

# RADIOTELE

## Mediennutzung der über 50-Jährigen in der Schweiz

### Ferien und Reisen



## Impressum

Das vorliegende Heft stammt aus der Reihe „Mediennutzung der über 50-jährigen in der Schweiz“.

- Bd. 1 Mediennutzung der über 50-jährigen in der Schweiz  
Ferien und Reisen
- Bd. 2 Mediennutzung der über 50-jährigen in der Schweiz  
Petfood
- Bd. 3 Mediennutzung der über 50-jährigen in der Schweiz  
Handelskanäle

## Impressum

Leitung: Hans-Peter Scholl, Radiotele AG, Bern  
Mitarbeit: Urs Gerber, Simon Hirsbrunner, Radiotele AG (Mediendaten), Dominik Flacher, IBSF (Marktdaten)

Studienverantwortung und Konzept Altersforschung:  
Dr. Max Müller, Institut für Begleit- und Sozialforschung  
Weinbergstr. 68, 8006 Zürich

Titelbild wurde zur Verfügung gestellt von:



CESARY BAR E PIADINA, Kornhausplatz 11,  
3011 Berna/Svizzera, [www.cesary.ch](http://www.cesary.ch)

ISBN 3-905717-01-8 (Band 1)  
IBSF-Wissenschafts-Verlag

## 1 SUMMARY

1. Ferien und Reisen werden von der 50+ Generation gerne und ausgiebig in Anspruch genommen. Ein starker Megatrend, der in weniger als 10 Jahren Normalität sein wird, hat begonnen.
2. Billigangebote wie Last Minute Buchungen werden kritisch bewertet. Es scheint, dass die Altersgruppe 50+ ihre Ferien in vollen Zügen genießt, auch wenn es teuer wird.
3. Beliebte Feriendestinationen der über 50-jährigen sind weniger von einem grossen Sportangebot oder einem turbulenten Nachtleben geprägt, als durch luxuriösen Komfort in entspannter Umgebung.
4. Die 50+ Generation wird in zahlreichen marktmächtigen Konsum- und Dienstleistungsbereichen zur wichtigsten Zielgruppe überhaupt werden und gesellschaftliche und wirtschaftliche Mechanismen grundlegend ändern.
5. Es lässt sich eine verlässliche Aussage über den allgemeinen Trend der Mediennutzungsgewohnheiten festhalten: Der Konsum der über 50-jährigen wächst mit dem Medienmarkt mit und nimmt Spitzenpositionen ein.

## 2 EINLEITUNG

Ferien und Reisen sind ein Recht - und nicht ein Privileg! Und werden gerne und ausführlich in Anspruch genommen. Das ist die Generation der über 50-jährigen, die Babyboom-Generation! Der Ausdruck Babyboom-Generation bezieht sich in etwa auf die zwischen 1940 und 1965 Geborenen. Dieses Jahr wird der älteste Babyboomer 65 Jahre alt. Rund 20% der über 50-jährigen gehören heute schon zu dieser vitalen Altersgruppe und in wenigen Jahren wird rund ein Drittel der Schweizer Bevölkerung den Boomers angehören. Der Trend, der in 10 Jahren Normalität sein wird, hat schon begonnen.

Die Babyboomers sind die erste Generation, die mit dem Fernsehen in der Stube aufwachsen, die Beatles und die Rolling Stones (Jagger-Generation) hören und mit den neuen Medien wie Internet und E-Mail die Welt als globales Dorf erleben. Der technische und medizinische Fortschritt erlaubt dieser Altersgruppe gesünder zu leben und älter zu werden. Die Babyboom-Generation schuf die sexuelle Revolution, stellte Autoritäten in Frage, kreierte den Teenager und die Freizeit- und Rock'n Roll-Kultur. Sie verändert auch nachhaltig das Gesicht der aktiven 50+ Generation.

Mit dieser Generation verändert sich die Erwartung an das Pensionierungsalter. Arbeit wird nicht nur als notwendiger Gelderwerb definiert, sondern als unentbehrliche Ergänzung und tiefe Befriedigung eines aktiven Lebens. Produktivität und Gesundheit werden in einem positiven Zusammenhang gesehen und erlauben ein unabhängiges und selbstbestimmtes Älterwerden. Eingebettet wird diese Entwicklung, die übrigens in sämtlichen Industrieländern stattfindet, in ein umfassendes Lifestyle Lebensdesign. Unter diesen Bedingungen entsteht ein neuer und dynamischer Markt von Gütern und Dienstleistungen und ein neues, und ausserordentlich starkes, Konsumentenbewusstsein. Die Frauen gehören zu den treibenden und mittlerweile auch zahlungskräftigen Faktoren in dieser Entwicklung: Sie sind zahlreich und haben ein Erwerbsleben hinter sich.



Noch immer gibt es viele Vorurteile in Werbung und Marketing auszuräumen. Dabei gehören unangepasste Begriffe und unglückliche Sprachregelungen wie „Seniorenmarketing“ oder „Altersmarketing“ noch zu den kleineren Übeln. Der Begriff „Babyboomer“ oder „Babyboom-Generation“ (engl. Baby Boomers) wird unterdessen von verschiedenen internationalen Marktforschern - und neuerdings auch von Wissenschaftlern – verwendet. Noch fehlt aber die verbindliche Bezeichnung für das Geschehen, denn das Wort „Baby“

taugt eigentlich nicht zur Kennzeichnung einer Erwachsenengeneration, ohne diskriminierend zu wirken. Unter Umständen bieten sich Wortverbindungen wie Boom-Marketing oder Boomer-Marketing an. Wir verwenden bis zur klaren Regelung der Begriffe Ausdrücke wie „50+ Generation“ oder „über 50-jährige“. „Betagt“ oder „hohes Alter“ werden synonym für den vierten Lebensabschnitt (80-jährige und Ältere) verwendet.

Der Eintritt der Boomers in den aktuellen Markt verändert den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Mechanismus grundlegend. Sie möchten „jung“ umworben werden, aber nicht immer und in jedem Fall! Sie konsumieren häufig und sind zahlungsfreudig, aber nur wenn sie wollen. Sie wissen, wie sich durchzusetzen und sich zu wehren, und tun das mit unbeschwertem Genuss. Wohlbefinden und Luxus gehören zur Grundausstattung. Stillosigkeit wird mit Ignoranz bestraft, die Dummen und Anbietenden werden stehen gelassen und gehen leer aus. Die Herausforderung für Werbung und Marketing ist riesig!

Die 50+ Generation wird in bestimmten, lukrativen Konsum- und Dienstleistungsbereichen, wie zum Beispiel im Ferien- und Reisemarkt, zur wichtigsten Zielgruppe überhaupt werden. Wir finden hier die hybriden Kunden, die nicht mehr ein Leben lang, und im Alter schon gar nicht, denselben Produkten und Services verhaftet bleiben. Wir finden hier auch hohe Kaufkraft gepaart mit anspruchsvollem Konsumverhalten. Zeitbudgets bestimmen den Konsumrhythmus. Solche Faktoren zeigen sich, wenn das Ferien- und Reiseverhalten oder die Mediennutzung dieser Generation untersucht wird.

Die folgenden Markt- und Medienforschungsergebnisse bilden eine Schweizer 50+ Generation auf dem Weg zur „Boomer-Generation“ ab. Noch mischt sich die biedere eidgenössische „Pensionierten“-Mentalität mit den modernen und globalen Formen des Älterwerdens. In bestimmten Märkten sind jedoch bereits heute die Spitzen der unaufhaltsamen Entwicklung zu sehen. Der Schweizer Medien-, wie auch der Reise- und Ferienmarkt gehören dazu.

**3 FERIEN UND REISEN**

**Tabelle 1: Ferien in den letzten 12 Monaten (mindestens eine Woche)**

Ferien	50+	50-59
Ja	77.5%	84.5%
Nein	22.5%	15.5%
Total	<b>100% (4351)</b>	<b>100% (1751)</b>

Die über 50-jährigen sind aktive Ferienkonsumenten: 77.5% (3373 Personen im Untersuchungssample) der Altersgruppe 50+ gab an, in den letzten 12 Monaten vor der Befragung mindestens eine Woche lang Ferien gemacht zu haben. Bei den 50-59-jährigen, von denen die meisten noch aktiv im Berufsleben stehen, verreisten 84.5% (1479 Personen). Nur 22.5% bzw. 15.5% antworteten auf die Frage, ob sie im

vergangenen Jahr in die Ferien verreisten, mit „nein“. Im Folgenden wird vor allem die Gruppe der über 50-jährigen berücksichtigt, die in den letzten 12 Monaten vor der Umfrage<sup>1</sup> mindestens eine Woche in die Ferien gefahren sind. Ferien beinhaltet in dieser Tabelle „Hotel- oder Ferienhausferien“.



<sup>1</sup> Die Basis für die folgenden Ausführungen beträgt 3373 (50+-jährige) bzw. 1479 (50-59-jährige) Personen. Die Marktdaten wurden aus der Mach Studie der WEMF ausgewertet und gelten für das Jahr 2004. Die Studieneckdaten sind publiziert und bei der WEMF einsehbar.

**Tabelle 2: Ferien zu Hause**

Ferien zu Hause	50+	50-59
1 Woche	5.9%	8.4%
2 Wochen	5.2%	8.7%
3 Wochen	2.9%	4.9%
4 und mehr Wochen	4.6%	6.2%
<b>Total</b>	<b>100% (3373)</b>	<b>100% (1479)</b>

Ferien zu Hause sind manchmal wohl erholsamer als anderswo, da man sich in seiner gewohnten Umgebung entspannen und sich den Aufwand der Ferienorganisation ersparen kann. Wie man erkennt, sind aber diese Argumente für die meisten der Altersgruppe 50+ nicht von grosser Bedeutung: nur ein sehr geringer Anteil verbringt „Ferien“ im trauten Heim. Knapp 6% der 3373 Personen, die im Jahr vor der

Umfrage Ferien machten, blieben davon eine Woche zu Hause. Mit steigender Wochenzahl sinkt die Bereitschaft, zu Hause zu bleiben. Die über 60-jährigen sind dabei noch reisefreudiger als sie 50-59-jährigen: deren Werte liegen hier konstant zwei bis drei Prozente über dem Durchschnitt.

Im weiteren Bericht wird der Fokus der Untersuchung auf die Reisegewohnheiten der beiden Altersgruppen gelegt. Alle Angaben und Werte beziehen sich also auf die Ferien, welche die befragten Personen nicht zu Hause verbracht haben.



**Tabelle 3: Bevorzugte Ferienart (mehrere Antworten möglich)**

Ferienart	50+	50-59
Badeferien am Meer	48.9%	52.9%
Wanderferien	41.1%	41.1%
Individualferien	29.4%	32.5%
Wintersportferien	28.6%	33.1%
Ferien bei Verwandten, Freunden, Bekannten	28.4%	24.4%
Familienferien	24.6%	27.0%
(organisierte) Rundreise-Ferien	22.2%	16.3%
Kultur- / Bildungsferien	22.0%	21.8%
Mit dem Auto unterwegs sein	20.4%	19.0%
Badeferien an einem See / Fluss	15.5%	16.8%
Wellness- / Beautyferien	14.2%	18.7%
Kreuzfahrt-Ferien	12.6%	10.6%
Veloferien / mit dem Velo unterwegs sein	10.4%	14.7%
Sommersportferien	8.8%	9.8%
Fitnessferien	8.4%	9.6%
Abenteuerferien	7.4%	10.7%
Campingferien	6.7%	7.6%
Flussfahrt-Ferien mit Wohnboot	5.6%	6.3%
Expeditionen / Trekkings / Safaris / Survival	4.6%	6.3%
Singleferien	3.3%	3.5%
Sprachferien	3.1%	4.3%
Meditationsferien	2.5%	2.6%
Mit dem Motorrad unterwegs sein	2.4%	4.7%
Erholungsferien	2.2%	2.1%
Partyferien	0.3%	0.1%
<b>Total</b>	<b>100% (3373)</b>	<b>100% (1479)</b>

„Badeferien am Meer“ ist bei beiden Altersgruppen der Spitzenreiter in der Hitparade der bevorzugten Ferienarten, bei den 50-59-jährigen mit 52.9% etwas deutlicher als bei der Altersgruppe 50+. Mit 41.1% kommen die Wanderferien, bei über 50-jährigen beliebt, auf den zweiten Platz. Individuell gestaltete Ferien liegen bei der Zielgruppe im Trend: anstatt ein Standardprogramm aufgetischt zu bekommen, möchte man den Urlaub so gut wie möglich den eigenen, speziellen Bedürfnissen anpassen. Auch die Wintersportferien erfreuen sich hoher Beliebtheit, sie liegen mit 33.1% bei den 50-59-jährigen sogar vor den Werten von Individualferien. In der Altersgruppe 50+ genießen rund 30% irgendeine Art von Wintersport.

Familie und Freunde werden auch in den Ferien nicht vergessen: 28.4% bzw. 24.4% der Umfrageteilnehmer verbringen die Ferien bei Verwandten, Freunden oder Bekannten. Bei den 50-59-jährigen besitzen die Familienferien mit 27% einen noch höheren Stellenwert. Organisierte Rundreisen hingegen sind eher der Fall bei über 60-jährigen: mit 16.3% liegen die 50-59-jährigen deutlich unter dem Durchschnitt der Altersgruppe 50+ (22.2%). Jeder Fünfte hat wenigstens eine Woche Kultur- und Bildungsreisen genossen. Die bevorzugte Fortbewegungsart ist (sofern möglich) klar das eigene Auto: es platziert sich deutlich vor den später erwähnten Velo-, Boot-, oder Motorradreisen.

**Tabelle 4: Dauer der Ferien (Anzahl Wochen) in den letzten 12 Monaten**

Feriendauer	50+	50-59
1 Woche	14.2%	11.4%
2 Wochen	19.8%	17.0%
3 Wochen	16.3%	15.3%
4 Wochen	17.8%	19.9%
5 Wochen	11.6%	15.4%
6 Wochen	8.2%	10.7%
7 Wochen und mehr	12.1%	10.3%
<b>Total</b>	<b>100% (3373)</b>	<b>100% (1479)</b>

Ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Dauer der Ferien lässt sich im untersuchten Segment nicht feststellen: zwar liegen die 50-59-jährigen mit der längsten Feriendauer („7 Wochen und mehr“) knapp 2% unter dem Durchschnitt, dafür liegen sie bei den Antworten „4 bzw. 5 Wochen“ über dem allgemeinen Wert der 50+-jährigen. Vier Wochen ist bei den 50-59-jährigen mit 19.9% sogar die am häufigsten genannte Feriendauer, während es bei den 50+-jährigen mit ebenfalls knapp einem Fünftel (19.8%) nur zwei Wochen sind. Die arbeitende Bevölkerung hat im Normalfall vier bis fünf Wochen Ferien pro Jahr zugute. Diese werden von den Fünfzigern auch voll und ganz ausgenutzt.

Rund 35% der über 50-jährigen leisten sich pro Jahr mehr als 5 Wochen organisierte Ferien, jeder Zehnte verbringt 7 Wochen oder mehr nicht zu Hause.

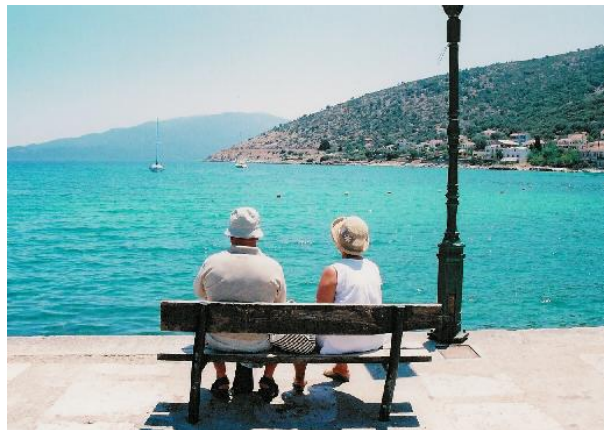


**Tabelle 5: Jahreszeit**

Jahreszeit	50+	50-59
Frühling	50.7%	50.6%
Sommer	66.1%	71.5%
Herbst	49.8%	52.3%
Winter	43.9%	48.4%
<b>Total</b>	<b>100% (3373)</b>	<b>100% (1479)</b>

Die Altersgruppen 50+ und 50-59 mögen es gerne heiss: Im Sommer waren 66.1% bzw. 71.5% in den Ferien, es ist damit bei beiden Gruppen die beliebteste Jahreszeit. Darauf folgt der Frühling, dann der Herbst. Der Winter wurde zwar am wenigsten genannt, mit 43.9% bzw. 48.4% verbrachten aber immer noch knapp die Hälfte der über 50-jährigen mindestens eine Woche Urlaub im Winter, was immer noch ein bemerkenswertes Ergebnis darstellt.

Man erkennt, dass die Präferenzen zwar für den Sommer als idealen Zeitpunkt zum Ferienmachen tendieren, aber viele Boomers ihre Ferien ausgewogen auf das ganze Jahr verteilen. So sind auch die stetig hohen Werte zu erklären, die immer zwischen 43.9% und 66.1% liegen und damit relativ nahe beieinander liegen.



**Tabelle 6: Ferienziele in der Schweiz**

Wieso auch in die Ferne schweifen? Im Folgenden werden die beliebtesten Reiseziele der Altersgruppen 50+ und 50-59-jährigen der Häufigkeit der Nennung nach aufgelistet. Zuerst werden Destinationen in der Schweiz dargestellt, dann die des europäischen Auslandes, dann die nicht europäischen Reiseziele.



Ferienziele	50+	50-59
Graubünden	24.1%	22.7%
Wallis	19.1%	21.1%
Tessin	16.1%	15.6%
Berner Oberland	11.7%	10.5%
Übrige Westschweiz: Fribourg, Neuchâtel, Jura	6.5%	8.2%
Ostschweiz: Schaffhausen, St. Gallen, Appenzell, Thurgau, Liechtenstein, Glarus	5.8%	5.0%
Zentralschweiz: Luzern, Schwyz, Uri, Obwalden, Nidwalden, Zug	5.7%	5.4%
Genferseegebiet: Genf, Waadt	5.0%	5.0%
Mittelland: Bern, Aargau, Solothurn	2.4%	2.5%
Zürich: Stadt und Kanton	2.3%	2.5%
Nordwestschweiz: Baselstadt / Baselland	1.3%	1.6%
<b>Total</b>	<b>100% (2781)</b>	<b>100% (1138)</b>

Die Schweiz bietet zu jeder Jahreszeit ein vielseitiges Angebot an Ausflugs- und Ferienmöglichkeiten. Gerade bei über 50-jährigen ist Graubünden und das Wallis auch im Sommer für Ferienaufenthalte sehr beliebt, der Wintersport ist aber immer noch die grösste Einnahmequelle dieser Gebiete. Mit 24.1% bzw. 22.7% der 50-59-jährigen landet Graubünden auf dem ersten Platz der beliebtesten Ferientziele in der Schweiz. Das Tessin hingegen ist wohl hauptsächlich im Frühling oder Sommer das Ziel von vielen Zug-, Bus- und Autofahrten. Jährlich verbringen 16.1% bzw. 15.6% der Zielgruppe mindestens eine Woche in dem italienischsprechenden Kanton. Auch das Berner Oberland ist mit 11.7% bzw. 10.5% bei den 50-59-jährigen ein begehrter Ferienort.

Der Rest der Schweiz dagegen wird vernachlässigt: alle anderen Destinationen erreichen nur Werte unter 10%. Die Westschweiz (ohne Genf und Waadt) erreicht dabei leicht höhere Werte als die Ost- und Zentralschweiz. Das Schlusslicht bilden die Kantone Zürich und Basel, kaum ein Schweizer möchte in diesen städtischen Kantonen seine Ferien verbringen.

**Tabelle 7: Ferienziele im europäischen Ausland**

Ferienziele	50+	50-59
Italien	22.9%	23.3%
Frankreich / Monaco	18.0%	18.8%
Spanien / Portugal, auch Mallorca, Ibiza, Kanarische Inseln	14.6%	15.5%
Österreich	11.7%	9.7%
Deutschland	9.9%	8.3%
Griechenland / Zypern	5.8%	7.3%
Balkanländer: Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Ex-Jugoslawien	3.6%	4.0%
Türkei	2.9%	2.9%
Skandinavien: Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark, Island, Grönland	2.8%	2.9%
Grossbritannien / Irland	2.8%	2.8%
Benelux: Belgien, Niederlande, Luxemburg	2.7%	2.7%
Osteuropa: Tschechien, Slowakei, Polen, Russland, ehemalige UDSSR	2.5%	1.6%
<b>Total</b>	<b>100% (3337)</b>	<b>100% (1462)</b>

Auch hier weisen beide Altersgruppen Ähnlichkeiten auf. Mit Ausnahme von Spanien/Portugal sind die an die Schweiz grenzenden Länder die beliebtesten Ferienziele der Altersgruppe 50+. Nach Italien zieht es pro Jahr rund 23%, d.h. jede vierte Reise führt nach Italien. Darauf folgen die klassischen Destinationen Frankreich und Monaco. Das bereits erwähnte Spanien verdankt seine touristische Attraktivität nicht zuletzt den Balearen und den kanarischen Inseln.

Österreich verzeichnet den höheren Anteil an Schweizer über 50-jährigen als Deutschland. Als Erklärung wird hier wieder der Wintersport vermutet, der in Österreich dank allgemein tieferem Preisniveau mit attraktiveren Angeboten als die Schweiz glänzen kann. Mit Griechenland und Zypern findet man dagegen wieder eine Warm-Wetter Destination auf dem sechsten Platz der bei den beiden Altersgruppen beliebtesten europäischen Feriendestinationen. Danach folgen die Balkanländer Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Ex-Jugoslawien und die Türkei, die mit, auch für

Schweizer Touristen ungewohnt guten Preis-Leistungsangeboten, schon lange kein Geheimtipp mehr sind. Skandinavien und Grossbritannien erreichen beide 2.8%, auch die Beneluxstaaten und Osteuropa liegen in der Gunst der Schweizer relativ weit zurück.

**Tabelle 8: Ferienziele sonstiges Ausland**

Im aussereuropäischen Ausland zeigen sich Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Alterssegmenten: während die 50+-jährigen gerne nach Nordafrika reisen, bevorzugen die 50-59-jährigen mit 62% den fernen Osten, insbesondere Thailand. Wer im Winter Sonne tanken will, liegt hier richtig.

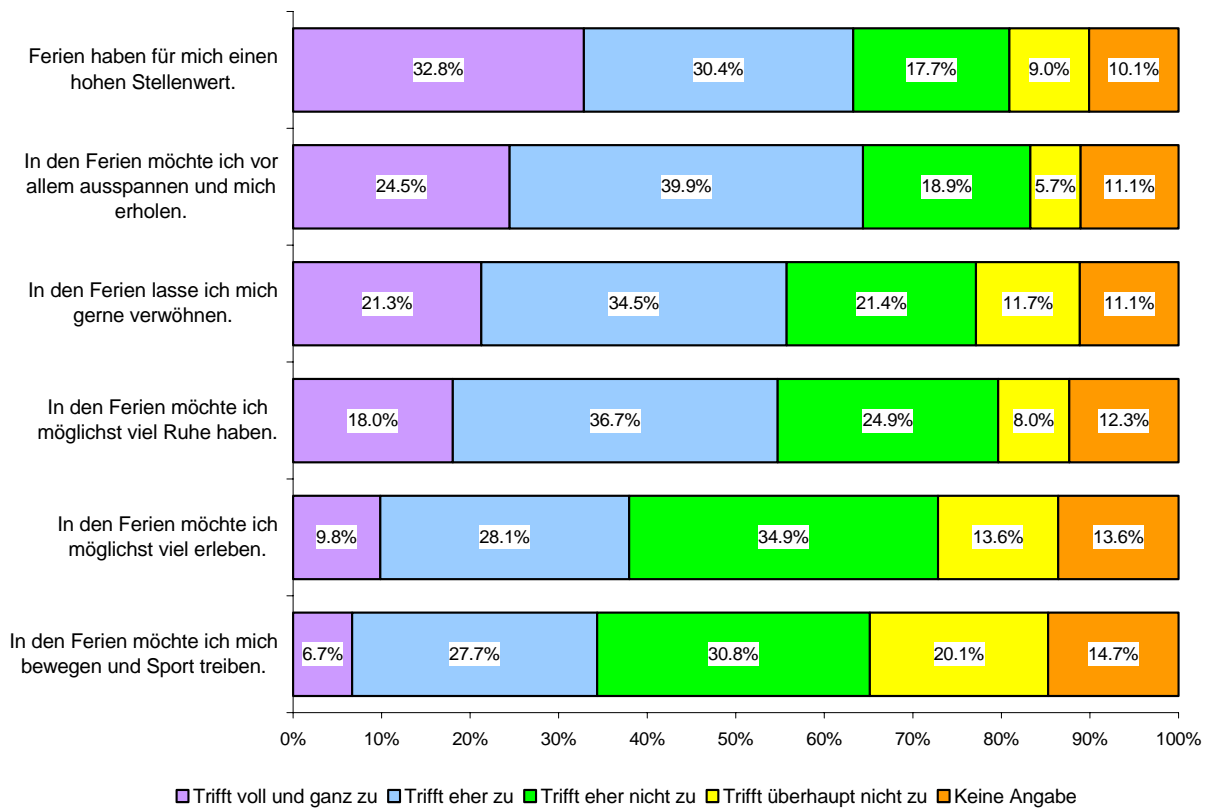
In die USA und Kanada reisten knapp 50% der Personen, die im aussereuropäischen Ausland Ferien machten. Die 50-59-jährigen bevorzugten auch Zentralafrika, das als hoher Wert bei allen über 50-jährigen im Durchschnitt 24.7% erreicht, knapp vor der Karibik (26.3% gegenüber 23.7%). Bei Mittel- und Südamerika liegen die beiden Gruppen wieder gleich auf. Auch der nahe und mittlere Osten kann mit knapp 17% viele Reisende verbuchen. Die lange Reise nach Australien oder Neuseeland nehmen hingegen nur wenige auf sich (12.2% bzw. 10.2%).

Betrachtet man die absoluten Zahlen zeigt sich, dass relativ wenige 50+ und der 50-59-jährigen ihren Urlaub in weit entfernten Regionen der Welt verbringen: nur 287 bzw. 137 machten in den 12 Monaten vor der Umfrage im aussereuropäischen Ausland Ferien. Im Verhältnis zur Gesamtzahl der Ferienmachenden (3373 bzw. 1479) entspricht dies 8.5% bzw. 9.3%. Zu den bevorzugten Reise- und Ferienzwecken gehören zur Zeit nach wie vor das Inland und die Nachbarländer.

Ferienziele	50+	50-59
Nordafrika, z.B. Tunesien, Marokko, Ägypten	56.4%	59.9%
Ferner Osten, z.B. Indien, Thailand, Japan	49.1%	62.0%
USA, Kanada	48.4%	49.6%
Zentralafrika, südliches Afrika, z.B. Kenia, Südafrika, Namibia	24.7%	24.1%
Karibik, z.B. Kuba, Bahamas	23.7%	26.3%
Mittelamerika, Südamerika	22.6%	22.6%
Naher / mittlerer Osten, z.B. Israel, Arabische Emirate	16.7%	16.8%
Australien, Neuseeland, Ozeanien	12.2%	10.2%
<b>Total</b>	<b>100% (287)</b>	<b>100% (137)</b>

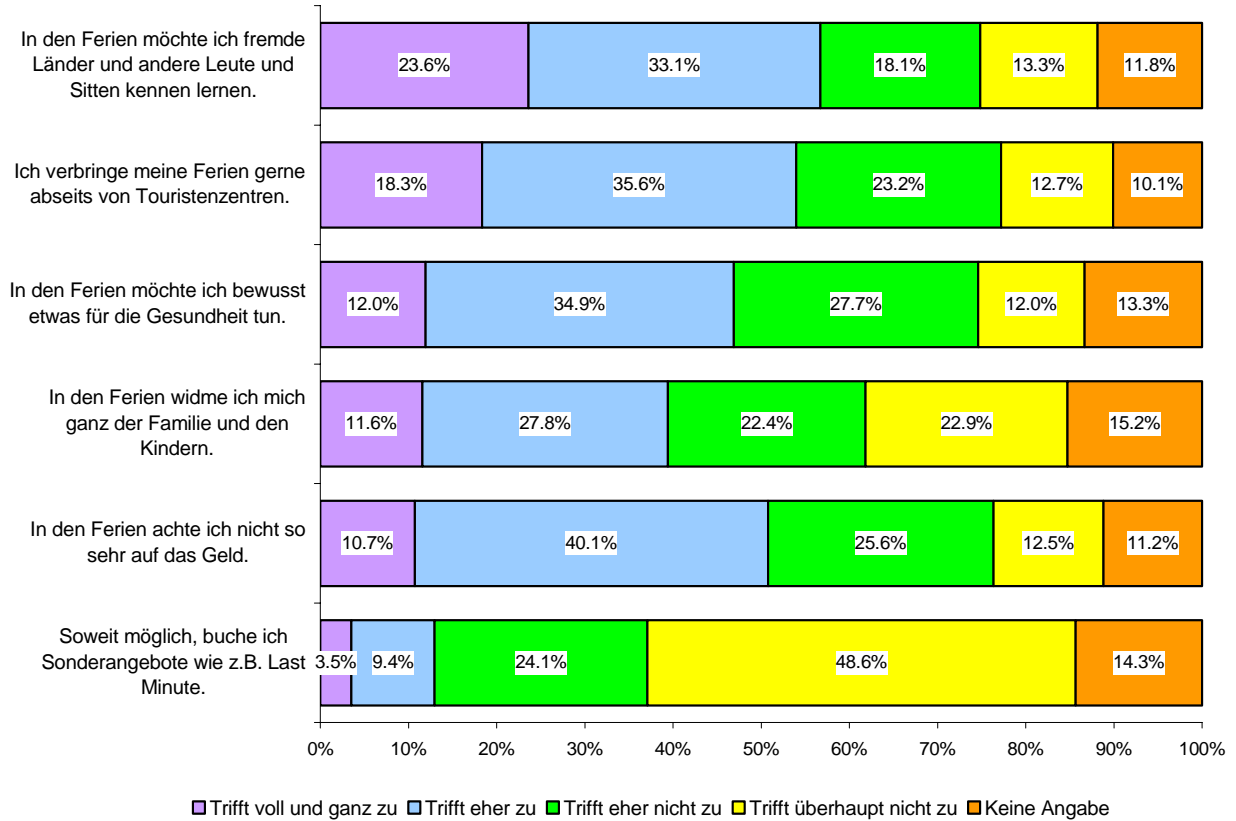
Oftmals lassen sich Präferenzen und Verhalten bestimmter Kundengruppen am besten durch die Bewertung von konkreten Statements erahnen und erklären. Die nächsten zwei Seiten zeigen die Antworten der Altersgruppe 50+ auf bestimmte Aussagen. Diese wurden in zwei Blöcke unterteilt und nach der Häufigkeit der Antwortkategorie „trifft voll und ganz zu“ geordnet.

**Schaubild 1: Ferienstatements der Altersgruppe 50+ (N=4351)**



Ferien haben einen sehr hohen Stellenwert für die Altersgruppe 50+. Diese Aussage wurde von 32.8% mit „trifft voll und ganz zu“ und von 30.4% mit „trifft eher zu“ bewertet und ist damit das Statement mit der höchsten Übereinstimmung. Nur für 26.7% (Kategorien „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ zusammengefasst) ist die Aussage nicht richtig. Der Sinn der Ferien ist für diese Zielgruppe Erholung vom Alltag, Komfort und Ruhe: die Statements zwei bis vier wurden deutlich besser bewertet als die Aussage fünf „In den Ferien möchte ich möglichst viel erleben“ und Aussage sechs „In den Ferien möchte ich mich bewegen und Sporttreiben“. Für rund einen Drittel (37.9% bzw. 34.4%; Kategorien eins und zwei zusammengefasst) treffen diese Aussagen zu. In einem jüngeren Alterssegment wäre die Rangfolge wohl umgekehrt. Beliebte Feriendestinationen der über 50-jährigen sind also weniger von einem grossen Sportangebot oder einem turbulenten Nachtleben geprägt, als durch den luxuriösen Komfort in entspannter Umgebung.

**Schaubild 2: Weitere Ferienstatements der Altersgruppe 50+ (N=4351)**



Die Altersgruppe 50+ wünscht sich in ihren Ferien gerne einen kulturellen Austausch: für insgesamt 56.7% (Kategorie eins und zwei zusammengefasst) trifft die Aussage eins zu. Hingegen bewerteten nur 31.4% dieses Statement negativ. Dies entkräftete das Vorurteil der „rein traditionell veranlagten Älteren“. Weniger begeistern können sie sich für den Massentourismus in bestimmten Feriendestinationen. Wenn man die Aussagen der vorherigen Seite berücksichtigt, erstaunt das kaum: in Touristenzentren, die vor allem von jüngeren Urlaubern besucht werden, sind Ruhe und Erholung wohl eher Mangelware. Obwohl im ersten Block eine gewisse Sportabneigung festgestellt werden konnte, möchten doch 46.9% in den Ferien bewusst etwas für ihre Gesundheit tun. Da 13.3% keine Angaben zu dieser Aussage machten, sind das doch mehr als die Hälfte. Die Aussage vier „In den Ferien widme ich mich ganz der Familie und den Kindern“ wurde eher zurückhaltend bewertet: für nur 39.4% trifft sie zu. Das mag auf den ersten Blick erstaunen. Beachtet man jedoch das Alter der Zielgruppe wird schnell klar, dass Kinder wohl bereits eigene Familien haben und nur noch im Ausnahmefall ihre Eltern in die Ferien begleiten. Sehr interessant sind die Aussagen fünf und sechs: 50.8% achten in den Ferien nicht besonders auf die Finanzen. Auch Billigangebote wie Last Minute Buchungen werden äusserst kritisch bewertet. Es scheint, dass die Altersgruppe 50+ ihre Ferien in vollen Zügen genießt, egal wenn es auch teurer wird.

## 4 FERNSEHNUTZUNG

### Fernsehnutzungsdauer steigt mit dem Alter

Keine andere Altersgruppe schaut so intensiv Fernsehen wie die Generation der Boomers! Schalteten im Jahr 2004 gesamtschweizerisch knapp 72% der über 15-jährigen täglich den Fernseher ein, so erhöhte sich die Tagesreichweite mit zunehmender Alterskategorie kontinuierlich. Bei den über 50-jährigen wird beispielsweise ein täglicher Nutzungsanteil von über 80% verzeichnet.

Als weiterer Indikator der intensiven Fernsehnutzung lässt sich die Sehdauer (Nutzung pro Kopf in Minuten<sup>2</sup>) heranziehen. Auch unter diesem Blickwinkel beansprucht die Generation 50+ die Leaderposition für sich: Die Sehdauer erreichte bei den „ab 50-jährigen“ gesamtschweizerisch mit 210 Minuten einen markant höheren Wert, als die Referenz-Altersgruppe „15+“ (164 Minuten). Der Unterschied beträgt 46 Minuten (!) pro Tag. Interessant ist auch der Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen schalten öfters den Fernseher ein und weisen gleichzeitig eine höhere Verweildauer aus, als die männlichen über 50-Jährigen – auch hier kann eine Differenz von 42 Minuten ermittelt werden.

### Fernsehnutzung älterer Zuschauer 2004, Mo – So, 02:00 - 02:00 Uhr

**Tabelle 9: Ganze Schweiz**

	50+	Frauen 50+	Männer 50+	50 - 59	15+
Universum (in Tsd.)	2'460.0	1'362.6	1'097.4	884.3	5'972.9
Seher in Tsd.	1975.5	1107.0	868.5	663.4	4296.9
Seher in %	80.2	81.1	79.1	74.4	71.9
Nutzung pro Kopf in Minuten	210	229	187	168	164

**Tabelle 10: Deutsche Schweiz**

	50+	Frauen 50+	Männer 50+	50 - 59	15+
Universum (in Tsd.)	1'763.9	976.9	787.0	631.9	4'313.4
Seher in Tsd.	1'419.2	791.2	628.0	478.3	3'109.0
Seher in %	80.3	80.8	79.7	74.9	72.1
Nutzung pro Kopf in Minuten	199	216	177	162	157

<sup>2</sup> Die „Nutzung pro Kopf“ sollte nicht mit der „Nutzung pro Seher“ verwechselt werden! Während die „Nutzung pro Kopf“ ein Durchschnittswert der gesamten Zielgruppe darstellt, weist der Wert „Nutzung pro Seher“ nur die durchschnittliche Sehdauer der effektiv Fernsehkonsumierenden aus. Vergleiche zwischen verschiedenen Altersgruppen sind nur mit der Kennzahl „Nutzung pro Kopf“ sinnvoll. Wir halten uns deshalb in der ganzen Arbeit an diese Konvention.

**Tabelle 11: Französische Schweiz**

	50+	Frauen 50+	Männer 50+	50 - 59	15+
Universum (in Tsd.)	571.2	316.4	254.8	211.4	1'390.3
Seher in Tsd.	452.0	256.9	195.1	152.4	992.4
Seher in %	79.2	81.1	76.8	72.0	71.4
Nutzung pro Kopf in Minuten	236	257	209	176	183

**Tabelle 12: Italienische Schweiz**

	50+	Frauen 50+	Männer 50+	50 - 59	15+
Universum (in Tsd.)	124.9	69.3	55.6	40.9	269.2
Seher in Tsd.	104.3	58.9	45.4	32.6	195.5
Seher in %	83.9	85.9	81.4	79.5	72.6
Nutzung pro Kopf in Minuten	254	275	228	209	189

Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

### Höherer TV-Konsum der über 50-jährigen in der West- und Südschweiz

Obwohl die Tagesreichweite (in Prozenten ausgedrückt) in allen drei Landesteilen ungefähr identisch ist, zeigen sich in der Gesamtnutzung in Minuten deutliche Unterschiede. In der Deutschschweiz liegt die Fernsehnutzungszeit der „ab 50-jährigen“ bei 199 Minuten und damit weit unter dem Fernsehkonsum der französischsprachigen (236 Minuten) und italienischsprachigen über 50-jährigen (254 Minuten). Nach diesem Überblick über das gesamtschweizerische TV-Publikum wird im Folgenden nur noch auf die Deutschschweiz Bezug genommen!

### Anstieg der Fernsehnutzung in den letzten Jahren

Schaubild 3 zeigt auf, dass in den letzten Jahren nahezu quer durch alle Altersgruppen ein Anstieg der Fernsehnutzungszeit (gemessen in Minuten) stattgefunden hat. Dabei gilt es festzuhalten, dass dieser Anstieg bei der Altersgruppe „50+“ im Vergleich zum Vorjahr am stärksten ausgeprägt war: Die Nutzung pro Seher in dieser Gruppe lag im Jahr 2004 um 6.5% höher als noch im Referenzjahr 2003. Hält man sich vor Augen, dass es sich hierbei um Durchschnittswerte handelt, so darf diese Veränderung als „grosser Schritt“ bezeichnet werden.

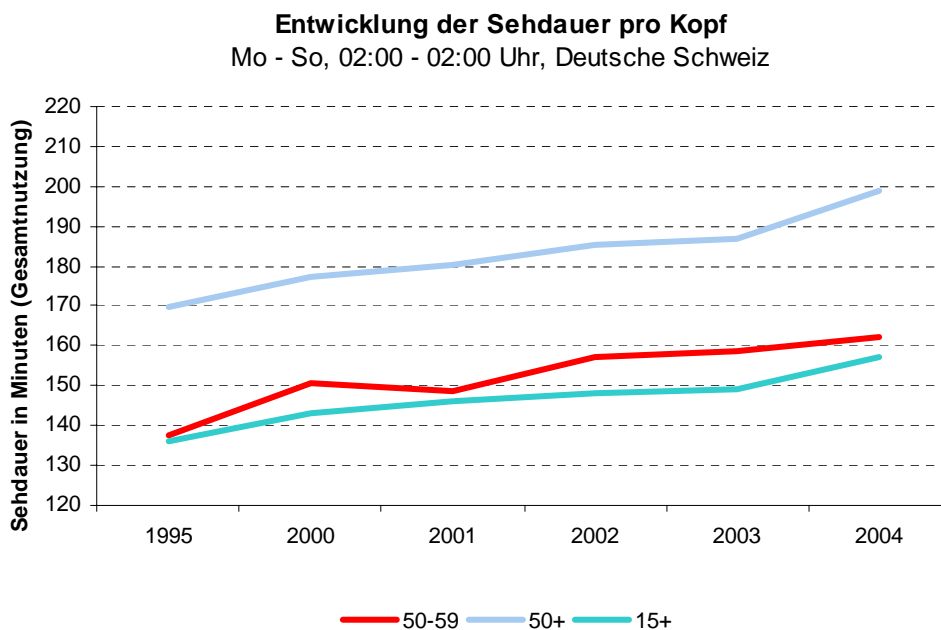
Der Anstieg der Fernsehnutzungszeit hat aber definitionsbedingt keine Auswirkungen auf die Tagesreichweite. Waren es im Jahr 1995 79% der ab 50-jährigen, die täglich den Fernseher einschalteten, so sind es inzwischen nur geringfügig mehr, nämlich 80 Prozent.

**Tabelle 13: Entwicklung der Sehdauer im Vergleich (Nutzung pro Kopf in Minuten)  
2004, Mo – So, 02:00 – 02:00 Uhr, Deutschschweiz, in Minuten**

	1995	2000	2001	2002	2003	2004
50+	170	178	180	185	187	199
Frauen 50+	173	195	199	203	204	216
Männer 50+	166	156	158	164	164	178
50-59	138	151	149	157	159	162
15+	136	143	146	148	149	157

Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

**Schaubild 3:**



Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

Im internationalen Vergleich weisen die Schweizerinnen und Schweizer eine relativ tiefe Nutzungsdauer aus (diese Aussage trifft auf alle Alterskategorien zu). Ob sich das Sehverhalten der Eidgenossen tatsächlich von demjenigen unserer Nachbarländer (namentlich Deutschland und Italien: vgl. Media Perspektiven 4/2004) unterscheidet oder ob die Entwicklung einfach ein wenig nachhinkt und zukünftig ähnliche Werte erreichen werden, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

### Am Wochenende bedeutend mehr

Unterscheidet man die Fernsehnutzung nach Wochentagen, so sehen die Schweizer insgesamt, bedingt durch die geringere Freizeit an Werktagen, am Wochenende mit Abstand am meisten fern. Der Unterschied äussert sich nicht etwa in der Tagesreichweite - diese erfährt nur geringfügige Änderungen - sondern in der Sehdauer.

Sämtliche Altersgruppen weisen am Wochenende eine markant höhere Nutzungsdauer auf: Beispielsweise ist der tägliche Fernsehkonsum der über 15-jährigen Deutschschweizer Bevölkerung gemessen in Minuten, am Wochenende (185 Minuten) rund 39 Minuten höher als an Wochentagen (146 Minuten). Augenfällig ist die Differenz in der Altersgruppe der 50-59-jährigen, wo eine Zunahme von 52 Minuten ausgewiesen wird.

**Tabelle 14: Fernsehnutzung Wochentage vs. Wochenende im Jahr 2004, Deutschschweiz**

#### Montag – Freitag

	Universum (in Tsd.)	Seher in Tsd.	Seher in %	Nutzung pro Kopf (in min.)
50+	1'763.9	1'418.4	80.3	187.5
Frauen 50+	976.9	794.2	81.1	207.7
Männer 50+	787.0	624.2	79.2	162.3
50-59	631.9	475.0	74.4	147.5
15+	4'313.4	3'088.6	71.6	145.5

#### Samstag und Sonntag

	Universum (in Tsd.)	Seher in Tsd.	Seher in %	Nutzung pro Kopf (in min.)
50+	1'763.9	1'421.3	80.4	226.8
Frauen 50+	976.9	783.9	80.1	237.5
Männer 50+	787.0	637.4	80.9	213.6
50-59	631.9	486.7	76.2	199.5
15+	4'313.4	3'160.5	73.3	184.6

Erstaunlich fallen die Resultate aus, wenn man das Wochenende noch genauer unter die Lupe nimmt und den Fernsehkonsum am Samstag und Sonntag getrennt betrachtet. Der Sonntag hat, im Vergleich zu den Wochentagen, sowohl die höhere Tagesreichweite als auch die markant längere Sehdauer. Somit ist der Sonntag unbestritten der Fernsehtag Nummer 1. Am Samstag lässt sich aber ein kuriozes Phänomen beobachten: Die Tagesreichweite ist im Vergleich zu den Wochentagen tiefer (dieses Resultat überrascht), die Sehdauer in Minuten aber höher!

**Tabelle 15: Fernsehnutzung Wochenende im Jahr 2003, Deutschschweiz**

**Samstag**

	Universum (in Tsd.)	Seher in Tsd.	Seher in %	Nutzung pro Kopf (in min.)
50+	1'763.9	1'375.9	77.9	210.5
Frauen 50+	976.9	762.3	77.9	223.4
Männer 50+	787.0	613.6	77.9	194.6
50-59	631.9	462.6	72.4	180.2
15+	4'313.4	3'042.4	70.5	170.0

**Sonntag**

	Universum (in Tsd.)	Seher in Tsd.	Seher in %	Nutzung pro Kopf (in min.)
50+	1'763.9	1'466.7	83.0	243.1
Frauen 50+	976.9	805.4	82.3	251.6
Männer 50+	787.0	661.3	83.9	232.6
50-59	631.9	510.8	79.9	218.8
15+	4'313.4	3'278.7	76.0	199.2

Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

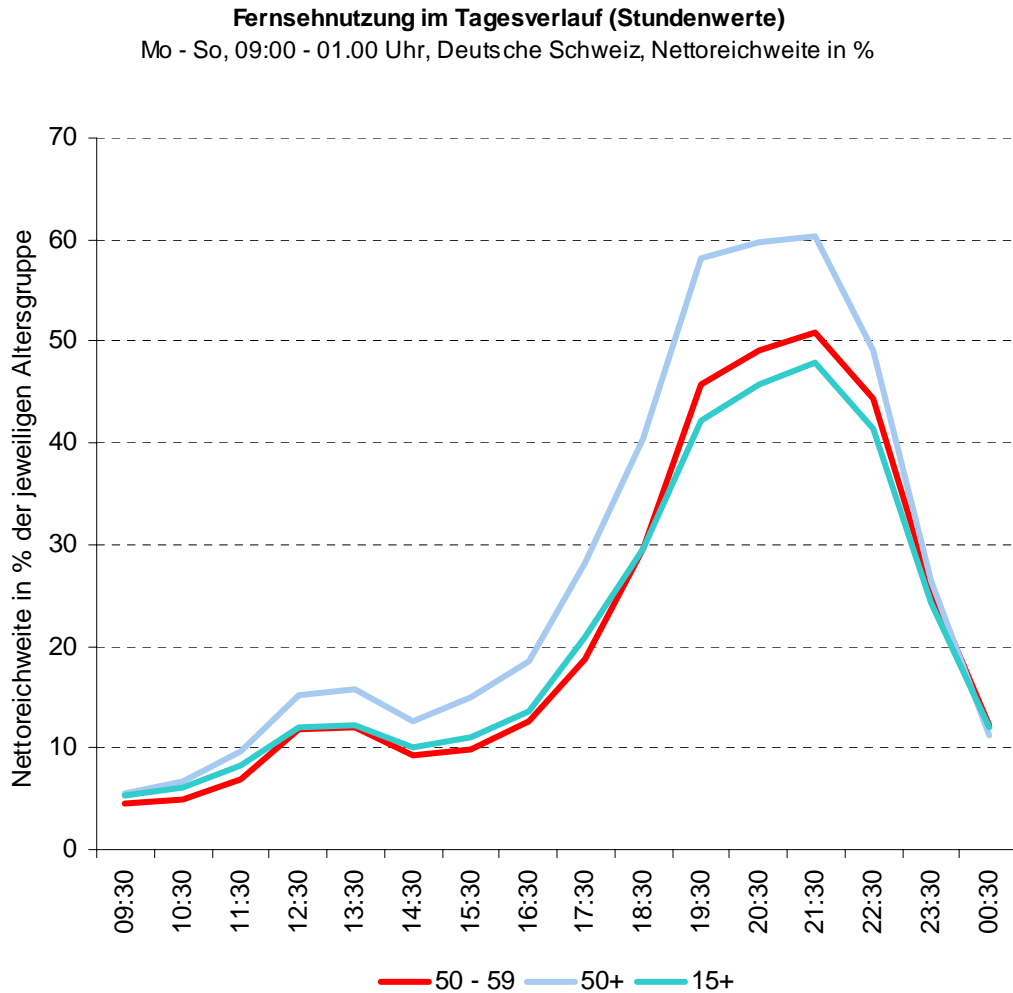
**Über 50-jährige schalten im Tagesverlauf den Fernseher früher ein**

Für viele Schweizer beginnt der Fernsehtag zwischen 17.00 Uhr und 18.00 Uhr, zu dieser Zeit nutzen bereits über 20 Prozent der über 15-jährigen den Fernseher. Die Spitze der Fernsehnutzung mit einem Anteil von rund 48 Prozent wird zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr erreicht.

Im Schaubild 4 wird gut ersichtlich, dass der TV-Konsum in höherem Lebensalter schon früher am Tag beginnt. So sitzen in der Altersgruppe „50+“ zwischen 16.00 Uhr und 17.00 Uhr schon knappe 20 Prozent vor der Mattscheibe. Von den 50- bis 59-jährigen, die insgesamt noch stark in die Arbeitswelt integriert sind, widmet sich erst eine Stunde später ein Fünftel dem Fernsehen.

Mehr als die Hälfte der über 50-jährigen Deutschschweizer Bevölkerung verweilt zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr beim Fernsehen, der Höhepunkt ist mit über 60% zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr erreicht. Nach 22.00 Uhr nimmt die Nettoreichweite kontinuierlich ab.

**Schaubild 4:**



Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

**Über 50-jährige ziehen öffentlich-rechtliche Programme und Regionalfernsehen vor**

Der Fernsehmarkt in der Deutschschweiz wird von den SRG-Programmen dominiert (siehe Tabelle 16). Quer durch alle Altersgruppen ist SF1 Marktführer. Auffällig und wenig überraschend: Je älter die Zuschauer sind, desto ausgeprägter wird die Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme (dieser Trend ist nicht nur bei SF1, sondern auch bei der ARD zu beobachten, welche in der Schweiz sehr hohe Marktanteile erobert hat). Obwohl auch SF 2 ein öffentlich-rechtlicher Sender ist, spricht dieses Programm die über 50-jährigen eher weniger an, dennoch belegt das zweite Fernsehprogramm von SF DRS den zweiten Platz. Dafür scheinen die Regionalfernsehprogramme bei der älteren Generation auf grosse Zustimmung zu stossen. Die überraschend starke Stellung der Regionalfern-

sehstationen kommt erst zur Geltung, wenn man sich vor Augen hält, dass diese Programme nur in einem lokalen Konzessionsgebiet ausgestrahlt werden dürfen.

Dennoch vermögen sich die Regionalfernsehen in der auf der ganzen Deutschschweiz ausgewerteten Rangliste - besonders bei der älteren Zuschauerschaft - in sehr guten Positionen zu etablieren.

**Tabelle 16: Marktanteile der Fernsehprogramme 2004**

**Mo – So, 02:00 – 02:00 Uhr, Deutschschweiz, sortiert nach „Zuschauer ab 50 J.“, in %**

	50+	50-59	15+	Index "50+" („15+“ = 100)
SF1	33.8	27.6	25.8	131
SF2	8.4	9.3	8.8	95
ARD	7.4	6.2	6.0	123
RTL	6.6	7.2	8.1	81
SAT1	6.3	7.3	6.4	98
ZDF	6.3	5.6	5.0	126
ORF2	3.1	2.3	2.3	135
ORF1	2.5	3.1	4.1	61
Tele Züri*	2.0	2.1	1.8	111
VOX	1.8	2.7	3.1	58
PRO7	1.7	2.9	5.0	34
KAB1	1.7	2.5	2.5	68
RTL2	1.6	2.6	3.5	46
S RTL	0.6	0.8	1.3	46
Tele Bärn*	0.4	0.4	0.4	100
Tele M1*	0.3	0.4	0.3	100
STARTV	0.2	0.3	0.3	67
Tele Basel*	0.2	0.2	0.2	100
TV Ostschweiz*	0.2	0.1	0.1	200
VIVACH	0.1	0.1	0.4	25
Tele Tell*	0.1	0.2	0.2	50
Tele Top*	0.1	0.1	0.1	100
MTV	0.1	0.1	0.4	25
Andere	14.5	15.9	13.9	104
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Regionalsender mit regionalem Empfangsgebiet

Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

**Regionalfernsehen – ein Medium für die 50+ Generation**

Die aufgeführten Tabellen und Grafiken belegen eindeutig: Die über 50-jährigen in der Schweiz lassen sich sehr gut über das Medium Fernsehen erreichen. Kein Alterssegment schaut so oft, so früh und so lange fern wie die „über 50-jährigen“. Die zu beobachtenden Tendenzen – die Bevölkerung wird ständig älter, die Sehdauer nimmt laufend zu – lassen vermuten, dass diese Aussage auch in Zukunft stimmt. Dank der zunehmenden Etablierung von Regionalfernsehen bieten diese der werbetreibenden Industrie eine gute Möglichkeit zur Ansprache der über 50-jährigen in der Schweiz.

Zwei Entwicklungen begünstigen diese Tendenz. Einmal verstärkt sich die Aufmerksamkeit hin zu den Regionen und der Regionalisierung in unserer globalisierten Welt weiterhin. Damit steigt der Wert von regionaler Information und die Zuwendung zu den regionalen Fernsehsendern. Zum Zweiten nutzen die Baby-Boomers die elektronischen Medien – und darunter das Fernsehen als Leitmedium – traditionell sehr häufig und intensiv.

## **5 DIE TELETEXTNUTZUNG**

Wie schon in den Vorjahren war der Teletext auch 2004 ein viel genutztes Medium. Vielleicht lässt sich die Popularität dieses Mediums damit erklären, dass der Teletext seit Jahren in der Schweiz den Status als das glaubwürdigste Medium genießt (Baromedia 2002, Ringierverlag)<sup>3</sup>. Die Schweizer Medienkonsumenten schenken demnach dem Teletext mit 90% das grösste Vertrauen, gefolgt von den öffentlichen Sendern mit 86% und der Tagespresse mit 84%. Weiter folgen private Sender (74%) und Internet (65%).

Obwohl die Schweiz aus drei verschiedenen Landesteilen besteht, mit leicht voneinander abweichenden kulturellen Verhaltensweisen (besonders auch in der Mediennutzung), so scheint sich der Teletext landesweit der gleichen Beliebtheit zu erfreuen. Die Tagesreichweite in Prozent und die Gesamtnutzungszeit lassen nur marginale Unterschiede nach Landesregionen erkennen – einzig die Westschweizer scheinen dem Teletext weniger Bedeutung beizumessen (Tabelle 17). Im Folgenden grenzen wir die Untersuchung erneut auf die Deutschschweiz ein.

### **Über 50-jährige nutzen den Teletext überdurchschnittlich intensiv**

Der Teletext scheint über verschiedene Altersklassen hinweg eine mehr oder weniger gleichbleibende Beliebtheit zu geniessen. Während rund 27% der über 15-jährigen Deutschschweizer täglich mindestens eine Seite aufrufen, so wurde in der Altersgruppe der 50–59-jährigen mit 28% ein nahezu identischer Wert ermittelt (siehe Tabelle 17).

Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Es fällt auf, dass die Nutzungsdauer der Teletextangebote generell sehr kurz ist. Die durchschnittliche Tagesnutzung pro Kopf liegt in allen untersuchten Altersgruppen bei 2 Minuten.

Erstaunlich fällt der Unterschied zwischen den Geschlechtern aus: Bei den über 50-jährigen weisen die Männer eine signifikant höhere Teletextnutzung aus, welche sich sowohl in der Menge (32% aller Männer über 50 Jahre rufen den Teletext täglich auf im Vergleich zu den 24% der Frauen) als auch in der Nutzungsdauer niederschlägt.

---

<sup>3</sup> Aktuellere Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit von Medien liegen leider keine vor. Es darf aber davon ausgegangen werden, dass sich die Zustände seit 2002 nicht wesentlich verändert haben.

**Tabelle 17: Teletextnutzung älterer Zuschauer im Jahr 2004,  
Mo – So, 02:00 – 02:00 Uhr, alle Teletextangebote zusammengefasst  
Ganze Schweiz**

	Universum in Tsd.	TXT-Leser in Tsd.*	TXT-Leser in %*	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	2'460.0	635.2	25.8	2
Frauen 50+	1'362.6	310.5	22.8	1
Männer 50+	1'097.4	324.7	29.6	3
50 - 59	884.3	229.6	25.8	2
15+	5'972.9	1'511.0	25.3	2

**Deutsche Schweiz**

	Universum in Tsd.	TXT-Leser in Tsd.*	TXT-Leser in %*	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	2'460.0	485.1	27.5	2
Frauen 50+	1'362.6	235.5	24.1	1
Männer 50+	1'097.4	249.6	31.7	3
50 - 59	884.3	181.4	28.4	2
15+	5'972.9	1'170.6	27.1	2

**Französische Schweiz**

	Universum in Tsd.	TXT-Leser in Tsd.*	TXT-Leser in %*	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	2'460.0	117.7	20.6	2
Frauen 50+	1'362.6	57.0	18.0	1
Männer 50+	1'097.4	60.7	23.9	3
50 - 59	884.3	37.9	17.9	1
15+	5'972.9	276.4	19.9	2

**Italienische Schweiz**

	Universum in Tsd.	TXT-Leser in Tsd.*	TXT-Leser in %*	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	2'460.0	32.3	26.0	2
Frauen 50+	1'362.6	17.9	26.1	2
Männer 50+	1'097.4	14.4	25.8	3
50 - 59	884.3	10.4	25.2	2
15+	5'972.9	64.0	23.8	2

\* = Gezählt werden Personen, die mindestens eine Seite aufgerufen haben

Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

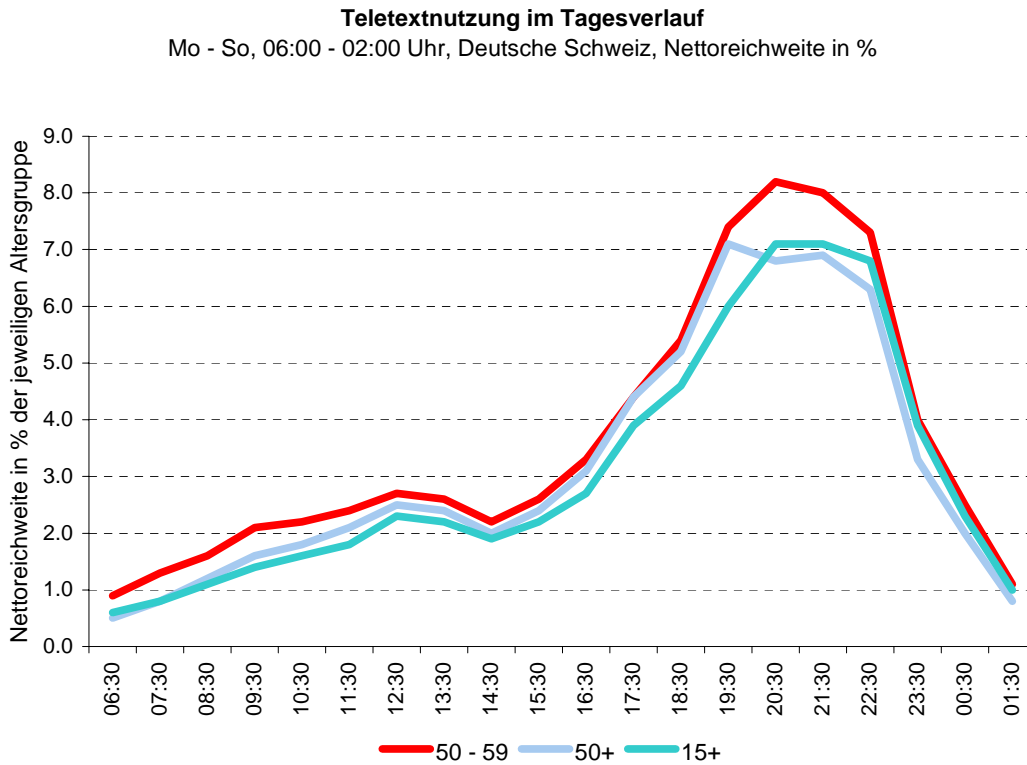
**Teletextnutzung im Tagesverlauf**

Keine überraschenden Erkenntnisse bietet die Analyse der Teletextnutzung im Tagesverlauf (Schaubild 5). Wie erwartet verhält sich diese ähnlich wie die TV-Nutzung. Dieser Zusammenhang ist damit zu erklären, dass die Teletextseiten über die TV-Geräte angezeigt werden und deshalb ähnliche Nutzungszeiten zu verzeichnen sind.

Erneut kann bewiesen werden, dass sich die älteren Generationen im Vergleich zu den noch stark in der Arbeitswelt integrierten Altersgruppen bedeutend früher dem Teletext zuwenden. Beispielsweise nutzen bei den über 50-jährigen bereits zwischen 17.00 Uhr und 18.00 Uhr rund 4.5% den Teletext, während in der Altersgruppe „15+“ der gleiche Wert erst eine Stunde später erreicht wird.

Auch die Teletextnutzung erreicht ihren Zenit in den Abendstunden (zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr bei den über 15-jährigen), bevor die Nutzung rapide abnimmt.

**Schaubild 5:**



Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

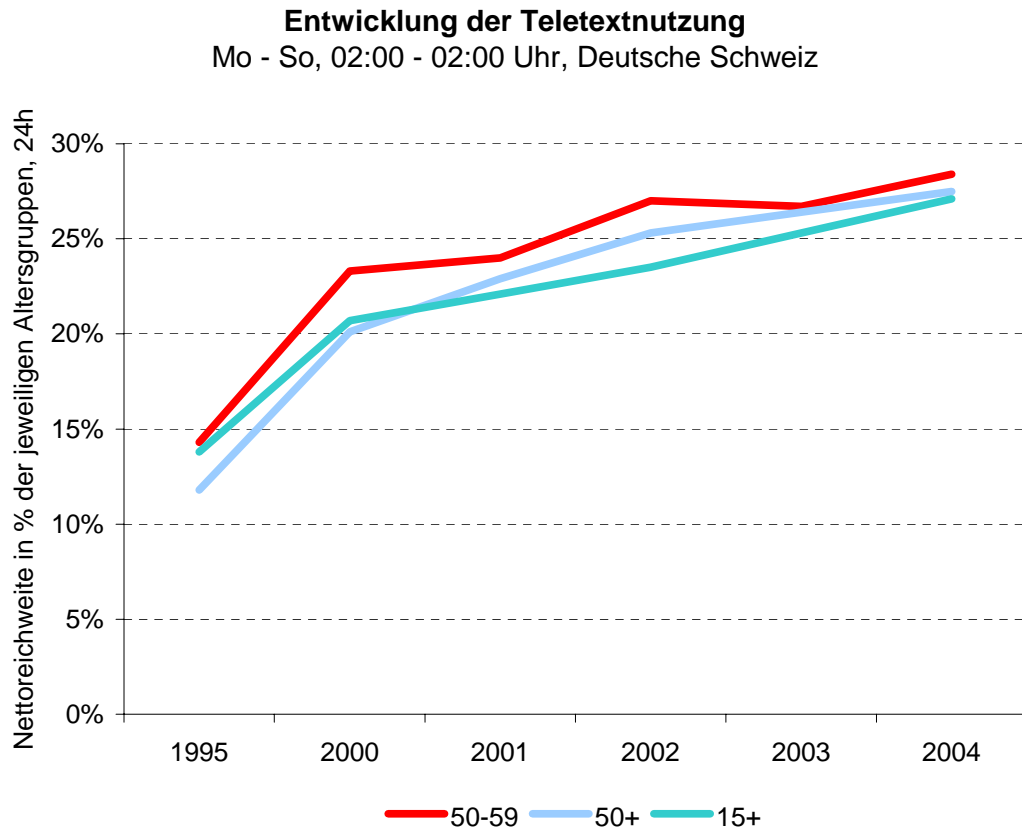
**Starke Zunahme der Teletextnutzung**

Der Teletext hat in den letzten Jahren einen sehr starken Zuwachs der Nutzung erfahren. Das Schaubild 6 zeigt die stark ansteigende Tagesreichweite (in % ausgedrückt) quer durch alle Altersgruppen.

In der Altersgruppe „50+“ lag die Nutzung dieses Mediums im Jahr 2004 im Vergleich zum Jahr 1995 um satte 130% höher: War die Tagesreichweite 1995 bei 12%, so stieg dieser Wert bis ins Jahr 2004 auf 26%.

Es besteht kein Zweifel, dass die 50+ Generation das Medium Teletext in den letzten Jahren erst richtig entdeckt und schätzen gelernt haben. Das Aufkommen moderner Fernsehgeräte und die damit verbundene kürzere Aufbauzeit der Teletextseiten haben mit Sicherheit zu diesem „Boom“ beigetragen. Die Erfolgsgeschichte des Teletextes dürfte so schnell kein Ende finden: Das Angebot wird ständig ausgebaut. Künftig sollen auch im Teletextbereich vermehrt Bilder und Grafiken integriert werden.

**Schaubild 6:**



Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

### **Öffentlich-rechtliche Sender mit klarem Vorsprung**

Es ist kaum überraschend, dass in der Deutschschweiz besonders die Teletextangebote der SRG in Anspruch genommen werden (siehe Tabelle 18). Dies lässt sich mit dem ausgezeichneten Qualitätsniveau einerseits und den auf das Inland bezogenen Informationsinhalten andererseits erklären (das Teletextangebot der ausländischen Stationen ist nicht auf die Informationsbedürfnisse der Schweizer Konsumenten zugeschnitten).

**Tabelle 18: Teletextnutzung nach Sender (TXT-Leser) 2004**
**Mo – So, 02:00 – 02:00 Uhr, Deutschschweiz, sortiert nach der Altersgruppe „50+“**

	50+	50 - 59	15+
SF1	277'900	105'300	581'100
SF2	104'100	43'200	290'900
ARD	70'100	29'200	147'300
ZDF	62'000	26'500	126'400
SAT1	55'000	23'800	166'500
RTL	51'500	23'900	169'200
ORF1	38'500	17'300	134'500
ORF2	33'300	15'500	62'700
PRO7	23'700	14'900	150'700
VOX	23'000	14'100	95'000
RTL2	20'400	12'700	91'200
KAB1	20'100	12'500	85'600
Tele Züri*	16'200	6'400	34'700
STARTV	13'300	7'700	32'200
S RTL	9'200	4'800	32'400
Tele Bärn*	4'600	1'700	20'000
Tele M1*	4'300	1'300	6'700
Tele Tell*	2'900	1'500	7'000
TV Ostschweiz*	2'300	800	6'600
VIVACH	2'100	600	18'200
Tele Basel*	1'900	600	4'700
MTV	1'000	400	13'000
Tele Top*	800	300	1'800

\* Regionalsender mit regionalem Empfangsgebiet

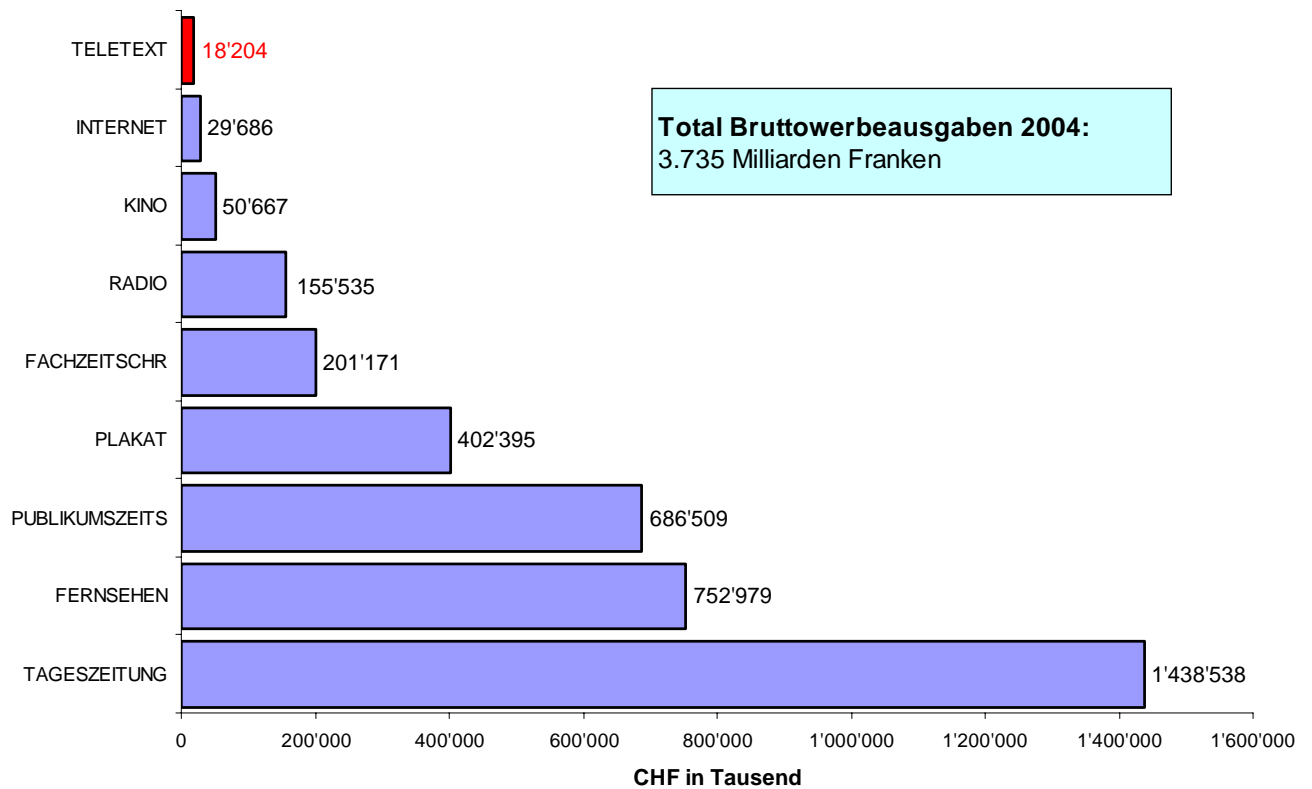
Quelle: Telecontrol 2000, IHA-GFK

Das Teletextangebot der Regionalsender kann qualitativ vermutlich nicht mit jenem der SRG-Sender mithalten, da sich die Regional-TV-Stationen auf das eigentliche Kerngeschäft, nämlich die Produktion eines attraktiven Fernsehprogramms konzentrieren müssen. Behält man zudem im Auge, dass die Regionalsender nur in einem eingegrenzten Empfangsgebiet ausgestrahlt werden, so darf man mit den erreichten Werten nicht unzufrieden sein.

**Fazit**

Ähnlich wie das Fernsehen eignet sich das Medium Teletext ausgezeichnet, um insbesondere auch die ältere Generation zu erreichen. Offensichtlich unterschätzt der Werbemarkt die ausgezeichnete Leistung des Teletextes aber deutlich (siehe Schaubild 7). Von den rund 3.7 Milliarden Franken Bruttowerbeausgaben im Jahr 2003 entfielen nur gerade knapp 0.5% (18 Millionen) auf das Medium Teletext.

**Schaubild 7: Bruttowerbeausgaben je Mediengruppe im Jahr 2004**



Quelle: MediaFocus (WizzAD)

## 6 DIE RADIONUTZUNG

Das Radio ist und bleibt in der Schweiz das meist genutzte Medium. Schweizweit hören täglich rund 5,5 Millionen Menschen oder 93% aller über 15-jährigen durchschnittlich fast 2 Stunden, nämlich 112 Minuten, Radio. Mit dem Alter steigt die Mediennutzung: Bei den über 50-jährigen widmen sich über 96% (!) durchschnittlich über 2,5 Stunden pro Tag diesem Medium.

Während im Bereich des TV-Konsums die Westschweiz und Tessin höhere Werte ausweisen, so haben die Deutschschweizer im Radiobereich die „Nase vorn“. Über alle untersuchten Altersgruppen hinweg weisen die Deutschschweizer nicht nur die höhere Tagesreichweite, sondern auch die längere Hördauer aus. Auf die Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen wird im Folgenden nicht mehr näher eingegangen, stattdessen soll erneut die Deutschschweiz untersucht werden.

**Tabelle 19: Radionutzung älterer Menschen 2004**

**Mo – Fr, 00:00 – 24:00 Uhr**

### Ganze Schweiz

	Universum (in Tsd.)	Nettoreichweite in Tausend	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	2'423.0	2'336.4	96.4	152
Frauen 50+	1'332.0	1'283.2	96.3	153
Männer 50+	1'091.0	1'053.2	96.6	152
50 - 59	921.0	881.3	95.6	131
15+	5'976.0	5'559.5	93.0	112

### Deutsche Schweiz

	Universum (in Tsd.)	Nettoreichweite in Tausend	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	1'735	1'678.2	96.7	153
Frauen 50+	948	916.8	96.7	153
Männer 50+	787	761.4	96.8	153
50 - 59	662	635.4	95.9	132
15+	4'310	4'023.6	93.4	113

**Französische Schweiz**

	Universum (in Tsd.)	Nettoreichweite in Tausend	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	568.0	543.9	95.8	152
Frauen 50+	316.0	302.0	95.6	155
Männer 50+	252.0	241.9	96.1	149
50 - 59	220.0	209.0	95.0	131
15+	1'396.0	1'287.3	92.2	108

**Italienische Schweiz**

	Universum (in Tsd.)	Nettoreichweite in Tausend	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	120	114.2	95.4	145
Frauen 50+	68	64.4	95.2	147
Männer 50+	52	49.8	95.7	143
50 - 59	39	36.9	94.5	117
15+	269	248.6	92.4	110

Quelle: Radiocontrol, IHA-GFK

**Stabile Radionutzung in den letzten Jahren**

Wenn man versucht, die Radionutzung der letzten Jahre zu analysieren, so erlauben die Erhebungsinstrumente keinen Vergleich, der länger zurückreicht als bis ins Jahr 2001. Im Jahr 2001 wurde die alte Erhebungsform, welche aus telefonischen Interviews und damit aus subjektiven Erinnerungen der befragten Individuen bestand, durch ein modernes und elektronisches Erhebungssystem namens Radiocontrol abgelöst (Details dazu im SRG Jahresbericht oder auf dem Web: [www.forschungsdienst.ch](http://www.forschungsdienst.ch)).

Vergleicht man hingegen die Jahre 2001 bis 2004 so wird augenfällig, dass sowohl die Reichweiten als auch die Gesamtnutzung in Minuten sehr konstant verlaufen und nur geringe Abweichungen aufweisen (Tabelle 20). Tendenziell hat die Hördauer innerhalb dieser Vergleichsperiode um wenige Minuten abgenommen. Hier zeigen sich keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

**Tabelle 20: Entwicklung der Hördauer und Reichweiten**

**Mo – Fr, 00:00 – 24:00 Uhr, Deutschschweiz**

	2001		2002		2003		2004	
	Hördauer in Min.	Reichweite in %	Hördauer in Min.	Reichweite in %	Hördauer in Min.	Reichweite in %	Hördauer in Min.	Reichweite in %
50+	163	96.5	158	96.3	160	96.5	153	96.7
Frauen 50+	163	96.5	157	96.2	160	96.6	153	96.7
Männer 50+	163	96.5	158	96.5	159	96.3	153	96.8
50 – 59	144	95.9	139	95.6	140	95.6	132	95.9
15+	122	93.1	118	92.2	119	92.6	113	93.4

Quelle: Radiocontrol, IHA-GFK

**Nutzung nach Tagen**

Das Radio erreicht seine Nutzungs-Spitzenwerte während den Arbeitstagen (Montag bis Freitag). Die „radioärmsten“ Tage sind Samstag und Sonntag. Auch hier ist das Verhalten aller untersuchten Generationen ungefähr gleich: Die Veränderungsdaten von Arbeits- zu Wochenendtagen weisen zwischen den verschiedenen Altersgruppen nur geringe Unterschiede auf. Diese Schlussfolgerung ist doch ein wenig überraschend. Gerade bei den bereits pensionierten sind - etwas überspitzt formuliert - auch die Arbeitstage Montag bis Freitag vom Tagesablauf her mit dem Wochenende vergleichbar. Deshalb durfte erwartet werden, dass die Radionutzung dieser Zielgruppe während allen Wochentagen ungefähr ähnlich sein müssten. Dem ist aber nicht so. Es ist davon auszugehen, dass der Tagesablauf und insbesondere das Mediennutzungsverhalten auch nach der Pensionierung klare Unterschiede zwischen den klassischen Arbeits- und Wochenendtagen aufweisen.

Dieser nach Wochentagen unterschiedliche Radiokonsum der Bevölkerung lässt sich mit diversen Einflussfaktoren erklären. Der einleuchtendste Erklärungsansatz besteht darin, dass das Radio von vielen als Begleitmedium am Arbeitsplatz genutzt wird. Da der grösste Teil der Bevölkerung Samstag und Sonntag nicht am Arbeitsplatz verbringt, fällt somit am Wochenende ein grösserer Hörerkreis weg. Des Weiteren dürften sich am Wochenende viele Menschen ihren Hobbys zuwenden und deshalb auch weniger Zeit haben, um das Radio einzuschalten.

**Tabelle 21: Radionutzung: Wochentage vs. Wochenende 2004**

00:00-24:00 Uhr, Deutschschweiz

**Montag – Freitag**

	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Hörer in Minuten	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	96.7	158	153
Frauen 50+	96.7	158	153
Männer 50+	96.8	159	153
50 – 59	95.9	138	132
15+	93.4	121	113

**Samstag**

	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Hörer in Minuten	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	94.7	140	132
Frauen 50+	94.8	142	134
Männer 50+	94.6	137	130
50 – 59	93.2	115	107
15+	89.6	105	94

**Sonntag**

	Nettoreichweite in %	Nutzung pro Hörer in Minuten	Nutzung pro Kopf in Minuten
50+	92.9	128	119
Frauen 50+	93.6	129	121
Männer 50+	92.2	127	117
50 – 59	90.6	107	97
15+	87.0	96	84

Quelle: Radiocontrol, IHA-GFK

### Die über 50-jährigen bevorzugen SRG-Programme

Noch deutlicher als im Fernsehen dominieren im Radio die SRG-Programme den Markt. Insgesamt halten die öffentlich-rechtlichen Programme bei den über 15-jährigen einen Marktanteil von über 65%, während die Privatradiostationen einen Marktanteil von rund 27% erobert haben. Bei den über 50-jährigen fällt dieses Verhältnis noch viel deutlicher zu Gunsten der SRG-Programme aus: So konsumieren bei den über 50-jährigen nur noch knappe 15% die Privatprogramme und 79% hören täglich öffentlich-rechtliches Radio.

Sollte sich die werbetreibende Industrie dereinst auf eine Verschiebung bzw. Erhöhung der Alterszielgruppe festlegen (und dies ist angesichts der strukturellen Verschiebungen innerhalb der Generationen nicht das dümmste), bestünde für die Veranstalter von Privatradiostationen die Herausforderung darin, ein Programm zu produzieren, welches den Bedürfnissen der Babyboom-Generation entspricht.

**Tabelle 22: Marktanteile und Hördauer 2004**

Mo – Fr, 00:00-24:00 Uhr, Deutschschweiz, sortiert nach MA bei den über 50 jährigen

	<b>50+</b>		<b>Frauen 50+</b>		<b>Männer 50+</b>	
	<b>MA</b>	<b>Hördauer</b>	<b>MA</b>	<b>Hördauer</b>	<b>MA</b>	<b>Hördauer</b>
SRG Total	78.6	120	81.2	124	75.3	115
DRS1	57.5	88	61.7	94	52.4	80
Privatradios	14.6	22	12.6	19	17.0	26
DRS2	6.9	10	7.8	12	5.7	9
Auslandradios	6.9	10	6.2	9	7.6	12
MW531	5.8	9	5.3	8	6.5	10
DRS3	4.5	7	3.3	5	5.8	9

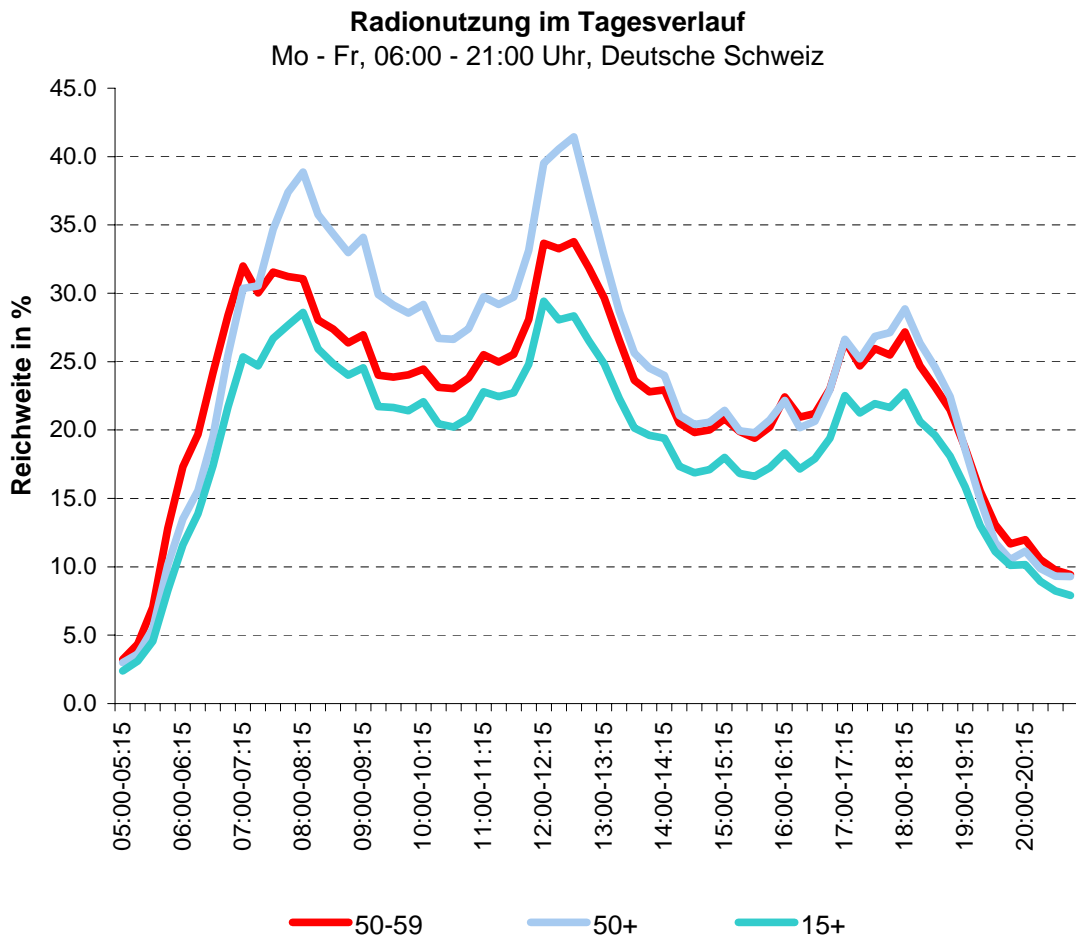
	<b>50 - 59</b>		<b>15+</b>	
	<b>MA</b>	<b>Hördauer</b>	<b>MA</b>	<b>Hördauer</b>
SRG Total	69.5	92	65.4	74
DRS1	47.7	63	40.2	46
Privatradios	23.2	31	26.8	30
DRS2	6.2	8	4.7	5
Auslandradios	7.3	10	7.8	9
MW531	3.2	4	3.5	4
DRS3	9.0	12	13.3	15

Quelle: Radiocontrol, IHA-GFK

**Gleichförmiger Tagesverlauf**

Im Tagesverlauf unterscheiden sich die Nutzungsmuster der verschiedenen Altersgruppen kaum (siehe Schaubild 8). Alle untersuchten Alterssegmente weisen zu denselben Zeitpunkten „Nutzungsspitzen“ auf (Morgen, Mittag und Vorabend). Für viele Schweizer beginnt der Radiotag in den Morgenstunden. Ab 05.00 Uhr morgens bis zum ersten „Peak“ um 08.00 Uhr nimmt die Reichweite kontinuierlich zu. Eine ähnlich intensive Radionutzung wird nur noch zur Mittagszeit um 12.30 Uhr erreicht (bzw. sogar überschritten). Der dritte „Spitzenwert“ kann um 18.00 Uhr verzeichnet werden. Die Erkenntnis, dass der Radiokonsum in der Bevölkerung drei „Nutzungsspitzen“ aufweist, ist eine Errungenschaft der neuen Radiocontrolmessung. Vor der „Radiocontrol-Ära“ mussten die Programmverantwortlichen anhand der vorliegenden Umfragedaten davon ausgehen, dass am Vorabend kein augenfälliger Spitzenwert der Nettoreichweite erreicht würde.

**Schaubild 8:**



Quelle: Radiocontrol, IHA-GFK

### 50+ Generation bevorzugt Nachrichten und Politik

Allgemeine Informationen und Nachrichten geniessen bei den Personen ab 15 Jahren höchste Präferenz (siehe Tabelle 23). Es zeigt sich aber in aller Deutlichkeit, dass das Interesse für Nachrichten mit steigendem Alter zunimmt. Die älteren Radiokonsumenten schätzen den politischen Dialog ebenfalls stärker als die jüngeren Generationen. Hingegen kann den jüngeren Altersgruppen ein verhältnismässig grösseres Interesse für Serviceinformationen (beispielsweise Verkehrsinformationen) und Sportinhalte nachgewiesen werden. Hier schlagen sich gleichermassen altersbiographische Bedürfnisse wie auch andere Radiosozialisierungen nieder und führen – vorerst noch – gemeinsam zu anderen Anforderungen an Radioprogramme.

**Tabelle 23:<sup>4</sup> Programmpräferenzen von Radiohörern nach Altersgruppen 2000**  
**„stark“ und „sehr stark interessiert“ in %, sortiert nach der Altersgruppe 65+**

	Total	15 - 24 Jahre	25 - 44 Jahre	45-64 Jahre	65+
Allgemeine Informationen	65%	44%	64%	69%	71%
Nachrichten aus meinem Kanton	58%	35%	51%	62%	63%
Nachrichten aus meiner Region	57%	33%	49%	60%	62%
Nachrichten aus dem Ausland	53%	44%	58%	57%	59%
Nachrichten aus der Schweiz	50%	43%	55%	54%	58%
Internationale Politik	35%	22%	34%	39%	38%
Eidgenössische Innenpolitik	32%	19%	30%	37%	38%
Medizin, Gesundheit	32%	20%	29%	35%	35%
Sozialpolitik, soziale Fragen	31%	17%	28%	34%	34%
Wunschkonzerte	28%	3%	4%	29%	34%
Fragen zu Wirtschaft und Konsum	26%	7%	13%	31%	24%
Umwelt, Ökologie	27%	42%	32%	29%	22%
Sport	30%	26%	36%	30%	21%
Dialekthörspiele	12%	23%	30%	14%	21%
Humoristische Unterhaltungssendungen	22%	24%	29%	24%	20%
Verkehrsnachrichten	32%	7%	9%	37%	19%
Ratgeber-Sendungen	16%	7%	8%	19%	18%
Religiöse Sendungen	7%	7%	8%	7%	16%
Telefonspiele, Quiz	17%	21%	22%	15%	16%
Hörspiele (Hochdeutsch)	10%	29%	16%	11%	15%
Kunst und Literatur	8%	36%	23%	10%	6%

Quelle: Medienstudie SRG idée suisse, Jahr 2000

<sup>4</sup> Da es sich bei der Medienstudie um Umfrageergebnisse und nicht um Daten aus dem Radiocontrols-system handelt, können die Altersgruppen, welche bisher im Abschnitt „Die Radionutzung“ verwendet wurden, nicht berücksichtigt werden. Die letzte Medienstudie wurde im Jahr 2001 durchgeführt. Es darf davon ausgegangen werden, dass sich die Programmpräferenzen inzwischen nicht grundlegend verändert haben.

## Musikprofile der Altersgruppen

Am deutlichsten werden die unterschiedlichen Anforderungen an das Radio allerdings im Bereich der Musik (siehe Tabelle 24). Was die älteren gut finden, interessiert die Jungen kaum und umgekehrt. So lassen sich die über 65-jährigen von der traditionellen Unterhaltungsmusik und der Schweizer Volksmusik begeistern (50% dieser Altersgruppe interessiert sich stark oder sehr stark für diese Musikrichtungen), während die 15- bis 24-jährigen der modernen Unterhaltungsmusik und den aktuellen Hitparaden-Songs frönen (hier wird gar ein Anteil von 57% derjenigen erreicht, die angeben sich stark oder sehr stark zu interessieren).

Die unterschiedlichen Musikpräferenzen sind ebenfalls ein wichtiger Erklärungsansatz für die zuvor diskutierten Unterschiede bei der Senderwahl. Das Musikprogramm von DRS 1 vermag die ältere Zuhörerschaft anzusprechen. Andererseits haben sich die kommerziell ausgerichteten Privatradiostationen mehrheitlich einem „jungen“ Musikprogramm verpflichtet und sprechen deshalb die jüngeren Generationen an. Dass sich die meisten Privatradiostationen auf ein junges Zielpublikum festgelegt haben, hängt natürlich nicht zuletzt damit zusammen, dass sich diese Zielgruppen auf dem Werbemarkt gut verkaufen lassen.

**Tabelle 24: Musikpräferenzen von Radiohörern nach Altersgruppen 2000**

„stark“ und „sehr stark interessiert“ in %, sortiert nach der Altersgruppe 65+

	Total	15 - 24	25 - 44	45-64	65+
Traditionelle Unterhaltungsmusik	38%	18%	30%	49%	50%
Schweizer Volksmusik	25%	5%	11%	36%	50%
Internationale Volksmusik und Folklore	24%	10%	15%	32%	39%
Leichte Klassik	15%	6%	9%	20%	26%
Moderne Unterhaltungsmusik, Hits	47%	57%	57%	45%	25%
Lieder (klassisch), Chormusik, Oper	11%	5%	7%	16%	18%
Kammermusik (klassisch)	10%	5%	6%	14%	15%
Jazz	13%	18%	12%	14%	9%
Pop-Musik, Rock, Blues, Soul	41%	80%	63%	23%	4%

Quelle: Medienstudie SRG SSR idée suisse, Jahr 2000

## Bilanz der Radioforschung

Das Radio ist das meist genutzte Medium in der Schweiz und eignet sich aus dieser quantitativen Sicht ausgezeichnet, um seine Werbebotschaften zu verbreiten. Abgesehen davon empfiehlt sich Radiowerbung vor allem aber auch aus qualitativer Sicht (Stichwort: Visual Transfer) und wird genau deshalb in zahlreichen Werbekampagnen im Mediamix berücksichtigt.

## 7 DIE INTERNETNUTZUNG

Die Kennzahlen der Internetnutzung der Schweizer Bevölkerung werden durch die Internetforschung MMXI-Schweiz von Nielsen/NetRatings erhoben. Es ist von grösster Wichtigkeit, sich ständig vor Augen zu halten, dass die erhobenen Internetdaten mit den Angaben der TV-, TXT- und Radioforschung nicht verglichen werden können. Während sich die Daten der TV- und Radioforschung auf den durchschnittlichen Tag beziehen, werden die Angaben zur Internetnutzung auf den Monat oder das Quartal kumuliert ausgegeben.<sup>5</sup> Dass die Auswertungen nicht bis ins letzte Detail veränderbar und auswertbar sind, wie dies etwa bei den Telecontrol Auswertungen möglich ist, zeigt sich auch an der fixen Beschränkung der Zielgruppen. Leider ist bei MMXI die 50+ Generation nur sehr schlecht vertreten, es existieren gerade mal die Zielgruppen 55+, 55-64 und 65+, eine feinere Abstimmung ist nicht möglich. Bei der Net Base, der Establishment Survey für die MMXI-Schweiz Forschung, sind die Boomers sogar nur durch die Zielgruppe 50+ vertreten.

Um die bereits in den vorderen Kapiteln untersuchten „40-49-jährigen“ nicht zu vergessen, könnten die MMXI Zahlen der Zielgruppe 45+ näher untersucht werden. Der Autor hat aber auf eine Auswertung verzichtet, weil sich die 45+ Zielgruppe so stark an die Grundgesamtheit annähert, dass gezielte Aussagen nicht möglich sind. Leider ist es auch hier nicht möglich, eine feinere Unterteilung der Daten zu erhalten.

### Internetboom in der Schweiz

Das Internet darf mittlerweile ohne zu übertreiben als Massenmedium bezeichnet werden. Dabei bildet die Deutschschweiz den grössten Internetmarkt innerhalb der Schweiz: Gemäss den Jahresergebnissen 2003 aus der Net Base besitzen 70% der Deutschschweizer Bevölkerung ab 15 Jahren einen oder mehrere Computer. Die private Internetzugangsrate beläuft sich auf 57% und die ortsunabhängige Internetnutzungsrate auf 62% (vgl. Presseunterlagen des SRG SSR Forschungsdienstes 16.4.2004).

Betrachtet man das Internet und die Internetnutzung genauer, so ist unverkennbar ein Wachstum der Internetnutzung auszumachen. Die folgenden Werte beziehen sich auf den Anteil der Nutzer „in den letzten drei Monaten“. Im Jahr 2003 nutzten in der Schweiz total 59% der Bevölkerung 15+ das Internet im Gegensatz dazu 50% im Jahr 2001.

Nicht nur beim Computerbesitz, sondern auch bei der Nutzung sind die Werte in der Deutschschweiz mit 62% am höchsten gegenüber den Werten in der Westschweiz mit 55% und der italienischen Schweiz mit 38%. Seit 2001 resultieren in der Deutschschweiz und der französischen Schweiz Zunahmen um 10%, in der italienischen Schweiz ist die Zunahme mit 6% weniger stark ausgefallen. Tendenziell nutzen mehr Männer (68%) als Frauen (51%) das Internet. Bei beiden Geschlechtern sind seit 2001 Zunahmen um 11% zu verzeichnen.

---

<sup>5</sup> Die Arbeit stützt sich auf MMXI-Daten vom 3. Quartal 2003 bis und mit 3. Quartal 2004 und auf Daten aus der Net Base von 2001 bis und mit 1. Semester 2004. Die Net Base (Establishment Survey) bildet die Grundlage für die MMXI-Auswertungen.

**Internetboom bei der 50+ Generation?**

Der Trend in der Gesamtbevölkerung deutet auch auf eine Zunahme der Internetnutzung bei den über 50-jährigen hin. Diese Hypothese lässt sich Anhand der Zahlen aus der Net Base bestätigen.

**Tabelle 25: Internetnutzung der Altersgruppe 50+**

**Nutzen das Internet zu Hause, am Arbeitsplatz oder Ausserhaus in %**

	Gesamtbevölkerung	Frauen 50+	Männer 50+
2001	51.3%	17.4%	34.6%
2002	55.6%	19.9%	39.1%
2003	59.1%	20.2%	42.5%
2004	60.7%	21.5%	41.7%

Quelle: Net Base, Forschungsdienst SRG

Gaben 2001 nur 17.4% der befragten Frauen und 34.6% der befragten Männer der Altersgruppe 50+ an zu Hause, am Arbeitsplatz (der PC wird alleine oder höchstens mit einer zweiten Person geteilt) oder Ausserhaus (gemeint ist hier die Nutzung in Internetcafés oder bei Bekannten) das Internet zu nutzen, so stieg die Zahl bis ins Jahr 2004 auf 21.5% bzw. 41.7%. Vergleicht man die Werte mit denjenigen der Gesamtbevölkerung so fällt auf, dass vor allem die Frauen das Medium Internet sehr wenig nutzen. Beide Geschlechter haben zudem tiefere Wachstumsraten als die Gesamtbevölkerung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die tiefen Zahlen unter anderem daher rühren, dass die älteren Generationen bei den Internet-Usern am Arbeitsplatz stark untervertreten sind. Bei der Gesamtbevölkerung nutzen seit 2001 konstant um 37 % einen PC mit Internetverbindung am Arbeitsplatz. Bei den über 50-jährigen macht dieser Anteil nur gerade 9.7% bei den Frauen und durchschnittlich 22.1% bei den Männern aus. Gründe für diese tiefen Zahlen sind unter anderem auch beim hohen Anteil an Betagten in der Zielgruppe 50+ zu finden.

**Tabelle 26: Internetnutzung der Zielgruppe 50+**

**Nutzung in % für verschiedene Nutzungsorte**

**Gesamt**

	2001	2002	2003	2004
Arbeit	33.70%	36.70%	37.40%	37.70%
zu Hause	36.10%	42.30%	47.90%	50.80%
ausser Haus	7.80%	7.00%	6.10%	6.20%

**Frauen 50+**

	2001	2002	2003	2004
Arbeit	9.10%	10.70%	8.50%	8.60%
zu Hause	10.50%	13.70%	15.20%	17.10%
Ausser Haus	3.00%	2.30%	2.30%	2.30%

**Männer 50+**

	2001	2002	2003	2004
Arbeit	21.80%	24.00%	20.90%	19.30%
zu Hause	23.50%	28.80%	35.30%	34.30%
Ausser Haus	4.50%	4.10%	3.10%	3.40%

Quelle: Net Base, Forschungsdienst SRG

Wie die Net Base Zahlen zeigen, wird das Internet nicht nur in der Gesamtbevölkerung kaum in Internetcafés oder bei Bekannten genutzt. Auch die über 50-jährigen surfen vor allem in den eigenen vier Wänden. Bei den Frauen 50+ sind dies 17.1%, bei den Männern 50+ sogar 34.3%, die das Internet von zu Hause aus nutzen. Ein Jahresvergleich von 2001 bis 2004 zeigt, dass auch die Internetnutzung zu Hause seit 2001 kontinuierlich zugenommen hat, bei den Frauen ist ein Plus von 6.6% auszumachen, bei den Männern beträgt die Zunahme sogar 10.8%.

**Was nutzt die 50+ Generation heute im Internet**

Die folgenden Auswertungen und Zahlen basieren auf der MMXI-Schweiz Auswertung. Hier gilt es zu beachten, dass die Repräsentativität der Zahlen mit zunehmendem Alter der Zielgruppe abnimmt. Bei den Frauen 65+ werden in den meisten Kategorien die ausgegebenen Zahlen zum Teil von zu wenig Personen generiert. Diese Zahlen können aus diesem Grund nicht oder nur begrenzt statistisch aussagekräftig sein. Ähnliches gilt bei der Zielgruppe Frauen 55-64. Obschon hier die Probleme weniger gross sind, können über kürzere Zeitdauern (Monatsbasis) grössere Schwankungen resultieren. Die Daten für diese beiden Zielgruppen sind mit Vorsicht zu geniessen. Bei den Männern stellt sich das Problem weniger; hier sind über beide Altersgruppen höhere und auch stabilere Nutzerzahlen auszumachen. In der MMXI-Schweiz Studie von Nielsen/Net-Ratings werden 83 Subkategorien auf 15 übergeordnete Kategorien aufgeteilt. Alle Internetseiten im WWW können unter diese 83 eingeordnet werden. Die angegebenen Zahlen stellen den Anteil der Seiten-Nutzer an der Menge der möglichen Nutzer (Leute, die das Internet im beobachteten Quartal mindestens einmal genutzt haben) dar. Beobachteter Zeitraum ist der 1. Juli 2003 – 30. September 2004, aufgeteilt in 5 Quartale.

**Tabelle 27: Nutzung Inhalte**
**Durchschnittliche Nutzung über fünf Quartale, 1. Juli 2003 – 30. September 2004**

	Bevölkerung	F 55-64	M 55-64	F 65+	M 65+	P 55-64	P 65+
Suchmaschinen	93.0%	91.4%	93.7%	93.8%	93.9%	92.9%	93.9%
Telekom.	83.8%	80.4%	85.0%	74.9%	88.5%	83.5%	85.6%
Computer	76.0%	74.3%	83.8%	84.6%	89.8%	80.7%	88.7%
Unterhaltung	73.7%	74.5%	76.7%	63.4%	84.3%	76.0%	80.0%
News	68.2%	63.5%	76.1%	72.8%	87.7%	72.0%	84.6%
E-Commerce	60.6%	60.5%	70.2%	44.5%	73.9%	67.1%	67.7%
Reisen	56.3%	52.8%	66.3%	54.1%	74.0%	62.0%	69.8%
Finanzen	51.6%	49.7%	67.1%	47.8%	70.9%	61.6%	66.1%
Firmen Infos	44.8%	35.8%	45.5%	27.4%	58.3%	42.4%	51.9%
Familie	43.6%	39.9%	51.0%	28.2%	63.0%	47.5%	55.7%
Staatlich	40.6%	31.0%	46.5%	24.7%	49.4%	41.5%	44.2%
Ausbildung	39.2%	37.0%	46.4%	19.5%	52.8%	43.4%	45.7%
Einrichtung	34.9%	45.8%	36.9%	23.1%	39.5%	39.7%	36.2%
Feste	27.3%	25.2%	28.9%	35.3%	41.5%	27.7%	40.3%
Auto	23.1%	14.4%	24.4%	21.0%	26.1%	21.2%	24.2%

Geordnet nach der Spalte „Bevölkerung“, Quelle: MMXI-Schweiz

**Tabelle 28: Nutzung Inhalte**
**Durchschnittliche Reihenfolge Nutzung über fünf Quartale,  
1. Juli 2003 – 30. September 2004**

	Bevölkerung	F 55-64	M 55-64	P 55-64	F 65+	M 65+	P 65+
1	Suchen	Suchen	Suchen	Suchen	Suchen	Suchen	Suchen
2	Telekom.	Telekom.	Telekom.	Telekom.	Computer	Computer	Computer
3	Computer	Unterhaltung	Computer	Computer	Telekom.	Telekom.	Telekom.
4	Unterhaltung	Computer	Unterhaltung	Unterhaltung	News	News	News
5	News	News	News	News	Unterhaltung	Unterhaltung	Unterhaltung
6	E-Commerce	E-Commerce	E-Commerce	E-Commerce	Travel	Travel	Travel
7	Reisen	Travel	Finanzen	Travel	Finanzen	E-Commerce	E-Commerce
8	Finanzen	Finanzen	Travel	Finanzen	E-Commerce	Finanzen	Finanzen
9	Firmen Info	Einrichtung	Familie	Familie	Feste	Familie	Familie
10	Familie	Familie	Staatlich	Ausbildung	Familie	Firmen Info	Firmen Info
11	Staatlich	Ausbildung	Ausbildung	Firmen Info	Firmen Info	Ausbildung	Ausbildung
12	Ausbildung	Firmen Info	Firmen Info	Staatlich	Staatlich	Staatlich	Staatlich
13	Einrichtung	Staatlich	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Feste	Feste
14	Feste	Feste	Feste	Feste	Auto	Einrichtung	Einrichtung
15	Auto	Auto	Auto	Auto	Ausbildung	Auto	Auto

Es fällt auf, dass über 50-jährige nicht dem durchschnittlichen Internetuser entsprechen. Dazu gibt es kleinere Unterschiede zwischen den Geschlechtern und grössere zwischen den beobachteten Altersgruppen. Zur Visualisierung der Daten sind diese Kategorien in der folgenden Spalte eingefärbt worden, die genauen Zahlenwerte müssen zwecks Lesbarkeit weiterhin der obigen Tabelle entnommen werden.

Die klare Nummer 1 der genutzten Web-Seiten sind bei allen Zielgruppen die Suchmaschinen. In den beobachteten Perioden besuchten im Bevölkerungsschnitt um die 93% eine Suchmaschinen-Seite wie [www.google.ch](http://www.google.ch) oder [www.altavista.ch](http://www.altavista.ch). Die Kategorie Telecom ist bei den 55-64 Jährigen die Nummer 2 und schafft es bei den 65+-jährigen immerhin auf den 3. Platz. Dienste wie E-Mail-Provider, Informationen über Mobile Kommunikation oder Web-Provider lassen sich unter dieser Kategorie subsumieren. Beobachtet man zusätzlich die nächste Kategorie Computer (Software / Hardware Hersteller, Computer Informationen) so wird schnell klar, dass auch bei den älteren Generationen gilt: Wer einen Internetanschluss hat, interessiert sich mehr oder weniger stark für seinen PC und die damit verbundene Materie. Weiter fällt auf, dass sich die über 50-jährigen unterdurchschnittlich für Information aus der Wirtschaft (Firmenseiten) und Staatliche Informationen (inkl. Militär und Informationen zu Non-Profit Organisationen) interessieren. Was bereits weiter oben angetönt wurde, lässt sich nun hier in der Zielgruppe F 65+ feststellen. Die grossen Abweichungen von den anderen Zielgruppen sind zum grössten Teil auf die zu kleine Stichprobe zurückzuführen.

### **Grosse Zukunft für die Internetnutzung**

Wie bei allen anderen Medien gilt auch hier: die über 50-jährigen fahren mit auf dem Medienkarussell. Sie haben bereits verstanden, dass PC und Internet als wertvolle Informationsquelle, Kommunikationsmittel und Unterhaltungsangebot genutzt werden können. Im Zusammenhang mit den gezielten Ansprachemöglichkeiten und den Möglichkeiten der flexiblen Werbeplatzierung im Internet, macht es also durchaus Sinn, unterstützende Internetwerbung für über 50-jährige zu schalten.

Potential für weiteres Wachstum ist vorhanden, der Wachstumstrend zeigt in eine deutliche Richtung, was einleuchtet, wenn man bedenkt, dass z.B. die heutigen 45-jährigen, die das Internet durchaus häufig nutzen, in wenigen Jahren zu der von uns beobachteten Babyboom-Generation gehören werden. Präsenz und Konsum im Internet und dort spezifisch aufgebaute Angebote werden weiter zunehmen.

## **8 GESAMTFAZIT**

### **Das „Babyboom“-Marketing als Schlüssel zum Erfolg!**

Die über 50-jährigen nehmen zusehends eine wichtigere Stellung in der Schweizer Volkswirtschaft ein. Vor dem Hintergrund des steigenden Anteils an der Gesamtbevölkerung sowie deren Kaufkraft und veränderter Einstellung zum Konsum, ist eine radikale Wende in der Werbewirtschaft nicht mehr länger nur ein Wunsch, sondern schon bald Realität.

Es steht ausser Frage, dass auch künftig ein Teil der Werbebudgets für das Ansprechen der jüngeren Generationen verwendet wird. Genauso wenig steht aber auch ausser Frage, dass der Imperativ der konsequenten Jugendwerbung an Kraft verlieren wird! Unternehmen, die langfristigen Erfolg anstreben, können es sich nicht leisten, die Babyboomer weiterhin – überspitzt formuliert – zu vernachlässigen, sondern müssen versuchen, ihre Werbebotschaften vermehrt auch ihnen „schmackhaft“ zu machen. Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, welche nicht in der Gunst der 50+ Generationen stehen, dürften in Zukunft keinen einfachen Stand haben. Ein Strang der Entwicklung könnte nämlich auch in Richtung eines Parallel-Marketings für Age-Zielgruppen (jüngere und ältere Zielgruppen parallelisiert) für bestimmte Produkte verlaufen. Nichtsdestotrotz darf der Anschluss heute nicht verpasst werden.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, mit welchen Werbeträgern ein effizientes Marketing überhaupt möglich ist, denn die 50+ Generation legt ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten an den Tag! Die Unternehmungen sind also gut beraten, die Bedürfnisse der „Babyboomer“ zu erfassen und deren Mediennutzungsverhalten zu analysieren und zu verstehen. Der vorliegende Bericht versucht, eine kleine Hilfe zu geben.

In diesem Bericht wurden zur Untersuchung der Mediennutzungsgewohnheiten die elektronischen Medien TV, Radio, Teletext und Internet mit verschiedenen Hilfsmitteln und Auswertungstools genauer untersucht. Auf Grund verschiedener Messmethoden, verschiedener Zielgruppendefinitionen und verschiedener Erhebungszeiträume kann die Internetnutzung nicht mit den restlichen Medien verglichen oder in eine Rangreihenfolge gebracht werden. Trotzdem lässt sich eine verlässliche Aussage über den allgemeinen Trend der Mediennutzungsgewohnheiten machen: Der Konsum der über 50-jährigen wächst mit dem Medienmarkt mit und nimmt Spitzenpositionen ein. Dieser Trend wird sich in Zukunft verstärken.

Die diversen Datenquellen zeigen unabhängig: Die „Babyboomer“-Generation ist präsent, dynamisch und lebenslustig. Kommt das vom Baromedia genannte Attribut konsumfreudig dazu, entsteht ein interessanter Mix den es in Zukunft nicht zu vergessen gilt. Unternehmen, welche den neuen Trend nicht verschlafen, werden später zu den Gewinnern gehören! Denn auch in der Bewältigung der kommenden Aufgaben gilt die Binsenwahrheit, dass ein vertieftes Know-how der Schlüssel zum Erfolg ist.

**9 ANHANG**

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>FERIEN UND REISEN</b> .....	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>FERNSEHNUTZUNG</b> .....	<b>16</b>
	Fernsehnutzungsdauer steigt mit dem Alter .....	16
	Höherer TV-Konsum der über 50-jährigen in der West- und Südschweiz .....	17
	Anstieg der Fernsehnutzung in den letzten Jahren .....	17
	Am Wochenende bedeutend mehr .....	19
	Über 50-jährige schalten im Tagesverlauf den Fernseher früher ein .....	20
	Über 50-jährige ziehen öffentlich-rechtliche Programme und Regionalfernsehen vor .....	21
	Regionalfernsehen – ein Medium für die 50+ Generation .....	23
<b>5</b>	<b>DIE TELETEXTNUTZUNG</b> .....	<b>24</b>
	Über 50-jährige nutzen den Teletext überdurchschnittlich intensiv .....	24
	Teletextnutzung im Tagesverlauf .....	26
	Starke Zunahme der Teletextnutzung .....	27
	Öffentlich-rechtliche Sender mit klarem Vorsprung .....	28
<b>6</b>	<b>DIE RADIONUTZUNG</b> .....	<b>31</b>
	Stabile Radionutzung in den letzten Jahren .....	32
	Nutzung nach Tagen .....	33
	Die über 50-jährigen bevorzugen SRG-Programme .....	35
	Gleichförmiger Tagesverlauf .....	36
	50+ Generation bevorzugt Nachrichten und Politik .....	37
	Musikprofile der Altersgruppen .....	38
	Bilanz der Radioforschung .....	38
<b>7</b>	<b>DIE INTERNETNUTZUNG</b> .....	<b>39</b>
	Internetboom in der Schweiz .....	39
	Internetboom bei der 50+ Generation? .....	40
	Was nutzt die 50+ Generation heute im Internet .....	41
	Grosse Zukunft für die Internetnutzung .....	43
<b>8</b>	<b>GESAMTFAZIT</b> .....	<b>44</b>
<b>9</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>45</b>

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ferien in den letzten 12 Monaten (mindestens eine Woche)..... 6  
 Tabelle 2: Ferien zu Hause ..... 7  
 Tabelle 3: Bevorzugte Ferienart (mehrere Antworten möglich) ..... 8  
 Tabelle 4: Dauer der Ferien (Anzahl Wochen) in den letzten 12 Monaten ..... 9  
 Tabelle 5: Jahreszeit ..... 10  
 Tabelle 6: Ferienzele in der Schweiz..... 11  
 Tabelle 7: Ferienzele im europäischen Ausland ..... 12  
 Tabelle 8: Ferienzele sonstiges Ausland ..... 13  
 Tabelle 9: Ganze Schweiz..... 16  
 Tabelle 10: Deutsche Schweiz ..... 16  
 Tabelle 11: Französische Schweiz ..... 17  
 Tabelle 12: Italienische Schweiz ..... 17  
 Tabelle 13: Entwicklung der Sehdauer im Vergleich (Nutzung pro Kopf in Minuten) ..... 18  
 Tabelle 14: Fernsehnutzung Wochentage vs. Wochenende im Jahr 2004, Deutschschweiz..... 19  
 Tabelle 15: Fernsehnutzung Wochenende im Jahr 2003, Deutschschweiz ..... 19  
 Tabelle 16: Marktanteile der Fernsehprogramme 2004..... 22  
 Tabelle 17: Teletextnutzung älterer Zuschauer im Jahr 2004, ..... 25  
 Tabelle 18: Teletextnutzung nach Sender (TXT-Leser) 2004..... 29  
 Tabelle 19: Radionutzung älterer Menschen 2004 ..... 31  
 Tabelle 20: Entwicklung der Hördauer und Reichweiten ..... 33  
 Tabelle 21: Radionutzung: Wochentage vs. Wochenende 2004 ..... 34  
 Tabelle 22: Marktanteile und Hördauer 2004 ..... 35  
 Tabelle 23: Programmpräferenzen von Radiohörern nach Altersgruppen 2000 ..... 37  
 Tabelle 24: Musikpräferenzen von Radiohörern nach Altersgruppen 2000 ..... 38  
 Tabelle 25: Internetnutzung der Altersgruppe 50+ ..... 40  
 Tabelle 26: Internetnutzung der Zielgruppe 50+..... 40  
 Tabelle 27: Nutzung Inhalte ..... 42  
 Tabelle 28: Nutzung Inhalte ..... 42

**Grafikverzeichnis**

Schaubild 1: Ferienstatements der Altersgruppe 50+ (N=4351) ..... 14  
 Schaubild 2: Weitere Ferienstatements der Altersgruppe 50+ (N=4351) ..... 15  
 Schaubild 3: ..... 18  
 Schaubild 4: ..... 21  
 Schaubild 5: ..... 27  
 Schaubild 6: ..... 28  
 Schaubild 7: Bruttowerbeausgaben je Mediengruppe im Jahr 2003 ..... 30  
 Schaubild 8: ..... 36

**Quellenverzeichnis Literatur**

Baromedia 2002 (Ringierverlag): Jährliches Barometer der Schweizer Medien, [http://www.webdo.ch/baromedia/baromedia\\_2002/index\\_d.html](http://www.webdo.ch/baromedia/baromedia_2002/index_d.html)

Jahresbericht 2003, Forschungsdienst SRG SSR idée suisse: „Band 1: Allgemeine Daten“, März 2004

Media Perspektiven 4/2004 (Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften): „Mediennutzung der älteren Generation: Daten zur Nutzung elektronischer Medien“; S. 163-175

Presseunterlagen des SRG SSR Forschungsdienstes anlässlich der Medienkonferenz vom 16. April 2004

Wanner, Philippe, Sauvain-Dugerdil, Claudine, Gulley, Edith, Hussy, Charles: Alter und Generationen. Das Leben in der Schweiz ab 50 Jahren. Bundesamt für Statistik. Neuenburg 2005.

Xenia, Montenegro: Baby boomers are changing the face of 50+. In: Research World 4, 13, 2005.

**Datengrundlagen**

MACH Strategy 2004, WEMF AG

Mediafocus (WizzAD), IHA-GFK / AC Nielsen SA

MMXI-Switzerland, Nielsen/NetRatings / Forschungsdienst SRG SSR idée suisse

Net Base (Establishment Survey), Konso AG / Forschungsdienst SRG SSR idée suisse

RADIOCONTROL, IHA-GFK

TELECONTROL 2000, IHA-GFK

**Bildnachweis**

S. 4 in: Research World. Volume 13, April 2005. S. 32.

**Kontakt:**

RADIOTELE AG  
Forchstrasse 444  
CH-8702 Zollikon

**Abteilung:**

Radio	+41 (0)44 396 14 14
Teletext/Internet	+41 (0)44 396 14 44
Telefax:	+41 (0)44 396 14 19
email:	radiotele@radiotele.ch

RADIOTELE AG  
Kramgasse 73  
CH-3000 Bern 8

**Abteilung:**

Marketing & Television	+41 (0)31 326 99 66
Telefax:	+41 (0)31 326 99 78
email:	radiotele.bern@radiotele.ch