

SSR - Studie 2008

zur Digitalisierung bei den elektronischen Medien

zu Händen von

Koordinationsstelle Informationsgesellschaft BAKOM

mit Exponat-Unterstützung von cablecom

und Mitwirkung der KTI

Hören und sehen Sie schon digital? Radio / TV / Internet

Auswertung von 515 dokumentierten Gesprächen



Fotos: Fritz Weber

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Management Summary	3
2. Ausgangslage	5
3. Zielsetzung / Massnahmen	6
4. Auswertung der Umfrageergebnisse	9
5. Weiteres Vorgehen	17
6. Zusätzliche Fragen	19

Beilagen

1. Fragebogen
2. muba 2008: Flyer des SSR
3. ARGUS TA, Analog-TV ist ein Wettbewerbsvorteil

Dispositiv / Ausführung: Mitglieder des Schweiz. Seniorenrates

Koordination / Auswertung: Margrit Bossart-Weiss, lic. oec. Generalsekretärin

Schweiz. Seniorenrat SSR: Kurzportrait

Der Schweizerische Seniorenrat ist seit 2001 das Beratungsorgan des Bundesrates zu Altersfragen. Der SSR ist die offizielle Plattform der beiden grossen Senioren-Dachorganisationen

VASOS: Vereinigung aktiver Senioren- und Selbsthilfeorganisationen

SVS: Schweiz. Verband für Seniorenfragen

Diese beiden Dachorganisationen vertreten zusammen rund 220'000 Mitglieder.

Der SSR vertritt die wirtschaftlichen und sozialen Anliegen älterer Menschen gegenüber Bund, Verbänden, Institutionen, Medien und Öffentlichkeit. Er informiert und stärkt das Image der älteren Generation in der Gesellschaft.

SSR-CSA

Muristr. 12

3000 Bern 31

Tel. 031 359 03 53 (Montag, Mittwoch morgen, Donnerstag morgen)

Fax 031 359 03 02

E-Mail: ssr-csa.info@pro-senectute.ch

website: <http://www.ssr-csa.ch>

1. Management Summary

Der Zugang zu den elektronischen Medien steckt mitten in einer rasanten Entwicklung. Die Digitalisierung erfasst Radio, Fernsehen und Internet. Dies macht Anpassungen erforderlich – teils freiwillig, teils unfreiwillig. Beispiele dafür sind neue Anschlüsse beim Internet, Kauf eines DAB (Digital Audio Broadcasting)-Radios, Miete einer Mediabox für digitales Fernsehen oder Zusatzkosten für den Empfang von Sendern, die kostenpflichtig geworden sind.

Wie kommt die ältere Bevölkerung mit diesen Entwicklungen zurecht? Detaillierte Studien fehlen zumindest für die Schweiz. Summarisch ist bekannt, dass über 50-Jährige im Vergleich mit den anderen Altersklassen weniger digitales TV nutzen, sich der Bedarf unterdurchschnittlich manifestiert und eine latente Angst vor der Vielfalt (weniger vor der Technologie selber) besteht. (Quelle: Swisscom).

Der SSR¹ nutzte seine Präsenz an der muba 2008, um das Thema zu vertiefen. In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Kommunikation entwickelte er einen Fragebogen. Dieser berücksichtigte das gesamte Spektrum der elektronischen Medien (Radio / TV / Internet). Der Schwerpunkt lag beim Zugang zum Fernsehen. Cablecom steuerte aktuelle Fragen und Exponate bei. Am Stand konnten analoges und digitales Fernsehen, sowie HD-TV verglichen werden. Zudem weckten ein Oldtimer-Radio und ein Oldtimer-Fernseher nostalgische Erinnerungen. Bei zahlreichen Messebesuchern stiessen die Exponate auf grosses Interesse und veranlassten sie, den Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage spiegelt somit die Auffassung interessierter, älterer Messebesucher/-innen. Sie ist nicht repräsentativ für die gesamte ältere Bevölkerung und erhebt keinen Anspruch auf Wissenschaftlichkeit. Trotzdem liefern die Antworten bemerkenswerte Einblicke in Motive und Bedenken der älteren Bevölkerung über den wachsenden Einsatz der Digitalisierung bei elektronischen Medien.

Ergebnisse im Überblick

Die Umfrage zeigt: TV, Radio und mittlerweile auch Internet sind für die Senioren unerlässliche Informationslieferanten. Die meisten hören Radio über UKW und sehen via Kabel fern. Ein Drittel geben an, bereits digital Radio zu hören oder TV zu schauen. Als Hauptvorteil nannten die Befragten die bessere Bildqualität. Halb so oft genannt wurde die Stopptaste, um die Sendung später „nahtlos“ weiterzuverfolgen. Motive für den Kaufentscheid sind die Programmvietfalt (bei rund 40% der Befragten) und eine einfache Installation (bei rund 25 %). Ein Drittel der Befragten sehen in der Digitalisierung keine negativen Konsequenzen. Zwei Drittel haben allerdings Vorbehalte. Hauptgrund ist, dass einzelne Sender kostenpflichtig werden könnten. Zweithäufigster Einwand ist der ihrer Meinung nach zu hohe Preis für den Zugang zum digitalen Empfang. Der Vorschlag einer Gratisinstallation für AHV-Rentner/-innen findet daher Zustimmung.

Gibt es DIE Senioren? Ein Versuch zur Differenzierung

Die Kernfrage lautet: Wie kommen die befragten Senior/-innen mit der Digitalisierung zurecht? Die Umfrage erlaubt, die Befragten folgenden vier Kategorien zuzuordnen: „die Zufriedenen“, „die Vorsichtigen“, „die Vertrauensvollen“ und „die Skeptischen“.

Einstellung zur Digitalisierung:

Von den 515 Befragten haben 32 % bereits einen digitalen Anschluss, 68 % sind noch nicht im Besitz. Gefragt nach den Bedenken, ergibt sich folgende Segmentierung:

1. **die Zufriedenen** entsprechen einer Hälfte jener Befragten, die bereits digital hören oder sehen. Sie sind von der digitalen Entwicklung überzeugt und sehen in der generellen Digitalisierung keine Probleme.
2. **die Vorsichtigen** besitzen ebenfalls einen Anschluss, machen aber Einwände geltend. Diese betreffen vorab die Kosten und das potenzielle Abschalten von Sendern.
3. **die Vertrauensvollen** haben kein digitales Radio oder Fernsehen. Sie sehen der Entwicklung aber bedenkenlos entgegen. Sie entsprechen 28 % jener Gruppe, die noch analog Radio hört oder TV sieht.
4. **die Skeptischen** bilden den grössten Anteil der Befragten. Sie hören und schauen ebenfalls analog. In dieser Gruppe ohne digitalen Anschluss sind 72 % der Auffassung, dass die Digitalisierung Probleme mit sich bringt.

In Bezug auf alle 515 Befragten ergibt sich: Die eine Hälfte besteht aus den „Skeptischen“, die andere Hälfte setzt sich zu gleichen Teilen aus „Zufriedenen“, „Vorsichtigen“ und „Vertrauensvollen“ zusammen.

Wege zur Familiarisierung

Um sich mit der digitalen Entwicklung vertraut zu machen, bestehen hohe Erwartungen an die Grossverteiler und den Fachhandel. Inwieweit diese auf die Aufgabe vorbereitet sind, war nicht Gegenstand der Umfrage. Der SSR beabsichtigt daher, „Senior Scouts“ (Pfadfinder im Seniorenalter) an den Verkaufsstellen einzusetzen, die prüfen, ob die Kunden bedarfsgerecht informiert werden.

Grosser Informationsbedarf

Die Umfrage identifizierte hinsichtlich Transparenz des Angebotes massive Lücken. TV-Konsumenten, die kürzlich ein neues Gerät anschafften, waren oft unsicher, ob sie digitalen Zugang hatten oder nicht. Die Umstellungen bei den Radiosendern irritieren. Intransparenz besteht auch hinsichtlich Preisbildung für Miete oder Kauf von Mediaboxen. Der Fachjargon (DAB-Radio, analog-TV, digital-TV, HD-TV, Receiver, Recorder usw.) stiftet mehr Verwirrung als Klärung.

Fazit: die Intransparenz hat ein Ausmass erreicht, das auch das BAKOM² zu mehr Informations-Aktivitäten veranlassen müsste. Immerhin fördert der Bundesrat seinerseits die Digitalisierung. Nach Auffassung des SSR sollte der Bundesrat via Veranstalter und Fachhandel sicherstellen, dass die Öffentlichkeit zu verständlichen Informationen kommt. Damit wäre nicht nur den Senioren, sondern der ganzen Bevölkerung gedient.

² Dazu die Beurteilung der Koordinationsstelle Informationsgesellschaft des Bundesamtes für Kommunikation: „Das BAKOM hat über die Rahmenbedingungen und über die gesetzlichen Mindestanforderungen an die Veranstalter zu informieren, was es auch im Bereich Digitalisierung getan hat und tut. Die detaillierten Informationsmassnahmen müssen von den Veranstaltern und dem Fachhandel selbst vorgenommen werden.“

2. Ausgangslage

Radio und Fernsehen haben einen hohen Stellenwert in Senioren-Haushalten. 83% der über 65-Jährigen schauen beispielsweise SRG SSR idée suisse. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind es nur 30% und bei den 40- bis 64-Jährigen 56%.

Häufigkeit der Mediennutzung nach Alter

Anteil „täglich“ in %	Durchschnitt	Alter / Jahre		
		18-39	40-64	65 plus
Zeitung lesen	67	55	75	82
TV: SRG	49	30	56	83
TV: Ausland	48	44	51	51
Radio: SRG	31	21	34	51
Radio: Private	46	52	45	35
Bücher lesen	14	10	18	15
Internet	19	31	13	4
SF DRS, Mo-So 2004, Min / Tag		25-44	45-64	65 plus
		141	168	230

Quelle: IPMZ, Medien u. Alter, Prof. H. Bonfadelli, Zürich
SSR-Herbsttagung 2006

Die nebenstehende Tabelle zeigt die überdurchschnittliche Mediennutzung älterer Menschen.

Bei Radio und Fernsehen kommt nun die Umstellung von der analogen zur digitalen Technik mit Siebenmeilenstiefeln. Für Laien ist die Entwicklung bei der Elektronik kaum nachvollziehbar. Ihr Interesse gilt vorab benutzerfreundlichen Endgeräten.

Somit interessiert, ob die vorauseilende Technik ihre künftigen Kund/-innen nicht vergessen hat... namentlich die vielen Medieninteressierten im Seniorenalter.

Die Berichterstattung des Bundesrates konzentrierte sich bis jetzt auf die Anschlussbetreiber und auf die massiven Investitionen in neue Technologie. Auch die ältere Bevölkerung versteht, dass in unserem Kommunikationszeitalter ein reibungsloses Leben ohne Informatik und Telekommunikation ausgeschlossen ist. Dabei erwartet sie jedoch, dass Chancen und Herausforderungen auch hinsichtlich ihrer eigenen Bedürfnisse thematisiert werden. Unter anderem geht es um folgende Fragen:

- Was haben ältere TV-Nutzer/-innen von der Digitalisierung? Werden sie einfach gezwungen, die Entwicklungen für die „Jungen“ mitzumachen oder entsteht dank der neuen Technologie auch für sie ein Mehrwert?
- Unter welchen Voraussetzungen können die Angebote genutzt werden?
- Weshalb spricht man von grösserer Programmvielfalt und streicht gleichzeitig beliebte vorhandene Programme? Sind kostenpflichtige Angebote zu befürchten, weil die digitalen Signale einfach verschlüsselt werden können?
- Weshalb richten sich die erfolgreichen Bewerbungen für DAB-Konzessionen vorab an das junge Zielpublikum?

Zusätzliche Fragen können sich stellen. Ein Beispiel ist das Anschaffen eines TV-Gerätes, das heute geradezu einen Fremdsprachenkurs bedingt (HD-TV, HD-DVD, LCD-Displays, Plasmabildschirme, HDMI-Anschlüsse, usw.). Welche Massnahmen stellen sicher, dass Laien auf der Basis verständlicher Informationen vernünftige Entscheidungen treffen?

Beim Internet ist das Alter der grösste Risikofaktor, keinen Zugang zum Internet zu haben und dadurch von Informationen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Mitwirkungsmöglichkeiten ausgegrenzt zu werden. Die Chancengleichheit ist auch bei der digitalen Zukunft von Radio und Fernsehen ein Thema. Ist die ältere Generation im Vergleich zur jüngeren Generation benachteiligt?

3. Zielsetzung / Massnahmen

a) Zielsetzung

Ziel ist, Kenntnisse zu gewinnen über das Verhältnis älterer Menschen zu den neuen digitalen Entwicklungen bei TV, Radio und Internet.

Eine stichprobenmässige Umfrage bei der älteren Bevölkerung soll Hinweise liefern, weshalb die 50-plus-Jährigen der neuen Radio- und Fernsehtechnik reservierter gegenüber stehen als die Jüngeren. Und dies, obwohl

- a) Radio und TV von ihnen überdurchschnittlich genutzt werden und
- b) die Digitalisierung wegen überlasteter Netze vorprogrammiert ist.

Die Umfrage soll den Befragten gleichzeitig die Möglichkeit bieten, mit der neuen Technik auf Tuchfühlung zu kommen, und dies ohne Verkaufsabsichten.

b) Massnahmen

Mit folgenden Elementen versuchte der SSR, die Zielsetzung zu erreichen:

1. BAKOM, SSR, KTI (Förderagentur für Innovation) und Cablecom vereinbarten, die Umfrage an der **muba-Sonderpräsentation „Älter werden macht Spass“** in Basel durchzuführen. Grund: Im Jahr 2007 war diese erfolgreiche Ausstellung mit 80'000 Besuchern die meistbesuchte Veranstaltung der muba. Die muba 2008 fand vom 15. bis 24. Februar 2008 statt.
2. Erst mit einer **Bedarfsabklärung bei der älteren Generation** lassen sich Schlüsselbegriffe identifizieren und geeignete Argumentarien entwickeln. Zumindest in der Schweiz fehlen derartige Abklärungen. Dem SSR selber war – vorab aus Kostengründen – keine repräsentative, wissenschaftlich abgestützte Befragung möglich.
Für den SSR gilt die vorliegende Umfrage als partizipatives Projekt (d.h. nicht über die Senioren hinweg, sondern mit ihnen). Während der 10-tägigen Messedauer motivierten die SSR-Mitglieder die Besucher/-innen im Pensionierten-Alter, sich auf das Thema einzulassen.
3. **Standausrüstung:** Um die Messebesucher/-innen optisch auf das Thema hinzuführen, präsentierten sich ein Oldtimer-Radio und ein Oldtimer-Fernsehgerät mit aufbereitetem altem Filmmaterial. Als Kontrapunkt konnten auf drei grossflächigen Monitoren die neuesten TV-Generationen gezeigt werden (analog, digital und High Definition -TV). Die Geräte im Wert von rund CHF 13'000.- stellte Cablecom zur Verfügung. Auf Verkaufspersonal von Cablecom am Stand wurde bewusst verzichtet. In-

teressierten wurden die relativ einfachen Benutzungsoptionen vorgestellt. Dafür hatte Cablecom unmittelbar vor der Messepräsenz eine praxisorientierte Schulung der Standverantwortlichen organisiert. Die Standbetreuer/-innen konnten davon im Rahmen eines Briefings profitieren. Ebenfalls zum Einsatz kam ein DAB-Digitalradio.

Es war dem SSR ein Anliegen, dass sein Messestand keine Verkaufsaktivitäten suggerierte. Die Besucher nahmen es gerne in Kauf, dass aus diesem Grund gewisse Fragen nicht sofort beantwortet werden konnten. Auf einem Formular wurden die Fragen danach den Firmen zur Beantwortung übergeben.

- 4. Internet:** Die Integration des Internets als weiterer Zweig der Digitalisierung des Alltags entsprach einem ausdrücklichen Wunsch des BAKOM. Als Standpartner wählte der SSR **surfingsenior**. Dessen Computerausstattung sorgte mit 6 Laptops für kompetente sofortige Antworten zum Internet. Surfing senior leistete damit einen nützlichen Beitrag, Hemmschwellen gegenüber dem Surfen abzubauen. Zudem lieferte surfingsenior einen **Beamer**, der Informationen über die Standpartner an die Wand projizierte. Am Ende jeden Tages wurde gezeigt, wie aktuelle Bilder vom Stand auf die Website aufgeschaltet werden können (vgl. www.muba.surfingsenior.ch).
- 5. Öffentlichkeitsarbeit:** In verschiedenen Zeitungen, Seniorenzeitschriften und Websites machte der SSR auf seinen muba-Stand und seine Partner aufmerksam.
- 6. Vorbereitung zur Umsetzung der Ergebnisse:**

Cablecom möchte Senioren-Erwartungen kennen lernen und mögliche Barrieren identifizieren. Dies soll die Suche nach gezielteren Lösungen vereinfachen. Die Umfrageergebnisse werden daher in den Bereich „Marketing“ eingespielt.

Die Agentur für Generationen-Marketing **A.GE** hat im Anschluss an die Messe zugesichert, dass sie - gestützt auf die Umfrage - weitere Abklärungen bei Grossverteilern und im Fachhandel durchführen wolle. **Senior Scouts** (=„Pfadfinder“) sollen dort prüfen, inwieweit den Bedürfnissen der Senioren Rechnung getragen wird.



Auf Tuchfühlung: Interessierte Besucher setzen sich mit dem SSR an den Tisch und gehen den Fragebogen durch.



elektronischen Medien:

Die „Junioren“

Am Stand konnten sich die Besucher mit der neuesten Radio- und Fernsehentwicklung vertraut machen. Gezeigt wurden

- analoges Fernsehen,
- digitales Fernsehen und
- HD-TV
- DAB-Radio



elektronischen Medien:

die „Veteranen“

Beim Anblick des Oldtimer-Radios und des Oldtimer-Fernsehens kam es im Nu zum Gedankenaustausch über Erinnerungen.



4. Auswertung der Umfrageergebnisse

Die Beantwortung eines Fragebogens dauerte zwischen fünf Minuten bis mehr als eine halbe Stunde. Die Standbetreuer/-innen des SSR leisteten 40 Halbtages-Einsätze. Absicht, 500 ausgefüllte Fragebogen auswerten zu können, wurde mit 515 Rückmeldungen leicht übertroffen.

Die Umfrage bei den älteren Messebesuchern gliederte sich in 4 Hauptaspekte:

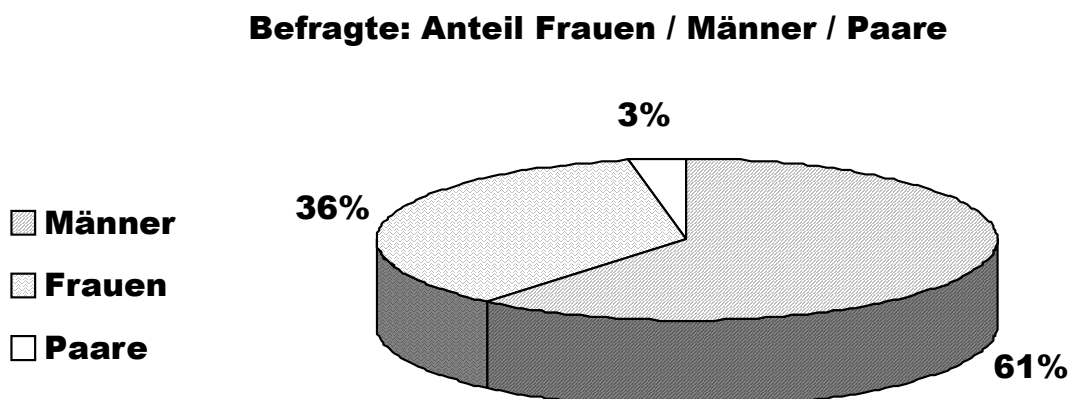
- a) Informationsbeschaffung der Senioren**
- b) Infrastruktur: Zugang bei Radio und Fernsehen**
- c) Kenntnisstand über das digitale Radio und Fernsehen**
- d) Vor- und Nachteile, sowie Wünsche und Erwartungen**

Die Befragung war anonym. Die Befragten erhielten am Schluss Gelegenheit, eigene Ideen über technische Verbesserungen bei Radio, TV und Internet festzuhalten.

Männer und Frauen im Spiegel der digitalen Entwicklung

Die Befragten selektionierten sich selbst durch ihr Interesse am Thema. Die Mitwirkung war absolut freiwillig. Sie wurde auch nicht durch die Aussicht auf einen Wettbewerbsgewinn gefördert.

An der Umfrage wirkten 185 Frauen (36 %) und 312 Männer (61 %) mit. 18 Befragte (3 %) deklarierten ihre Antworten als Paarmeinung. Bei den Gesprächen wirkten allerdings zahlreiche Paare mit. Meist übernahm spontan der Mann die Federführung.

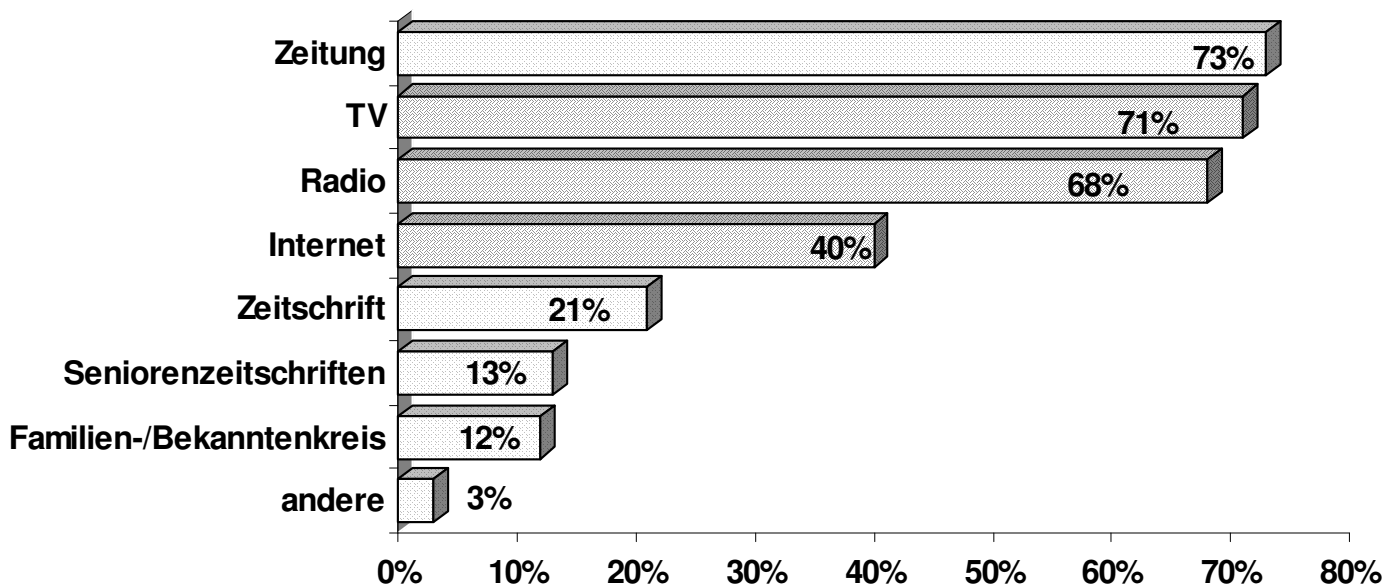


Bei den Ergebnissen beträgt das Verhältnis von Frauen- und Männermeinungen rund eins zu zwei. Signifikante Differenzen zwischen den Meinungen wurden festgehalten.

a) Informationsbeschaffung

Am häufigsten holen sich die befragten Senioren die Informationen aus der Zeitung. Sie wird dicht gefolgt von TV (71 %) und Radio (68 %). Erstaunlich hoch ist der Anteil älterer Messebesucher/-innen, welche das Internet als häufige Informationsquelle nutzen (40 %). Durchschnittlich wurden pro Person drei Informationsquellen angegeben (1551 Nennungen von 515 Befragten).

Wie und wo lassen Sie sich am häufigsten informieren?



Bei der Nutzung von Radio, TV und Internet ergeben sich folgende geschlechterspezifische Hinweise:

Informationsbeschaffung: Abweichungen	Frauen	Männer
TV (71 %)	76 %	69 %
Radio (68 %)	73%	66 %

Bei der Internet-Nutzung sind die Abweichungen minim: Frauen: 38 %, Männer 41 %.

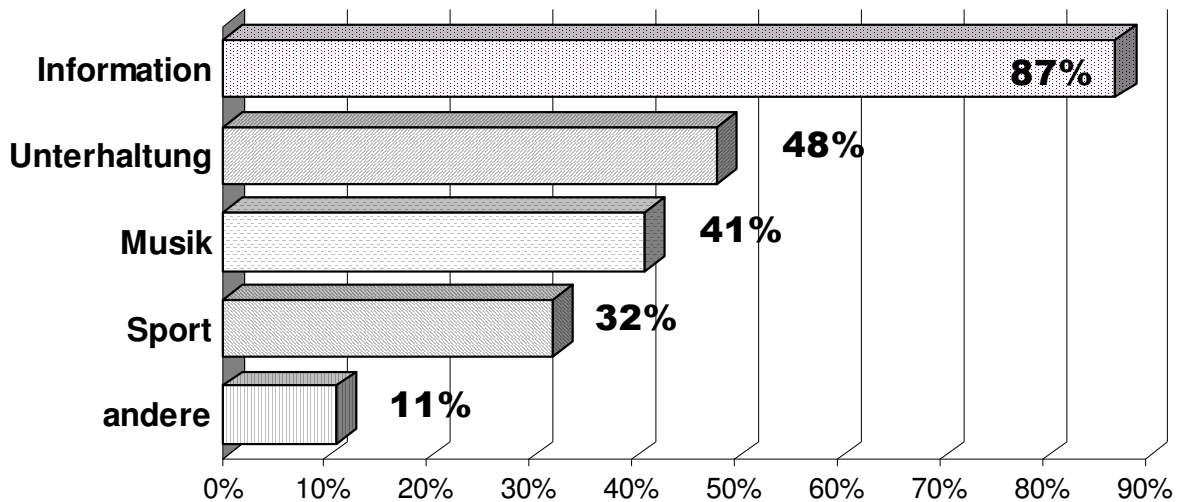
Oft konnte der Internet-Corner „surfing-senior“ auch webkundige ältere Besucher/-innen beraten.



Medieninhalte, die am meisten interessieren

Die befragten Senior/-innen legen allergrössten Wert darauf, gut informiert zu sein.

Welche Inhalte und Themen interessieren beim Radio- und Fernsehprogramm am meisten? (Mehrfachnennungen = möglich)



Die geschlechterspezifischen Interessen unterscheiden sich nur bei der Unterhaltung und beim Sport.

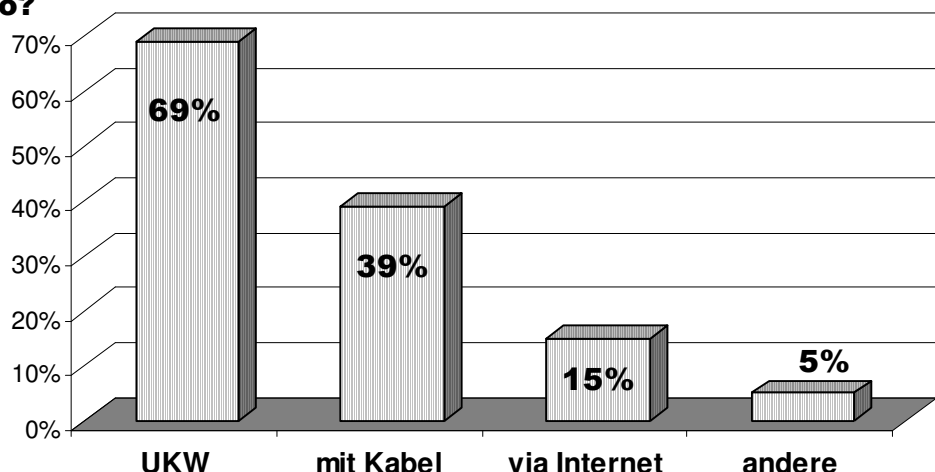
Interessensgebiete: Abweichungen	Frauen	Männer
Unterhaltung / Filme (48 %)	56 %	44 %
Sport (32 %)	21 %	41 %

b) Infrastruktur: Zugang bei Radio und Fernsehen

Radio

Rund ein Drittel der Befragten besitzen mehrere Radios. Rund 70 % haben UKW-Anschluss. Zwei Fünftel verfügen (auch) über ein Gerät mit Kabelanschluss. Immerhin 15 % hören Radio via Internet.

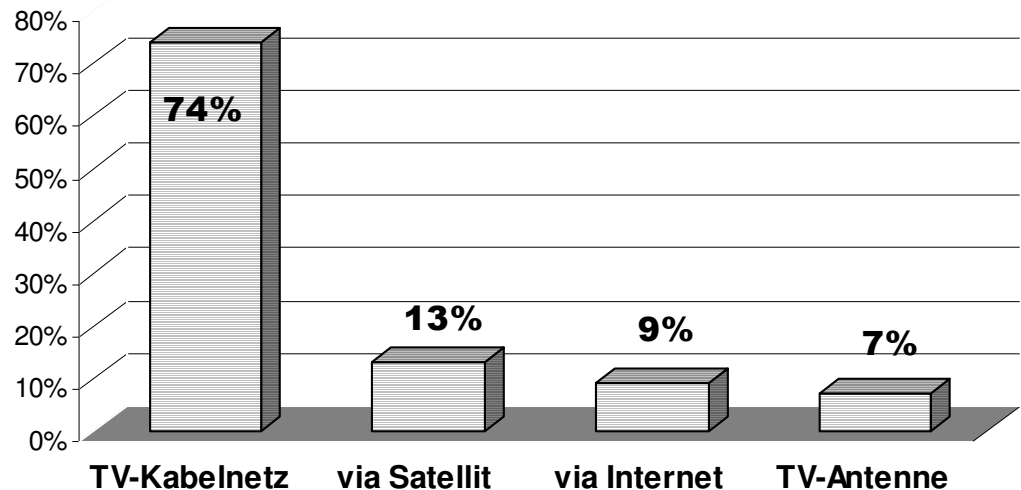
Wie hören Sie Radio?



Fernsehen

Nahezu drei Viertel der befragten Senioren haben Kabelnetzempfang. Zweitfernseher sind weniger häufig als Zweitradios. 10 Befragte verfügen weder über Radio noch TV.

Wie sehen Sie fern?

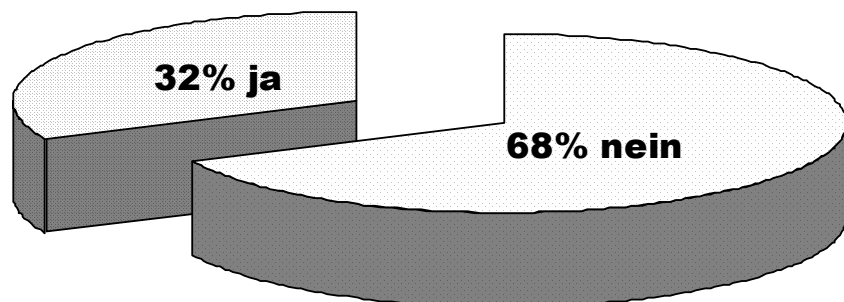


c) Kenntnisstand über das digitale Radio und Fernsehen

Ein Drittel der Befragten verfügen nach eigenen Aussagen bereits über einen digitalen Anschluss bei Radio oder TV.

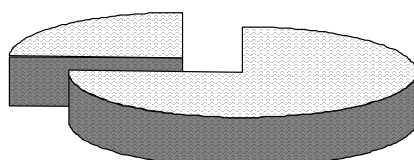
Hören und schauen Sie bereits digitales Radio und Fernsehen?

Antworten:

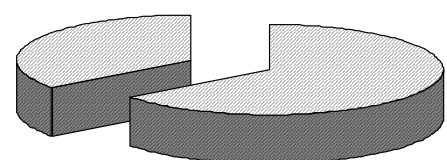


Männer sind häufiger der Auffassung, dass sie bereits digital Radio hören bzw. TV schauen, als Frauen.

Frauen: 24 % ja



Männer: 35 % ja



Hinweise zum Kenntnisstand

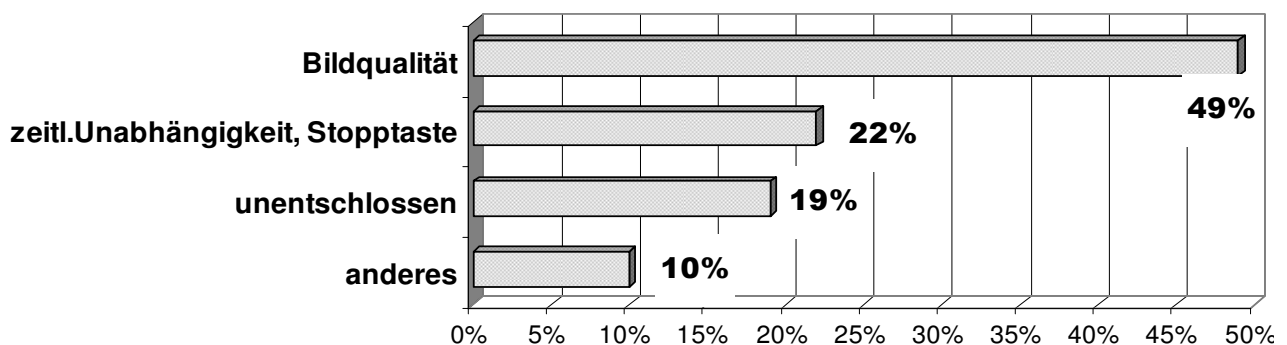
Wiederholt kam es zu folgenden Aussagen:

Aussagen (ausgewählt)	Hinweis SSR
„Ich habe mir soeben ein neues Gerät mit Flachbildschirm angeschafft, somit schaue ich digital.“ Wer ein neues Gerät kaufte, entschied sich meistens bereits für digital. Fazit: auch Ältere wollen „in“ sein, wenn sie sich etwas Neues leisten.	Die anschließende Rückfrage des SSR, ob auch ein neues Kästchen bzw. eine Digital-Box dabei sei, wurde oft verneint. Dies ist ein Indiz dafür, dass neue Fernseher offenbar auch ohne digitalen Anschluss verkauft werden, ohne dass der Kunde dies weiss.
„Offen gestanden: was heisst denn analog und digital?“	Hinweise bei den oft verwendeten Informations-Websites (google, Wikipedia) sind ausgesprochen technisch orientiert! Sie eignen sich kaum für kurze Antworten. ³
„Bisher schaute ich analog, eigentlich möchte ich wechseln. Angesichts der rasanten Entwicklungen aber bleibe ich vorläufig bei meinem analogen Anschluss.“	Die Verunsicherung führt zu einer Verzögerung des Kaufentscheids, und dies trotz der grundsätzlichen Bereitschaft zum Ersetzen des alten Gerätes.

d) Vor- und Nachteile, sowie Wünsche und Erwartungen

Beispiele für Vorteile des digitalen Fernsehens (mit der Recorder-Box) wurden vom SSR bereits im muba-Flyer dargestellt (vgl. Beilage 2). Am Stand zeigten drei cable-com-Monitoren (analog, digital, HD-TV) die Entwicklung. Fast die Hälfte der Befragten entschied sich beim Hauptvorteil für die Bildqualität.

Hauptvorteile von digitalem Fernsehen:



Unter „anderes“ befinden sich auch jene Stimmen, die nichts vom Wechsel zu Dialog-Fernsehen wissen wollen.

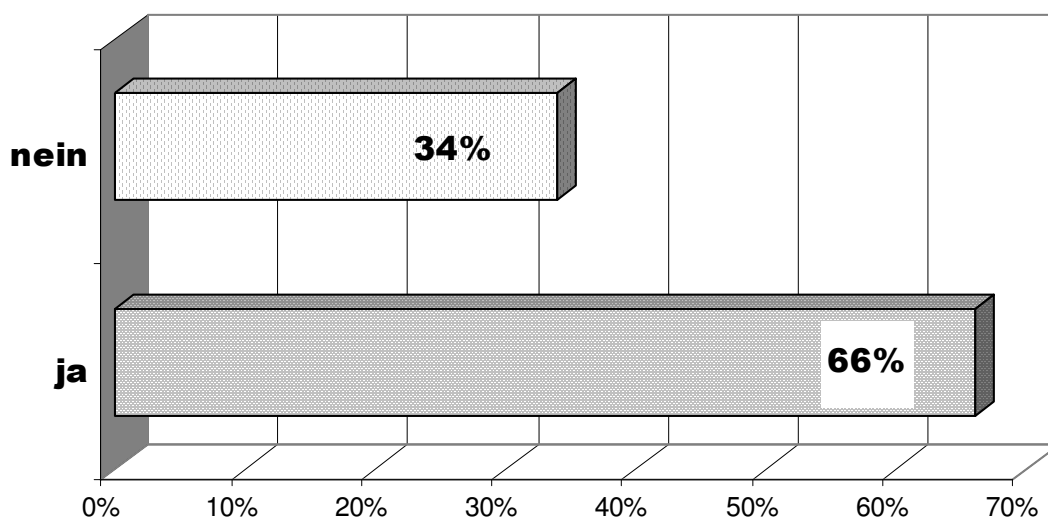
³ Beispiel kybernetische Definition: **analog** heisst das Übermitteln einer Nachrichtenmenge als kontinuierliches umwandelbares Signal; **digital**: Übermitteln einer Nachrichtenmenge als Anzahl von Zeichen pro Zeiteinheit (Quelle: H.-J. Flechtner, Grundbegriff der Kybernetik). Der SSR verwendete folgenden Kurzbeschreibung: **analog** bedeutet, dass jede Radio- oder Fernsehstation einen eigenen Sender braucht; **digital**: Auf einer Senderfrequenz haben viele Senderprogramme Platz. Zudem erlaubt es die Technik, einen besseren Ton und ein exakteres Bild zu liefern. Digital = bessere Ton- und Bildqualität, mehr Programmvielfalt, weniger Störanfälligkeit, weniger Elektromog und Leitungen, die nicht mehr überlastet sind. Für zusätzlich Interessierte stand eine Übersicht über Websites zur Verfügung.

Geschlechterspezifische Hinweise:

Haupt-Motive für digitales TV: Abweichungen	Frauen	Männer
Bildqualität (49 %)	39 %	56 %
Zeit-Unabhängigkeit / Stopptaste (22 %)	26 %	21 %

Gibt es Gründe, die gegen digitales Radio und Fernsehen sprechen?

Ein Drittel der Befragten sind der Auffassung, dass die Digitalisierung keine negativen Konsequenzen hat.

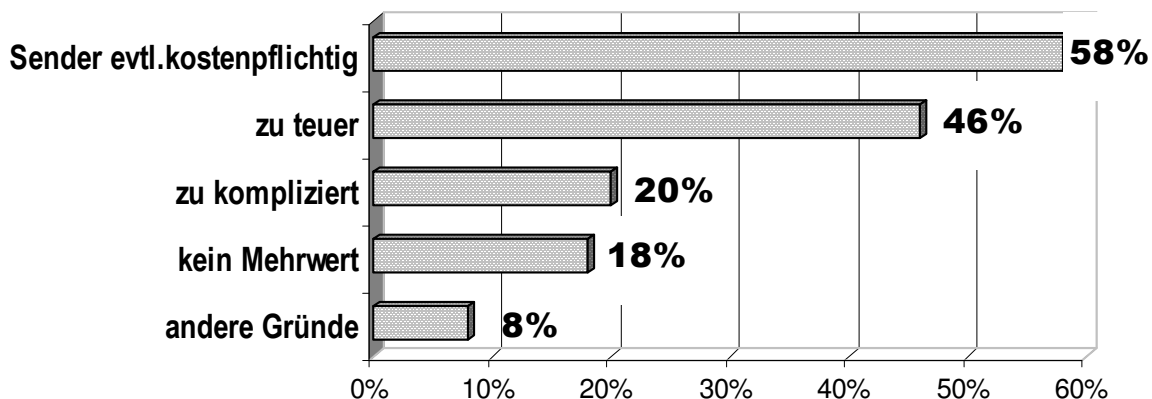


Zwei Drittel (d.h. 338 Befragte) hingegen haben Vorbehalte gegenüber der Digitalisierung. Die Einwände beziehen sich vorab auf die leichter gewordene Möglichkeit der Produzenten, unrentable Sender abzuschalten bzw. kostenpflichtig zu machen.

Problematisch schien den Befragten auch der Kauf oder die Miete von Mediaboxen. Der Preis wurde häufig als zu hoch beurteilt. Oft wurde argumentiert, dass die Kosten des Kabelnetzes bereits mit Steuergeldern bezahlt worden seien.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis schien beim teureren Mediabox-Recorder (CHF 20.- pro Monat) eher plausibel als bei der günstigeren Receiver-Variante (CHF 6.- pro Monat oder Kauf). Der Recorder beinhaltet Zusatzfunktionen wie Speichern oder die Stopptaste. Trotzdem bleibt auch beim Receiver der Preis erklärungsbedürftig.

Wenn Gründe dagegen sprechen: welche sind es hauptsächlich?

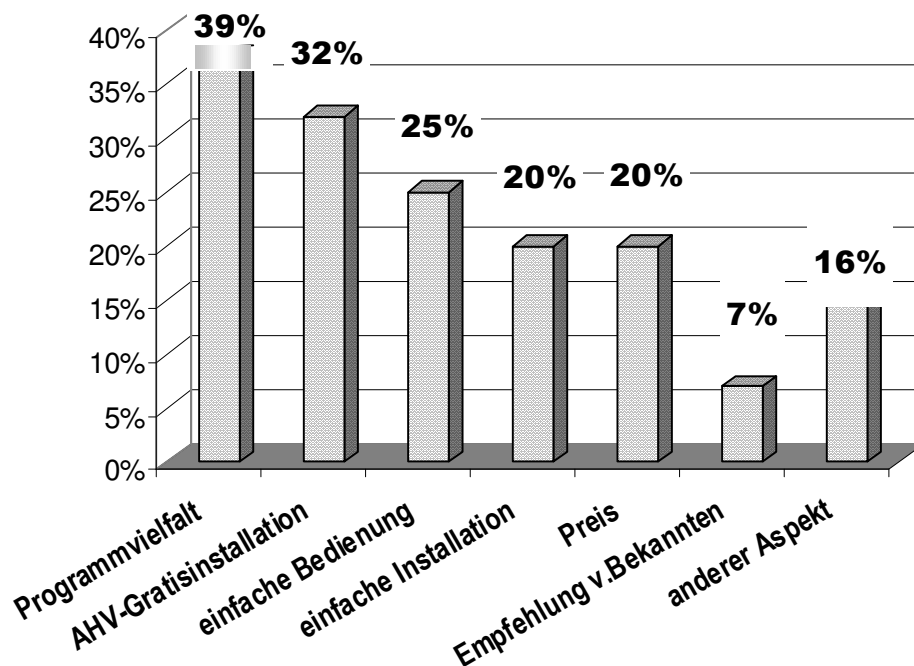


Welche Kriterien beeinflussen Kaufentscheid?

Unabhängig davon, ob die Befragten bereits einen digitalen Anschluss hatten oder nicht, wurde nach den Motiven für einen (allfälligen) Kauf gefragt. Am attraktivsten erschien die Programmvielfalt, gefolgt von der einfachen Bedienung. Ein Fünftel orientierten sich (zusätzlich) an der Installation und am Preis. Unter den „anderen Aspekten“ wurde namentlich der Anpassungszwang an den Markt ins Feld geführt. Die Senioren bleiben Analog-Nutzer, bis entweder ihr Gerät aussteigt oder die Digitalisierung gezwungenermassen kommt.

Ein hypothetisches Motiv fand bei rund einem Drittel der Befragten Zustimmung: die Gratis-Installation für AHV-Rentner/-innen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Senioren Hauptnutzer von Radio und Fernsehen sind, scheint diese unkonventionelle Form eines „Mengenrabatts“ prüfenswert.

Motive für den Kaufentscheid



Geschlechterspezifische Hinweise:

Motive: Abweichungen	Frauen	Männer
Gratisinstallation f. AHV-Bezüger/-innen (32 %)	38 %	29 %
Einfache Bedienung (25 %)	35 %	20 %

Typologisierung des Zielpublikums

Aus der Kombination zwischen der Kategorie der Digital- und Analog-Nutzer (ad 4 c, Seite 12) sowie denjenigen, die bedenkenlos die Digitalisierung hinnehmen und jenen, die Einwände haben, ergeben sich folgende Nutzertypen von Radio und Fernsehen:

32 % mit digitalen Anschluss

49 % = keine Gründe sprechen dagegen	„die Zufriedenen“
51 % = es gibt Gründe, die dagegen sprechen	„die Vorsichtigen“

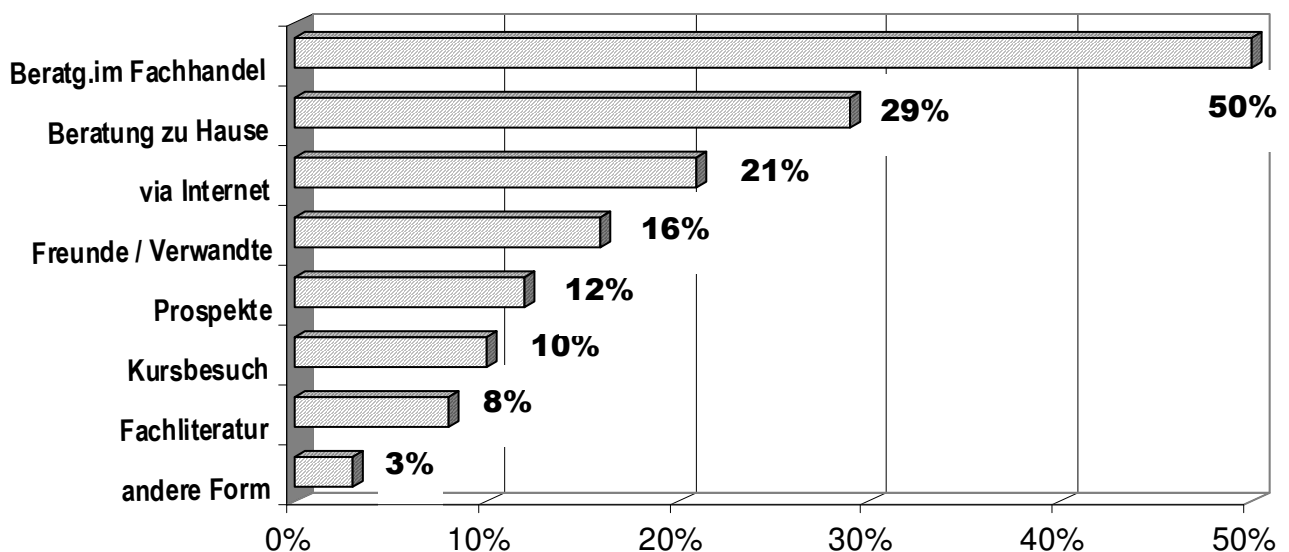
68 % ohne digitalen Anschluss:

28 % = keine Gründe sprechen dagegen	„die Vertrauensvollen“
72 % = es gibt Gründe, die dagegen sprechen	„die Skeptischen“

Kenntnisse erwerben über digitales Radio und Fernsehen

Erste Adresse für Auskünfte ist der Fachhandel. Hier erwartet man kompetente Beratung. Namentlich Frauen befürworten aber auch eine Beratung zu Hause. Dass das Internet als Ratgeber an dritter Stelle (bei den Männern sogar an zweiter Stelle) liegt, dürfte erstaunen. Kursbesuche kommen bei den Frauen besser an als bei den Männern.

Wie würden Sie sich mit der digitalen Entwicklung am liebsten vertraut machen?



Geschlechterspezifische Hinweise:

Kenntnisse erwerben: Abweichungen	Frauen	Männer
Beratung zu Hause (29 %)	39 %	22 %
via Internet (21 %)	12 %	28 %
Kursbesuch (8 %)	14 %	6 %

Änderungswünsche bei Radio, Fernsehen und Internet

Die Befragten konnten Verbesserungsvorschläge machen. Die Anregungen sind unter Ziffer 6 aufgelistet.

5. Weiteres Vorgehen

Die Umfrage richtete sich an ein älteres Publikum, das sich aus eigener Initiative mit der Digitalisierung auseinandersetzen bereit war. Der SSR glaubt, dass der Informationsstand der Befragten im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung eher höher war.

Trotzdem zeigten sich markante Informationslücken, unterschieden nach den bekannten Konsumenten-Kriterien, nämlich Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Information und Beschwerdewege.

Informationsbarrieren

Qualität von digitalem Radio- und TV

32 % der Befragten gaben an, dass sie bereits ein digitales Radio oder Fernsehgerät besitzen. Fragte man TV-Nutzer mit Kabelanschluss anschliessend nach dem Vorhandensein einer Mediabox, wurde dies öfters verneint. Der Kauf eines neuen Gerätes wurde meistens mit „digital“ gleichgesetzt.

Die Zukunft von HD-TV wurde von zahlreichen Personen in Frage gestellt. Einen hochauflösenden Bildschirm „nur“ wegen der Fussball-Europameisterschaft anzuschaffen, schien manchen als ein fraglicher Luxus.

Vieles an den rasanten Fortschritten in der Radio- und Fernsehtechnik ist erklärungsbedürftig. Was heisst überhaupt „analog“ und „digital“ in einer Sprache, die Laien verstehen? Weshalb braucht es die neue Technik? Weshalb sind Programmänderungen nötig?

Die Stimmungslage entzündet sich an konkreten Massnahmen. Aktuelles Thema waren während der muba Programmänderungen bei Radio DRS. Aus dem früheren einzigen „Radio Beromünster“ wurden die „Gratulationen“ in eine nachgeordnete Programmnummer von DRS verschoben. Der SSR baute das Thema kurzfristig in die Befragung ein. Ergebnis: der Stellenwert der „Gratulationen“ ist für viele geringer als jener der übrigen Informationen. Trotzdem wurde die Massnahme als unfreundlicher Akt gewertet. Etwas später erschien der Beitrag „Analog-TV ist ein Wettbewerbsvorteil“ (Beilage 3). Die Widersprüchlichkeit der Signale vermittelt den Eindruck, dass technische Entwicklungen einfach über die Medienkunden hinweg rollen. Sie empfinden Ohnmacht und das Gefühl, ausgeliefert zu sein.

Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Preisüberwacher hat sich zwar mit den Tarifen beschäftigt. Trotzdem ist die Preisbildung erklärungsbedürftig. Nutzer von Kabel-TV zeigten sich befremdet, dass sie Investitionen mit Steuergeldern bezahlen und gleichwohl den Kabelanschluss berappen müssen.

Die Digitalisierung ist zwar effizienzsteigernd. Aus dieser Effizienzsteigerung resultieren aber höhere statt tiefere Kosten. Das ist ebenfalls erklärungsbedürftig.

Information

Beeindruckt hat das grosse Interesse an zusätzlicher Information zum Thema.

Die Endkonsumenten möchten offensichtlich mehr wissen, als nur, wie der Anschluss an die Steckdose funktioniert. Das Beschaffen von Informationen ist für Laien jedoch problematisch. Es ist bereits schwierig und zeitaufwändig, Grafiken zu erstellen, die den Weg von Antenne, Satellit oder Internet in die gute Stube zeigen (vgl. muba-Flyer). Das Wenige kommt via Internet. Für Menschen ohne Internetzugang – wozu leider noch die Mehrzahl der Rentner gehört – ist die Informationsbeschaffung noch schwieriger.

Die Erklärung, was „analog“ und „digital“ bedeutet, mag für technisch orientierte Fachleute einfach aus dem Internet zu beziehen sein. Die Bevölkerung kann allerdings kaum etwas damit anfangen. Die Erklärung des SSR wirkt behelfsmässig. Gefragt wären Übersetzungen für den Alltagsgebrauch.

Die im Fachjargon gebräuchlichen Abkürzungen sind Normalverbrauchern nicht geläufig. Beispiele: DAB (Digital Audio Broadcasting) und HD-TV (High Definition Television) stammen aus dem englischsprachigen Wortschatz. Weshalb gibt es keine handelsüblichen deutschen Begriffe?

Eine Messebesucherin orientierte darüber, dass sie einen DAB Digital-Radio kaufen wollte. Sie erreichte ihr Ziel allerdings erst bei einem Fachhändler. Die vorgängigen Versuche, das Gerät bei Grossverteilern zu kaufen, schlugen fehl. Die Verkäufer wussten zu wenig Bescheid über DAB-Radios.

Der Fachhandel wurde als bevorzugte Anlaufstelle für Informationen genannt. Inwieweit die Verkäufer/-innen geschult sind, die Begriffe und Anwendungen verständlich zu kommunizieren, ist offen.

Beschwerden, Probleme

Die (potenziellen) Nutzer von digitaler Ausrüstung halten die einfache Bedienung und Installation für wichtige Motive für den Kaufentscheid. Fast 30 % der Befragten möchten – oft zusätzlich zur Beratung im Fachhandel – eine Beratung zu Hause. Bei den Frauen sind es fast 40 %. Dies signalisiert, dass dem digitalen Fernsehen beachtliche Vorbehalte entgegengebracht werden. Entsprechend wichtig scheint, dass a priori klare Anlaufstellen für die Problembhebung bestehen.

Schlussfolgerung

Die Umfrage zeigt, dass das Hauptproblem der neuen Entwicklung bei der Transparenz für die Endkonsumenten liegt. Zahlreiche Befragte teilten mit, dass sie die unklare Informationslage über die Entwicklung veranlasse, mit dem – eigentlich beabsichtigten - Kauf eines neuen TV-Gerätes zuzuwarten, bis das alte Gerät nicht mehr funktioniert.

Diese Situation behindert die Anpassung an die Digitalisierung. Der Bundesrat hat diese angebotsseitig vorangetrieben. Cablecom hat nun auf den Reformstau reagiert, indem CEO Fischer auf die analoge Schiene zurückgefahren ist (vgl. Beilage 3). Cablecom hat weitere Schritte unternommen, indem sie sich z.B. für diese Umfrage interessierte.

Informieren allein aber genügt noch nicht. Die Informationen müssen verstanden werden. Sie sollen Nutzerinnen und Nutzer befähigen, mit den Entwicklungen Schritt zu halten und vernünftige Entscheide zu fällen. Die Erfahrung an der muba 2008 hat gezeigt: an Eigeninitiative fehlt es den Senioren nicht. Daraus resultiert die Feststellung, dass das Zielpublikum „Senioren“ einer differenzierten Beurteilung der Digitalisierung zugänglich ist.

Die älteren Personen haben auch ein Anrecht, informiert zu werden. Die Mediennutzung ist für sie von besonderer Bedeutung, um gesellschaftlich integriert zu bleiben. Nach Auffassung des SSR ist es daher unerlässlich, dass der Bundesrat die identifizierten Informationsbarrieren berücksichtigt. Der Bundesrat sollte via Produzenten, Grosshandel und Fachhandel sicherstellen, dass die Öffentlichkeit zu verständlichen Informationen kommt. Damit wäre nicht nur den Senioren, sondern der ganzen Bevölkerung gedient.

6. Zusätzliche Fragen

Die Frage: „**Könnten Sie Sie sich beim Radio, beim Fernsehen oder bei Internet Verbesserungen vorstellen?**“ führte zu folgenden Hinweisen:

a) Radio

- Kritisiert wird die Unsicherheit und zusätzliche Mühe, wenn DRS-Sender häufig gewechselt werden müssen (analog/digital / Wellenlängen), weil DRS 1 kein allgemein brauchbarer Sender mehr ist (Zitat: neben Informationen gebe es dort nur noch das Quäken von Rappern und Rapperinnen; zudem sei "classic" bei radio swiss classic auch keine Klassik mehr).
- Beanstandet wurde zudem, dass die Regionaljournale auf DAB nicht erhältlich sind. Dies zwingt dazu, parallel zwei Radios (analog und digital) zu bedienen (Memo: Senioren sind interessiert an Informationen und hören gerne das Regionaljournal).
- Senioren ärgerten sich über Sprachmitteilungen, die durch Musik unterlegt sind. Das gesprochene Wort wird oft unhörbar. Heikel sind auch Übersetzungen, wenn der Originalton zu laut ist.
- Eine Pflegedienstleiterin berichtet, dass vor allem Altersheime die Verschiebung der Gratulationen auf die Musikwelle bedauern (Dienstleistung gegenüber Jubliar/-innen).

b) Fernsehen

- Zahlreiche Senioren ärgern sich über die Disharmonie der Lautstärken bei Musik und Sprache d.h. es muss ständig auf "laut" oder "leise" eingestellt werden. Besonders unangenehm empfindet man nach einem gesprochenen Text die überfallartige Beschallung mit lauten Tönen.
- Ähnliche Probleme melden die Befragten hinsichtlich Disharmonie der Lautstärken zwischen Informationssendungen und Werbesendungen. In Mehrfamilienhäusern mit schlechter Isolation führt dies zu einer ständigen Beschäftigung mit der Fernbedienung, Grund sind die Nachbarn, die man nicht stören will.
- Ein Befragter meldete, dass er die Politik des raschen und ultimativen Umstellens von Analog auf Digital, wie in Frankreich und Deutschland vorgenommen, besser finde. Das Ergebnis sei, dass die unverkäuflichen Analog-TV-Geräte nun in der Schweiz angeboten würden.

c) Internet

- Das Verstellen der Schriftgrösse war vielen Senioren nicht bekannt. SurfingSenior konnte zeigen, wie es funktioniert.
- Registriert wurde auch, dass z. B. auf der Website von Cablecom keine Druckformate verfügbar sind.

Einige Anfragen richteten sich auch direkt an BAKOM und Cablecom.

d) BAKOM

- Wie vertritt das BAKOM die Interessen der älteren Bürger gegenüber der Flut von neuen Sendern, die vorab an die Jungen gerichtet sind? Welche Auflagen werden hinsichtlich den beliebten „Regionaljournalen“ gemacht?
- Hat der Bund eine Informationsstrategie im Hinblick auf die Digitalisierung bei Radio und TV?
- Die technisierte Welt zwingt die älteren Menschen zu einem völlig neuen Wortschatz. Was unternimmt das BAKOM, um die Verständlichkeit der Informationen sicherzustellen?
- Wie sorgt BAKOM dafür, dass Sender mit breitem Informationswert nicht einfach abgeschaltet werden?
- Hinsichtlich statistische Abbildung des Zugangs zum Internet: Weshalb werden die Entwicklungen bei der Altersgruppe 50 plus nicht differenziert? Die Zahlen liefern keine Argumentationsbasis für Senioren-Organisationen. BAKOM sollte beim Bundesamt für Statistik differenziertere Angaben besorgen.

e) Cablecom

- Weshalb kann man sich bei Haustürverkäufen die Mediabox nicht vorführen lassen? Wenn die Mediabox kommt, ist das Rücktrittsrecht vom Vertrag bereits verwirkt. Man kauft also die Katze im Sack. Sollten Haustürverkäufer nicht bereits ein Muster vorführen?
- Weshalb dauert das Kündigungsrecht für die Miete mindestens ein Jahr? Namentlich beim mediabox-Recorder setzt man mindestens Fr. 240.- aufs Spiel.
- Vorteilhaft wäre ein interaktives Online-Forum mit fachkompetenter Moderation.

Ende der Studie