelle zu erkennen ist (Grajczyk/Klingler/Schmitt, 2001: 193).

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

Tabelle 3: Sendungspräferenzen der 50- bis 74-Jährigen im Fernsehen. Kriterium „sehe ich häufig“

Quelle: Grajczyk/Klingler/Schmitt, 2001:193

Auch wenn die hier dargestellten Angaben älteren Datums sind, so ist der Trend auch jetzt noch vorhanden. So konsumieren nach aktuellen Daten der ARD/ZDF-Online-Studie, die Älteren nach wie vor am meisten mit 86% Nachrichten beim herkömmlichen Fernsehen. Gefolgt von Politik-, Wirtschaft- und Gesellschaftssendungen mit 48% und Regionalsendung mit 45%. 21% werden Kultur- und Bildungssendungen, 19% Sportsendungen und 13% Verbraucher- sowie Ratgebersendungen zugeordnet (Egger/Eimeren,

2008: 583). Die analysierten Inhalte der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT1 und ProSieben von Krüger zeigt die Präferenz zudem in der Senderauswahl. Danach können von 2001 bis 2004 bei der ARD etwa 42% der Sendezeit der Rubrik „Information“ zugeordnet werden. Bei dem ZDF sind es etwa 47%. Die privaten Sender bieten in diesem Bereich deutlich weniger Sendungen an. Der Anteil der Rubrik „Information“ beträgt bei RTL etwa 22%, bei SAT1 etwa 17%. Bei ProSieben ist dagegen in den Jahren 2001 bis 2004 eine deutliche Steigerung von 15% auf 30% im Bereich „Information“ zu beobachten (Krüger, 2005: 191). Aus der Betrachtung der Daten geht hervor, dass die Altersgruppe 50plus ein hohes Interesse an Informationssendungen hat. Diese werden vorzugsweise bei den öffentlich-rechtlichen Sendern konsumiert, da die Programmstruktur dieser Sender offensichtlich dem Wunsch nach Information im hohen Maß nachkommt.

Abschließend ist festzuhalten, dass die betrachteten Daten eine Tendenz zu Nachrichten gefolgt von fiktionaler Unterhaltung eine Richtung vorgibt, welche Inhalte konsumiert werden und Interesse bei der Zielgruppe 50plus darstellt.

### **2.3 Befragung der Zielgruppe 50plus zu Mobile-TV**

Ziel der Online-Umfrage war die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, die aus der Vorstudie abgeleitet worden sind. Es wurde vermutet, dass ein tendenzielles Interesse an einer Mobile-TV-Nutzung bei dieser Zielgruppe besteht. Daher wurde eine Zielgruppenbefragung durchgeführt, um den von dieser Zielgruppe nachgefragten Content für Mobile-TV zu ermitteln sowie herauszufinden, mit welchen Endgeräten welche Eigenschaften in dieser Gruppe Mobile-TV genutzt wird bzw. genutzt werden möchte.

### 2.3.1 Beschreibung des Fragebogens

Insgesamt bestand die Umfrage aus 23 Fragen. Diese und ihre jeweilige Operationalisierung werden im Folgenden dargestellt. Der Fragebogen war in zwei Teile unterteilt: Im ersten Teil wurde der Bekanntheitsgrad, die Nutzung und das Interesse an Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus abgefragt. Der zweite Teil richtete sich nur an die Befragten, die ein Interesse an Mobile-TV geäußert hatten, um von diesen den gewünschten Mobile-TV-Content, die Nutzungssituationen und -zeiten sowie die Nutzung und Bedienbarkeit mobiler Endgeräte zu erfahren.

Um diejenigen aus der Befragung auszuschließen, die nicht in die Zielgruppe fallen, wurde anfangs nach dem Alter der Probanden gefragt. Bei nicht entsprechendem Alter wurde über eine Filterfunktion der Fragebogen beendet. Wurde das Alter mit mindestens 50 Jahren angegeben, wurde die Befragung mit der Frage nach dem Bekanntheitsgrad von Mobile-TV fortgesetzt. Als Hilfe wurde eine Definition für Mobile TV für diejenigen angegeben, die noch nichts von Mobile TV gehört hatten. Dies erleichterte die weitere Beantwortung des Fragebogens. Der Bekanntheitsgrad wurde über vier Antwortmöglichkeiten skaliert:

- Ja, habe schon etwas davon gehört.
- Ja, habe mich darüber informiert.
- Ja, habe mich schon ausführlich darüber informiert.
- Nein, habe noch nichts davon gehört.

Daraus konnte abgeleitet werden, inwieweit ein Wissen über und eine Bekanntheit von Mobile-TV bei den Befragten vorlag.

Bei der Antwort „Nein, ich habe noch nichts davon gehört“ wurde der Befragte über eine Filterfunktion zu Frage 3 weitergeleitet. Dies findet seine Begründung darin, dass wenn kein Wissen über Mobile-TV vorhanden ist, auch die Nutzung auszuschließen ist. Bei den anderen drei Antwortmöglichkeiten wurde ein Bekanntheitsgrad als gegeben angenommen und anschließend die Nutzung von Mobile TV erfragt. Um den Nutzungsgrad zu bestimmen, wurden folgende Antwortmöglichkeiten gegeben:

- Nein, habe es noch nicht genutzt.
- Ja, habe es mal ausprobiert.
- Ja, nutze es regelmäßig.

Aufgrund der Feststellung von Bekanntheit und Nutzung wurde ein Interesse an Mobile-TV unterstellt und der Grad des Interesses über eine Viererskala: sehr großes Interesse, Interesse, wenig Interesse, kein Interesse abgerufen.

Da es nicht sinnvoll war, Probanden, die „kein Interesse“ angegeben hatten, zu Nutzungssituationen, Nutzungszeiten, Endgeräten, interaktiven Diensten etc. bei Mobile-TV zu befragen, wurde hier eine Filterfunktion gesetzt. Um das nicht vorhandene Interesse an mobilem Fernsehen dennoch einordnen zu können, wurden diese Probanden nach ihren Gründen für das Nichtinteresse befragt. Durch die Antwortmöglichkeiten

- Inhalt/Programm ist uninteressant für mich,
- Der Display ist zu klein,
- Die Bedienbarkeit ist zu kompliziert
- Brauche kein mobiles Fernsehen,
- Sehe keinen Nutzungssinn,
- Das ist was für Jüngere, ich bin dafür zu alt,

- Sonstige Gründe,

konnten zum einen der fehlende Mehrwert von Mobile-TV für diese Zielgruppe ausgemacht werden, zum anderen eventuelle technische Gründe, wie beispielsweise ein zu kleines Display oder eine zu komplizierte Bedienbarkeit der Geräte. Anderweitige Gründe und Aussagen konnten über Sonstige Gründe angegeben werden und standen somit einer weiteren Erhebung zur Verfügung.

Um die Gruppe der Nichtinteressierten mit der Gruppe der Interessierten in Bezug auf Mobile-TV-Content und Inhaltspräferenzen vergleichen zu können, wurde die Gruppe der Nichtinteressierten nach ihrem möglichen Interesse an bestimmten Inhalten bei Mobile-TV gefragt. Hier wurden die Inhaltspräferenzen aus der Programmanalyse verwendet und Beispiele genommen, die in der Programmanalyse als auch in der Inhaltspräferenz der Zielgruppe 50plus ermittelt wurden. Es wurde wieder eine Viererskala verwendet von sehr interessant, interessant, wenig interessant bis uninteressant. Abschließend wurde die Gruppe der Nichtinteressierten um demografische Angaben gebeten, die bei der Gruppe der Interessierten ebenfalls erhoben wurden, d.h. es wurde nach Geschlecht, Bildungsgrad und Gruppenzugehörigkeit gefragt. Die Antworten lassen mögliche Gruppeneinteilungen zu. Unter Bildungsgrad werden alle Schulabschlüsse verstanden von Hauptschule, Realschule, Gymnasium, abgeschlossene Berufsausbildung bis Fachhochschule/ Hochschulabschluss. Unter Gruppenzugehörigkeit wird der momentane Tätigkeitsstand mit berufstätig, nicht berufstätig, Hausfrau/Hausmann sowie Rentner/Rentnerin verstanden. Dies diente dem Zweck, eventuelle Unterschiede zwischen Befragten im Berufsalltag bzw. im Ruhestandsalltag herausfinden zu können.

Der weitere Verlauf des Fragebogens bezieht sich auf die Gruppe der an Mobile-TV-Interessierten. Aufbauend auf dem Interesse wurde zusätzlich die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung ermittelt. Um die Akzeptanz von Mobile-TV in der Zielgruppe 50plus festzustellen, ist eine Erhebung von Bekanntheitsgrad, Nutzung, Interesse und der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung von Mobile TV erforderlich. Wie bereits erwähnt, ergab die Vorstudie, dass auch zukünftig eine 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten bei Mobile-TV anzunehmen ist. Die Befragung wurde daher auf den Inhalt des herkömmlichen Fernsehens beschränkt. Es wurde als nicht sinnvoll erachtet, weiterführende und spezielle Inhalte bei Mobile-TV zu untersuchen, wenn diese erst in den nächsten Jahren eingesetzt werden. Somit wurde zuerst die Inhaltsnutzung des herkömmlichen Fernsehens mit einer Viererskala von sehr häufig, häufig, selten bis überhaupt nicht abgefragt. Damit konnte eine Inhaltspräferenz für Mobile-TV abgeleitet werden. Zusätzlich wurde das Interesse an den gleichen Inhalten bei Mobile-TV ebenfalls mit einer Viererskala von sehr interessant, interessant, weniger interessant bis uninteressant abgerufen. Somit können sich Unterschiede in der Inhaltspräferenz zwischen stationärem Fernsehen und Mobile-TV aufspüren. Darüber hinaus wurden die jeweiligen Nutzungszeiten bei Mobile-TV erhoben und die gewünschte Nutzungslänge abgefragt. Dies diente der Analyse, zu welcher Tageszeit und in welcher Länge eine Nutzung von Mobile-TV bevorzugt wird. Gegebenenfalls kann über diese Daten dann auf das Contentangebot Einfluss genommen werden. Da die durchschnittliche Nutzungsdauer bei Mobile-TV ca. 15 Minuten beträgt, wurde folgende Skalierung vorgenommen: 0 bis 5 Minuten, 5 bis 10 Minuten 15 bis 20 Minuten, länger als 20 Minuten. Aus diesen Variablen konnte die gewünschte

Dauer des Contentangebots abgeleitet werden. Die Befragungstabellen zu der Inhaltspräferenz waren zu jeder Frage die gleichen, um sie vergleichbar zu machen. Um die Probanden nicht zu verwirren, wurden zuerst die Fragen zum herkömmlichen Fernsehen angegeben und erst dann die Fragen zu Mobile-TV. Dies wurde zusätzlich mit einem Verweis auf herkömmliches Fernsehen bzw. auf Mobile-TV kenntlich gemacht. Nach den Fragen zu den Inhaltspräferenzen wurde dem Befragten durch eine offene Antwortmöglichkeit die Gelegenheit gegeben, eigene Inhaltsvorschläge zu Mobile-TV zu machen.

Nachfolgend wurde das Interesse an interaktiven Diensten mit einer Viererskala von sehr interessant, interessant, weniger interessant bis uninteressant erhoben. Da davon ausgegangen werden musste, dass nicht alle Befragten dieser Zielgruppe die Bedeutung von interaktiven Diensten kennen, wurden zum besseren Verständnis drei Beispiele mit jeweils einem Bild und den entsprechenden Erläuterungen gegeben.

### **2.3.2 Stichprobenziehung**

Der Schwerpunkt der Stichprobe lag auf der technikaffinen Generation ab 50 Jahre. Die Rahmenbedingung der Stichprobe war daher, dass die Teilnehmer mindestens 50 Jahre alt waren. Dabei wurde keine Altersgrenze nach oben festgelegt, um ein umfassendes Bild von dieser Nutzergruppe zu bekommen. Die Geschlechterverteilung sollte möglichst gleichmäßig sein, damit Unterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt werden können. Es wurde aber davon ausgegangen, dass der männliche Anteil der Probanden größer ist als der weibliche, da beispielsweise das Internet auch mehr von Männern dieser Zielgruppe genutzt wird als von Frauen. Darüber

hinaus wurde angestrebt, die Befragung deutschlandweit durchzuführen. Es wurde versucht, die Stichprobe der Umfrage so heterogen wie möglich zu gestalten, indem mehrere Möglichkeiten zur Verbreitung der Umfrage genutzt wurden.

### **2.3.3 Datenerhebung**

Die Datenerhebung erfolgte durch einen anonymen Online-Fragebogen. Um mögliche Fehler im Fragebogen zu beseitigen und spezifische Eigenschaften der älteren Probanden wie eine größere Schrift zur besseren Lesbarkeit zu berücksichtigen, wurden Pretests mit einer Stichprobe von drei Teilnehmern der Zielgruppe 50plus durchgeführt. Aufgrund der Pretest-Ergebnisse wurden kleinere Veränderungen am Fragebogen vorgenommen. Danach wurde der Online-Fragebogen vom 03. bis zum 24.08.2007 online gestellt.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte durch verschicken des Links über private E-Mails, durch Veröffentlichungen in Online-Foren auf Senioren Webseiten und Webseiten für digitale Medienthemen. Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Verbreitung des Umfragelinks geben:

Kategorie der Webseite	Weblinks
Senioren Webseiten	<a href="http://www.sencity.de">www.sencity.de</a>
	<a href="http://www.seniorenfreundlich.de">www.seniorenfreundlich.de</a>
	<a href="http://www.seniorentreff.de">www.seniorentreff.de</a>
	<a href="http://www.serviceseiteb50plus.de">www.serviceseiteb50plus.de</a>
	<a href="http://www.50pluscommunity.de">www.50pluscommunity.de</a>
	<a href="http://www.sencity.de">www.sencity.de</a>
	<a href="http://www.forum50plus.de">www.forum50plus.de</a>
	<a href="http://www.50pluswelt.de">www.50pluswelt.de</a>
Allgemeine Webseiten mit Themenschwerpunkt Neue Medien	<a href="http://www.allround-talk.de">www.allround-talk.de</a>
	<a href="http://www.digitalfernsehen.de">www.digitalfernsehen.de</a>
	<a href="http://www.cgizdnet.de">www.cgizdnet.de</a>

Tabelle 4: Verbreitung des Umfragelinks Mobile-TV 50plus

Insgesamt wurden elf Webseiten und deren Möglichkeiten zur Linkverbreitung genutzt. Davon waren acht Seniorenwebseiten und drei Webseiten, die digitale technische Themen beinhalten. Natürlich gibt es weitaus mehr Portale für Senioren und für technische und digitale Neue Medien. Diese tauchen hier nicht auf, da die Bitte, den Link auf ihre Website stellen zu dürfen, mit der Begründung abgelehnt wurde, dass die Portalmitglieder solche Umfragen nicht wünschen. Zudem war festzustellen, dass die Reaktion auf die Umfrage sehr unterschiedlich war. Auf der einen Seite gab es aufgeschlossene Reaktionen, die es begrüßten, dass im Bereich neuer Medien auch die Zielgruppe 50plus

angesprochen wird. Auf der anderen Seite waren die Reaktionen kritisch bis ablehnend. Der hier untersuchte Zusammenhang zwischen mobilem Fernsehen und einer älteren Zielgruppe war offenbar vielen unverständlich. Diese Reaktionen konnten auch während der Befragung von Seiten der Probanden festgestellt werden. Trotzdem wurde die Untersuchung im Gesamten als positiv angesehen.

Der Link wurde so zur Verfügung gestellt, dass mehrmalig der Link betätigt werden konnte. Der Grund dafür lag darin, dass Paare oder Gemeinschaften, die nur eine Mailadresse haben, nur einmal den Link hätten betätigen können. Somit wären weitere Personen von der Befragung ausgeschlossen worden. Die meisten Fragebögen wurden in den Morgenstunden und nachmittags ausgefüllt. Im Durchschnitt haben die Befragten sieben Minuten für die Beantwortung des Fragebogens bei einer angesetzten Zeit von zehn Minuten gebraucht. Im Laufe der Umfrage wurde die Sitzungszeit auf eine Stunde erhöht, da einige Abbrüche aufgrund eingelegter Pausen zu verzeichnen waren. Diese Pausen führten dazu, dass nach abgelaufener Zeit die Verbindung zum Link abgebrochen wurde. Insgesamt haben 171 den Link betätigt bei 52 Abbrüchen nach der ersten Seite. Die Fragen wurden von 75 Personen der Zielgruppe vollständig beantwortet.

## **3 Ergebnisse**

### **3.1 Ergebnisse der Befragung**

Die Befragung wurde mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Im ersten Teil werden die allgemeinen Ergebnisse der Befragung vorgestellt, um einen Gesamtüberblick zu bekommen. Im zweiten werden die aufgestellten

Hypothesen analysiert und beantwortet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst.

Der Stichprobenumfang beträgt  $N=75$ . Das Durchschnittsalter der Befragten ist 62,7 Jahre. Der jüngste Befragte ist 50 und der älteste 78 Jahre alt. Die Standardabweichung mit 6,3 Jahren erklärt auch die große Spannweite von 28 Jahren zwischen dem jüngsten und ältesten Probanden. Unterteilt man die Befragten in die Altersgruppen 50-59, 60-69 und 70-79 Jahre, dann ist die Altersgruppe 60-69 Jahre mit 58,7% am stärksten vertreten. Dann folgt mit 29,3% die Gruppe 50-59 Jahre und mit 12,0% die Gruppe 70-79 Jahre.

Die Geschlechterverteilung liegt bei 70,7% Männer und 29,3% Frauen. Diese Differenz zwischen männlichen und weiblichen Befragten korreliert mit der erwähnten geringeren Internetnutzung der Frauen. Die Verbindung der beiden Variablen Alter und Geschlecht ergibt, dass bei den Frauen das Durchschnittsalter bei 59,6 Jahren liegt und bei den Männern bei 64 Jahren. Die jüngste Frau war 51 Jahre und die älteste 66 Jahre. Das Minimalalter der Teilnahme kann bei Männern und Frauen gleich gesetzt werden, dagegen ist das Maximalalter der Teilnahme mit 78 Jahren bei den Männern und 66 Jahren bei den Frauen signifikant unterschiedlich.

Der Bildungsgrad bzw. Bildungsabschluss in dieser Stichprobe verhält sich wie folgt: Die meisten Befragten haben einen Fach-/Hochschulabschluss (74,3%), wobei es keinen Unterschied bei den Geschlechtern gibt. Von den Frauen haben im Durchschnitt alle eine Berufsausbildung, die Männer eine Fach-/Hochschulausbildung. Bei der Gruppenzugehörigkeit liegen die Rentner/Rentnerinnen mit 60% Anteil vorne, gefolgt von den Berufstätigen mit 32%. Ein Befragter ist nicht berufstätig und 7% sind Hausfrauen/Hausmänner. In der Gruppe Rentner/Rentnerin sind 46,7%

Rentner und 13,3% Rentnerinnen. Die Berufstätigengruppe besteht zu 21,3% aus Männern und zu 10,7% aus Frauen. Die Gruppe der Hausfrauen/Hausmänner hat einen Frauenanteil von 6% und einen Männeranteil von 1%. Der einzige nicht Berufstätige ist ein Mann. Die Prozentzahlen beziehen sich auf alle Probanden. Der Durchschnittsproband ist demnach ein Rentner, eine Rentnerin, ca. 62 Jahre alt und besitzt einen Fach-/Hochschulabschluss. Im weiteren Verlauf werden die Häufigkeiten der wichtigsten Fragestellungen betrachtet. Die Annahme, dass der Bekanntheitsgrad von mobilen Fernsehen bei der Zielgruppe 50plus nicht sehr hoch ist, wird nicht oder nur zum Teil bestätigt: 65,3% haben schon einmal etwas von Mobile-TV gehört, 33,3% noch nichts. Nur einer hat sich schon über Mobile-TV informiert, aber keiner ausführlich. Betrachtet man die Nutzung von Mobile-TV in der Gruppe, die schon etwas von Mobile TV gehört haben, so haben 5,3% dieser Gruppe mobiles Fernsehen ausprobiert, 60% haben es bis jetzt weder genutzt noch ausprobiert. Keiner der Befragten nutzt Mobile-TV regelmäßig. Das Interesse an Mobile-TV, im einzelnen analysiert, ergibt, dass an mobilem Fernsehen 45,3% kein Interesse, 38,7% wenig Interesse und 14,7% Interesse haben. Nur einer der Befragten gab sehr großes Interesse an. Dieses Ergebnis zeigt, dass bei 54,7% der Befragten geringes Interesse vorhanden ist. Damit stehen knapp über 50% der Befragten zumindest der neuen mobilen Fernsehübertragung offen gegenüber und lehnen diese nicht gänzlich ab. Die Werte zeigen, dass zwischen Interesse und kein Interesse an Mobile-TV nur eine geringe Differenz vorhanden ist. Betrachtet man dabei nur die Befragten, die Mobile-TV schon mal ausprobiert haben, und deren Interesse an Mobile-TV im Detail, haben von den insgesamt vier Befragten, drei wenig Interesse und einer kein Interesse angegeben. Damit

besteht offensichtlich kein großes Interesse an der Nutzung von Mobile-TV. Von den an Mobile-TV nicht Interessierten wurde mit 30,7% als häufigster Grund angegeben, dass sie kein mobiles Fernsehen brauchen. Damit lässt sich vermuten, dass der Nutzungssinn bzw. ein Mehrwert von dieser Gruppe mit einer Mobile-TV-Nutzung nicht gesehen oder erkannt wird. 5,3% fehlte der Nutzungssinn. Nur 2,7% gaben als Grund zu kleine Displays an. Keiner der Befragten gab an, dass der Inhalt, das Programm uninteressant sei. Dies lässt vermuten, dass aufgrund der vorwiegenden Nichtnutzung ein ausreichendes Wissen über Inhalte nicht vorhanden ist und die Bekanntheit von Mobile-TV sich nur darauf bezieht, dass es mobiles Fernsehen gibt, aber nicht auf die Details der Inhalte und Dienste, die möglich sind. Auf die Frage, wie wahrscheinlich ist es, dass sie zukünftig Mobile-TV nutzen, wurde von den Interessierten mit 29,3% eher unwahrscheinlich geantwortet. Keiner machte die Angabe sehr unwahrscheinlich, was vermuten lässt, dass momentan eine Tendenz zwar zu einer Nichtnutzung geht, aber es als eine abwartende Haltung bezüglich Mobile-TV interpretiert werden kann, da von den Interessierten an Mobile-TV 24,0% eine wahrscheinliche Nutzung angaben und einer mit sehr wahrscheinlich antwortete.

Sendungstyp	sehr interes- sant	Interes- sant	weniger interes- sant	Uninte- ressant
<b>Nachrichtensendungen</b>	26,8	58,5	4,9	9,8
<b>Regionale Nachrichten- sendungen</b>	14,6	46,3	19,5	19,5
<b>Nachrichtenmagazine</b>	19,5	46,3	14,6	19,5
<b>Sportsendungen</b>	2,4	24,4	19,5	53,7

Sendungstyp	sehr interes- sant	Interes- sant	weniger interes- sant	Uninte- ressant
Quizshows	0,0	9,8	17,1	73,2
Unterhaltungsshow	0,0	4,9	14,6	80,5
Tagesmagazine	0,0	14,6	7,3	78,0
Talkshows	0,0	4,9	12,2	82,9
TV Serien	0,0	7,3	12,2	80,5
Spielfilme	0,0	17,1	7,3	75,6
Politmagazine	9,8	22,0	34,1	34,1
Reisemagazine	7,3	17,1	22,0	53,7
Ratgeber- Verbrauchermagazine	4,9	19,5	22,0	53,7
Reportagen/ Dokus	7,3	17,1	22,0	53,7
Late Night Shows	0,0	7,3	17,1	75,6
Musiksendungen	2,4	2,4	14,6	80,5
Teleshopping	0,0	0,0	9,8	90,2
Erotiksendungen	0,0	2,4	4,9	92,7

Tabelle 5: Interessen an möglichen Programmangeboten des Mobile-TV

Diese Tabelle zeigt, dass Nachrichtensendungen, regionale Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine als interessant angesehen werden. Der Rest an nachgefragten Inhalten bei Mobile-TV wird von den Meisten als uninteressant bezeichnet. Vor allem Sportsendungen werden mit

insgesamt 53,7% als uninteressant angegeben, was gegen die Vermutungen der Experten spricht. Wird dagegen die TV-Nutzung mit dem Interesse an Programmangeboten bei Mobile-TV verglichen, lässt sich folgendes dokumentieren: Am häufigsten werden Nachrichten und Nachrichtenmagazine von den Befragten genutzt, gefolgt von Politmagazinen. Selten werden regionale Nachrichten, Sportsendungen, Quizshows, Unterhaltungsshow, Talkshows, Serien, Filme, Reise-, Verbraucher-, und Ratgebermagazine sowie Dokumentationen und Latenight Shows gesehen. Was überhaupt nicht von den Befragten konsumiert wird sind Erotiksendungen, Teleshopping, Tagesmagazine und Musiksendungen. Diese Ergebnisse werden auch durch die Programmanalyse bestätigt. Bei Nachrichten und Informationssendungen decken sich die Angaben der Befragung mit der Programmanalyse. Hingegen stimmen diese beiden Erhebungen bei Unterhaltungssendungen nicht überein. Daher wird von einer mittleren Tendenz ausgegangen. Bei den Endgeräten würden 57,5% der Zielgruppe 50plus (N=41) über das Handy Mobile-TV konsumieren wollen. Gefolgt von dem Portablen Fernseher mit 15,0% und 12,5% mit einem Navigationssystem. Der PDA wird nur mit 5% als Nutzungsendgerät bei Mobile-TV angegeben. Als Alternative wird ein Subnotebook oder MiniPC vorgeschlagen. Dieses Ergebnis entspricht nicht der Meinung der Experten, dass eine Nutzung über ein Handy bedingt durch das kleine Display bei der Zielgruppe eher ausgeschlossen wird. Betrachtet man die Wichtigkeit der Geräteeigenschaften bei dieser Zielgruppe, so ist für die meisten ein großer Display und eine einfache Bedienung sehr wichtig (N=41). Gefolgt davon ist für die meisten eine gute Auflösung, eine lange Batterielaufzeit und dass sie mehrere Funktionen in einem Gerät haben wichtig. Weniger wichtig ist hingegen ein Touchscreen sowie ein geringer Preis

der Endgeräte. Somit lässt sich festhalten, dass der Zielgruppe zwar – wie von den Experten vermutet – ein großes Display wichtig ist, aber das sie zu mobilen Extrageräten ausschließlich zur Nutzung von Mobile-TV tendiert nicht zutrifft.

Bei der Frage, wie lange Mobile-TV im Durchschnitt genutzt wird, sind die Angaben über den ganzen Tag fast gleich verteilt. Außerdem wird nur eine Nutzung von 1 bis 5 Minuten gewünscht. Die Nutzungsorte, in denen sich die Befragten eine Nutzung mit Mobile-TV vorstellen können, sind vorwiegend im Auto, im Stau und auf Reisen. Dagegen stellt das Bett, der Fußweg oder die Bushaltestelle kein Nutzungsort für die Gruppe dar.

Die folgende Tabelle ist eine Übersicht über die Ergebnisse der Befragung in Bezug auf die Hypothesen.

<b>Nr.</b>	<b>Hypothese:</b>	<b>bestätigt</b>	<b>nicht bestätigt</b>
H1	Je höher das Alter, desto geringer das Interesse an Mobile-TV-Nutzung		X
H2	Je geringer der Bekanntheitsgrad von Mobile-TV, desto kleiner ein Interesse		X
H3	Je einfacher die Bedienbarkeit der mobilen Endgeräte, desto höher die Akzeptanz von 50plus zur Nutzung von Mobile-TV.	teils	teils
H4	Ältere Menschen bevorzugen ein Extragerät bei der Nutzung von Mobile-TV.	teils	teils
H5	Wenn ein Interesse besteht, dann werden die Inhalte nachgefragt, die auch im herkömmlichen TV konsumiert werden.	teils	teils
H6	Je älter die Befragten, desto geringer das Interesse an interaktiven Diensten bei Mobile-TV.		X

Nr.	Hypothese:	bestätigt	nicht bestätigt
H7	Mobile-TV wird zu anderen Zeiten genutzt als das herkömmliche Fernsehen.	teils	teils
H8	Die Nutzungsdauer ist generell kurz. Sie korreliert mit den abgefragten Inhalten, der Tageszeit und den Nutzungsorten, Mobile-TV einzuschalten.	teils	teils

Tabelle 6: Hypothesen

### 3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Schlussfolgerung aus den Untersuchungen ist, dass Mobile-TV zurzeit eine geringe Akzeptanz bei der Zielgruppe 50plus erfährt, da nicht der entsprechende Content angeboten wird und geeignete Nutzungsorte und -situationen für Mobile-TV in der Zielgruppe 50plus nicht oder nur gering vorhanden sind. Das neue Medium Mobile-TV ist in Bezug auf seine Marktchancen in erster Linie interessens- und weniger altersabhängig. Zudem lässt sich eine Akzeptanz und Nutzung von Mobile-TV bei der untersuchten Zielgruppe nicht über 1zu1 Inhalte erzielen. Mobile-TV muss bei dieser Zielgruppe einen komplett neuen Inhalts Mehrwert anbieten.

Es wurde gleich zu Anfang der Arbeit klar, dass dies ein sehr dynamisches Thema darstellt und sich fortlaufend weiterentwickelt.

Die Betrachtung der Zielgruppe 50plus macht deutlich, dass diese zukünftig immer wichtiger wird und in zunehmendem Maße berücksichtigt werden muss. Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse der Vorstudie, Programmanalyse und Online-Befragung zusammenfassend dargestellt.

### **Vorstudie Experteninterviews**

- Es gibt eine Reihe von möglichen Inhalten, die durch Mehrfachverwertung verbreitet werden können, so dass Mobile-TV eine Möglichkeit der neuen Contentverbreitung darstellt.
- Die Mobile-TV-Branche hat diese Zielgruppe bis heute nicht oder nur unzureichend in ihre Handlungen und Überlegungen mit einbezogen. Begründet wird dies damit, dass das junge neue innovative Medium Mobile-TV zunächst und in erster Linie eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll. Deshalb wird abgewartet, bis die heutige Zielgruppe 50plus in ca. 5-10 Jahren in das Medium hineingewachsen ist.
- Zukünftig soll in Deutschland eine 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten über DVB-H erfolgen.

### **Programmanalyse**

- Mit steigendem Alter bezieht sich die Mediennutzung dieser Gruppe vor allem auf das Fernsehen in häuslicher Umgebung.
- Es werden im herkömmlichen Fernsehen vor allem Nachrichten und Informationssendungen von der Zielgruppe 50plus konsumiert. Gefolgt von Unterhaltungssendungen, wie Spielfilme und Serien.

### **Online Befragung**

- Der sog. Durchschnittsbefragte ist 62 Jahre alt, hat einen Hochschul-/Fachhochschulabschluss und ist Rentner/Rentnerin.
- Der Mehrwert von Mobile-TV ist von der Zielgruppe 50plus noch nicht in vollem Umfange erkannt worden.
- Da die meisten der Befragten am ehesten Mobile-TV über ein Handy nutzen würden, ist zu vermuten, dass sich Handys oder so genannte

Handhelds als Endgeräte für Mobile-TV bei der Zielgruppe etablieren werden.

- Ein großes Display wird dennoch gewünscht.
- Mehrere Funktionsmöglichkeiten in einem Gerät haben die meisten als wichtig empfunden, daraus lässt sich ableiten, dass sich die Nachfrage nach Extrageräten für Mobile-TV in Grenzen hält.
- Interesse an Mobile-TV ist in einem gewissen Umfang vorhanden. Es könnte hervorragend genutzt werden, um mögliche Contentangebote für diese Zielgruppe bereits jetzt zu testen, da diese Gruppe zahlenmäßig stetig zunehmen wird und somit zwangsläufig für den Massenmarkt Mobile-TV berücksichtigt werden sollte.
- Interaktive Dienste werden nur teilweise nachgefragt, da deren Mehrwert für die Befragten nicht bzw. noch nicht offensichtlich ist.
- 1zu1 Inhalte bei Mobile-TV werden von der Zielgruppe 50plus nicht in hohem Maße nachgefragt, außer bei Nachrichten. Diese sollten in einer Länge von 1-5 Minuten sein.
- Relevante Nutzungsorte und -situationen dieser Zielgruppe werden u.a. im Auto und auf Reisen gesehen.

### **Handlungsanweisung und mögliche Zukunftsszenarien**

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchungen gestaltet es sich schwierig, allgemeingültige Aussagen zu treffen, da die Befragten der vorliegenden Untersuchung vorwiegend 62-jährige Rentner waren und die Ergebnisse maßgeblich beeinflusst haben. Von daher ist hier anzumerken, dass eventuell einige Faktoren nicht in gleicher Weise auf alle Personen dieser großen Zielgruppe zutreffen.

Es werden folgende Handlungshinweise gegeben:

### **Allgemeine Hinweise**

Aufgrund der Heterogenität dieser Zielgruppe sollte diese weiter untergliedert werden, da die Alltagsgestaltung bei Rentnern und Berufstätigen eine veränderte Mediennutzung hervorruft und auch deren Zeitfaktor und -einteilung unterschiedlich ist.

### **Endgeräte für die Zielgruppe**

- Jedes mobile Endgerät trifft für diese Zielgruppe zu, d.h. es müssen keine Extrageräte entwickelt werden.
- Es lässt sich keine Tendenz feststellen, ob das Endgerät multifunktional, also mit mehreren Funktionen ausgestattet, oder ein portabler Fernseher sein sollte. Beide werden nach individuellen Präferenzen als mögliches Endgerät angenommen.
- Da vor allem das Handy als Nutzungsendgerät angegeben wurde, sollten hierbei folgenden Geräteeigenschaften, die die Zielgruppe wünschen, berücksichtigt werden:
  - Ein großes Display mit guter Auflösung.
  - Leichte Bedienbarkeit der Geräte.
  - Lange Akkulaufzeit.

Diese Eigenschaften sind auch generell zu beachten und weiterzuentwickeln. Von daher sind dies keine spezifischen Aspekte dieser Zielgruppe.

### **Contentangebot bei Mobile-TV für die Zielgruppe 50plus**

- Durch die 1zu1 Übertragung der Inhalte vom herkömmlichen Fernsehen auf Mobile-TV lässt sich eine geringe Akzeptanz bei dieser Zielgruppe vermuten. Sie sehen dabei keinen Mehrwert für sich.
- Möglicher Mehrwert könnten interaktive Dienste – so genannte Snackformate, die Information, Kultur, Nachrichten, Politik und regionale Themen beinhalten – darstellen.
- Dieses Format sollte nur in einer Länge von 1 bis 5 Minuten angeboten werden, da die Zielgruppe kurze Inhalte bevorzugt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Vorschläge für ein zukünftiges Contentangebot für die Zielgruppe 50plus bei Mobile-TV entwickeln:

Da eine häufig angegebene Nutzungssituation dieser Zielgruppe auf Reisen war, könnte man in der Contententwicklung einen Schritt weiter gehen. Es könnten kleine Reiseführer entwickelt werden, die je nach Bedarf abgerufen werden können; zum Beispiel bei einem Stadtbesuch. Die Sehenswürdigkeiten dieser Stadt könnten mit kleinen audiovisuellen Beiträgen dargestellt werden und somit als Reiseführer fungieren. Dieser Service kann dahingehend erweitert werden, dass auch andere Informationen abgerufen werden können, wie beispielsweise „Ich suche eine Apotheke in dieser Stadt“ und bekomme die nächste Apotheke angezeigt. Diese Angebote könnten mit kleinen Snackformaten attraktiv über Mobile-TV dargestellt und angeboten werden.

Die Handlungsanweisung beruht auf einem Datensatz, der unbedingt erweitert werden muss. Erst dann lassen sich die Anforderungen an Mobile-TV-Inhalte in vollem Umfang darstellen.

## 4 Fazit

Die Ergebnisse spiegeln einen Ist-Zustand wider, der durch eine Reihe von Faktoren wie Stand der Technik, gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation der Zielgruppe, ökonomische Lage der im Bereich Fernsehen und Kommunikation tätigen Unternehmen, politische – nationale wie europäische – Entscheidungen usw. stetig bestimmt wird. Schon in einigen Jahren werden Personen der Zielgruppe 50plus angehören, die heute schon mit der Technik und den neuen Kommunikationsmöglichkeiten problemlos umgehen. Zudem wird nach wie vor die Contentfrage eine zentrale Rolle bei der Gestaltung von Mobile-TV einnehmen. Im Gegensatz zu der Technik, wo der Umgang mit den Endgeräten Alltag sein wird.

Wird dieses Thema in ca. fünf bis zehn Jahren erneut aufgegriffen und behandelt, ist es sehr wahrscheinlich, dass eine Reihe von Fragen und Problemen, vor allem von der technischen und organisatorischen Seite, die heute noch existieren und schwierig sind, dann gegenstandslos geworden sind. Damit ist zu vermuten, dass Mobile-TV in einigen Jahren zwar nicht in der heutigen Form aber mit der gesamten Bandbreite vom klassischen Fernsehen über neue Fernsehformate bis hin zu den vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion am Markt und damit in der Gesellschaft eingeführt ist. Bei der Zielgruppe 50plus lässt sich abschließend festhalten, dass die 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten keine Zukunft hat. Vielmehr sind es die zusätzlichen, individuellen Inhalte und Informationen, die sie Mobile-TV nutzen lassen. Denn eines ist sicher, Mobile-TV ist in erster Linie interessen- und nicht altersabhängig. Daher sollte diese Gruppe bei diesem Thema nicht vernachlässigt werden.

## Literaturverzeichnis

- Aus dem Moore, Nils (2007): Wir können nicht alle erreichen – Interview mit Fritz Raff, In: Cicero, Nr. 9/2007, S. 82-83, Berlin.
- Breunig, Christian (2006): Angebot und Nutzung: Mobiles Fernsehen in Deutschland, In: Media Perspektiven, Nr. 11/2006, S. 550-562, Frankfurt am Main.
- Diller, Hermann (2001): Vahlens großes Marketinglexikon, Bd. 2. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Egger, Andreas / Eimeren, Birgit (2008): Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution: Die Generation 60plus und die Medien, In: Media Perspektiven, Nr. 11/2008, S. 577-588, Frankfurt am Main.
- Grajczyk, Andreas / Klingler, Walter / Schmitt, Sibylle (2001): Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2001, S. 189-201, Frankfurt am Main.
- Goldhammer, Klaus (2006): Mobile TV 2010 – Marktpotenziale für mobiles Fernsehen über T-DMB und DVB-H in Deutschland. Berlin: Goldmedia Consulting & Research .
- Kuckartz, Udo (2005): Einführung in die Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GW Fachverlag GmbH.
- 4managers (2001): Best Ager – die neuen anspruchsvollen Kunden – ein dehnbarer Begriff. Online im Internet: <http://www.4managers.de/themen/best-ager/> [18.05.2007].



---

## Autorenverzeichnis

Arlt, Dorothee, Dipl.-Medienwiss., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Fachgebiet Empirische Medienforschung/ Politische Kommunikation an der Technischen Universität Ilmenau. Forschungsinteresse liegt in den Bereichen Umweltkommunikation sowie Nutzung und Wirkung von Medienangeboten. Kontakt: dorothee.arlt@tu-ilmenau.de

Bräuer, Marco, Dipl.-Medienwiss., ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität Ilmenau und Mitarbeiter an der Universität Kassel. Publikationen und Vorträge in den Bereichen Politische Kommunikation, soziale Bewegungen sowie Organisationsforschung. Kontakt: marco.braeuer@tu-ilmenau.de

Butz, Aurel, Dipl.-Medienwiss., studierte zwischen 2002 und 2008 an der Technischen Universität Ilmenau Angewandte Medienwissenschaft. Er ist als Redakteur beim Münchner GeraMond Verlag tätig. Dort betreut er redaktionell mehrere Zeitschriften und deren Online-Auftritte. Kontakt: aurel.butz@gmx.net

Köster, Jens, Dipl.-Medienwiss., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Medienmanagement des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der Qualitätsmanagement- und Unterhaltungsforschung. Kontakt: [jens.koester@tu-ilmenau.de](mailto:jens.koester@tu-ilmenau.de)

Lange, Julia, Diplom-Medienpraktikerin, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im Fachbereich Medienwissenschaft/Arbeitsbereich Sprache und Medien an der Eberhard-Karls-Universität in Tübingen. Die vorliegende Studie wurde im Jahr 2006/2007 im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt. Sie wird derzeit unter der Betreuung von Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt als Promotionsstudie fortgesetzt und erweitert. Kontakt: [julia.lange@uni-tuebingen.de](mailto:julia.lange@uni-tuebingen.de)

Rager, Adele, Dipl.-Medienwiss., absolviert seit 2008 ein Redaktionsvolontariat im Zeitungsverlag. Neben der Tätigkeit in der Zentralredaktion ist sie die zuständige Redakteurin einer monatlichen Seniorenzeitschrift. Kontakt: [a.rager@gmx.de](mailto:a.rager@gmx.de)

---

Schultheiss, Daniel, Dipl.-Medienwiss., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Medienmanagement des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der Nutzung (Motivationen, Erleben und Verhalten) und Wirkung von digitalen Spielen, der Bedeutung von Internet-Communitys und von Geschäfts- und Erlösmodellen für digitale Medienprodukte. Kontakt: [daniel.schultheiss@tu-ilmenau.de](mailto:daniel.schultheiss@tu-ilmenau.de)

Schumann, Christina, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet empirische Medienforschung / Politische Kommunikation des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Nutzung und Wirkung von digitalen Spielen, insbesondere Qualität von Computerspielen und user centered game design, sowie Spielerleben und gaming skills. Kontakt: [c.schumann@tu-ilmenau.de](mailto:c.schumann@tu-ilmenau.de)

Wolling, Prof. Dr. Jens, leitet das Fachgebiet Empirische Medienforschung/Politische Kommunikation an der Technischen Universität und führt gemeinsam mit Prof. Dr. Gerhard Vowe das DFG-finanzierte Projekt ‚Politische Onlinekommunikation‘. Publikationen und Vorträge in den Bereichen Politische Kommunikationsforschung, Onlineforschung sowie Qualitätsforschung. Kontakt: [jens.wolling@tu-ilmenau.de](mailto:jens.wolling@tu-ilmenau.de)