

Autor: Kübler, Hans-Dieter.

Titel: Alter und Medien.

Quelle: Jürgen Hüther/ Bernd Schorb (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München 2005. S. 17-23.

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Hans-Dieter Kübler

Alter und Medien

1. Alter als analytische Kategorie und gesellschaftliches Konstrukt

In der empirischen Sozialforschung gilt das Geburts- oder Lebensalter von Menschen als relevanter Indikator für ihr soziales Verhalten, ihre Lebensweisen, Konsum- und Freizeitgewohnheiten, ihre Norm- und Wertvorstellungen, dementsprechend auch für ihr Medienverhalten, ihre Mediennutzung und -präferenzen, wie sie die empirische Medienforschung als sozialwissenschaftliche Spezialdisziplin fortwährend erhebt. Vor allem die zahlreichen Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen haben altersbezogene Besonderheiten eruiert und wiederholt bestätigt. (**>Kinder und Medien, >Jugend und Medien**)

Alter als eigene Lebensphase ist erst in den letzten Jahrzehnten infolge der anhaltenden demografischen Veränderungen in allen Industrienationen ins öffentliche wie wissenschaftliche Blickfeld geraten und hat diverse gerontologische Teildisziplinen hervorgerufen: Bekanntlich werden die modernen Gesellschaften insofern immer älter, als der Anteil und die Zahl der älteren, über 60-jährigen Menschen an der gesamten Population zunehmen (in der Bundesrepublik steigt ihr Anteil von unter 20 Prozent Anfang der 80er Jahre auf voraussichtlich 35 Prozent bis zum Jahr 2030, 2002 waren 20 Millionen 60 Jahre und älter), die Menschen - insbesondere Frauen mit einer um sechs Jahre längeren Lebenserwartung als Männer - durchschnittlich immer älter werden und sich damit, aber auch infolge arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen der letzten Zeit, die Phase

der Erwerbslosigkeit bzw. der Rente/Pension ausdehnt. Das so genannte biologische Alter stimmt mithin immer weniger mit dem sozialen Alter überein.

Wirtschaft, **>Werbung** und Medien stellen sich allmählich auf den wachsenden „silver“ oder „graying market“ ein, zumal er bei noch steigenden Einkommen der Älteren weitaus größere Kaufkraft als der der Jüngeren verspricht: Diverse Dienstleistungen, Versicherungen, Geldgeschäfte, Pharmazie, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände, Gesundheit, Sport, Hobbys und Wellness, Autos, Immobilien und Reisen, zumal in wärmere Feriendomizile, sind die bevorzugt nachgefragten und demnach beworbenen Produkte (Kayser 1996; Kübler 1993; 1996; 1997; 2002). Allerdings sind geeignete Werbestrategien schwierig und umstritten: Nach wie vor überwiegt in der Werbung der Fetisch der Jugendlichkeit mit unvergänglicher Schönheit, Gesundheit und Effizienz, und die älteren Konsumenten selbst wollen nicht gesondert, altersspezifisch, angesprochen und damit in ein Altersghetto abgeschoben werden. So herrschen Beschönigungen - das immer noch verführerische alte Model, der immer noch aktive, attraktive Senior - und dezente Umschreibungen (wie „über 40“, „Wir in unserem Alter“, „50plus“) vor. Als vielversprechendstes Marktsegment hat man inzwischen die jungen oder aktiven Alten entdeckt und/oder kreierte, die etwa zwischen 55 und 75 Jahre alt, (noch) aktiv, vielseitig interessiert und jenseits der Erwerbsarbeit mit Aufgaben ihrer dritten Lebensphase beschäftigt sind. Wie groß der Anteil der jungen Alten an ihren Jahrgängen tatsächlich ist, lässt sich zwar am biologischen Alter messen, nach der subjektiven Befindlichkeit indes nur erfragen. Schätzungen reichen bis zu einem Viertel eines Jahrgangs, eine Studie konnte 1990 in Hamburg und Umgebung nur acht Prozent erklärte „woopies“ (well off older peop(e) registrieren (Kübler u.a. 1991, S. 197ff).

2. Ältere Menschen und Medien

2.1 Funktionale Zusammenhänge

Auch in den Medien wie in der Medienforschung haben sich die ändernden demografischen Entwicklungen wie die gewandelten Sichtweisen hinsichtlich der Älteren erst allmählich, etwa seit den 80er Jahren, verstärkt bemerkbar gemacht. Zwar haben Ältere die Medien seit jeher genutzt, haben Medien für sie diverse Funktionen und Bedeutungen im Leben gehabt und sind ältere Menschen in ihren Inhalten und

Sendungen vorgekommen, aber die Konzentration auf das Phänomen 'Alter' folgt den skizzierten Tendenzen.

Ältere Menschen fanden in den Medien Beachtung, als mit deren wachsender Zahl Konzepte und Strategien zur Identifikation und Bedienung von (Publikums)Zielgruppen entwickelt und erprobt wurden. An ihrer Identifikation sind Werbung und kommerzielle Marktforschung entscheidend beteiligt. Von den regelmäßigen Reichweiten- und Nutzungsstudien werden ältere Menschen inzwischen berücksichtigt, allerdings unzureichend unter dem pauschalen Rubrum '60 Jahre und älter', so dass die wachsende Expansion und Differenzierung der Altersphase nicht hinreichend erfasst, allenfalls in Sondererhebungen betrachtet wird.

Im Übergang in den Ruhestand können periodisch erscheinende und zeitlich fixierte Medien helfen, Zeit zu strukturieren und dem Alltag einen gewissen Rhythmus zu geben, der feste und ausgedehnte Nutzungszeiten stabilisiert. Flexible Medien passen sich hingegen in persönliche Zeitschemata ein. Grundsätzlich neue Mediennutzungsformen eignen sich Ältere selten an; nicht einmal die während der Berufstätigkeit gehegten Wünsche etwa nach extensiver, unbeschwerter Lektüre oder anderen zeitaufwendigen Mediengenüssen gönnen sich die meisten.

2.2 Studien zur Mediennutzung Älterer

Solche Funktionen und Bedürfnisse eruierten einschlägige Studien, die sich allmählich auf das Medienverhalten Älterer, bevorzugt auf ihr Fernsehverhalten, konzentrierten. Andere Medien finden in nur wenigen Studien spezielle Beachtung, und noch seltener werden die Älteren in soziodemographische und -kulturelle Segmente untergliedert. Daher haben die von der Forschung vielfach monierten Defizite und Desiderate eher zudenn abgenommen; sie können erst recht nicht von pauschalen Survey-Erhebungen hinreichend behoben werden.

Der Eintritt in den Ruhestand stellt keine markante Zäsur für das Leseverhalten dar (Scharioth 1969; Kübler 1992); vielmehr setzen sich die bislang gepflegten Leseweisen kontinuierlich fort. Für ihr Bestehen sind Bildung, kulturelle Vorlieben und gewohnte Praktiken bedeutsamer als die Zahl der Jahre. Wer also während der Jugend und der Erwerbstätigkeit nicht gelesen hat, der wandelt sich im Alter nicht zum begeisterten Leser.

Nach wie vor die engste Bindung haben die Älteren ab etwa 60 Jahren an die tägliche Zeitung, zumal die mit lokalem Inhalt. Sie würden die Älteren mehr vermissen als das Fernsehen (Straka u.a. 1989, S. 71f u. 170f; Kübler u.a. 1991, 91ff; 135ff; Berg/ Ridder 2002). Und da unter der jüngeren Bevölkerung die Zeitung (>Presse) an Resonanz signifikant verliert, überwiegen die älteren Zeitungsleser und halten diesem Medium die Stange. Sport, Politik und Wirtschaft bleibt meist den Männern vorbehalten, die so genannten bunten Seiten lesen vornehmlich die Frauen, Lokales interessiert beide Gruppen. In ihren expandierenden Serviceteilen sind die Tageszeitungen ebenfalls für alle Älteren unentbehrlich: Ihnen entnehmen sie Termine und Tipps, Aufrufe und Ratschläge. Hinsichtlich lokaler Information und Beratung ist die Tageszeitung nach wie vor konkurrenzlos. Gleichwohl kümmern sich die Zeitungsverlage noch recht wenig um diese ihre treueste Leserschaft; eingängige Studien über das Lektüerverhalten sucht man trotz mehrerer Appelle und Tagungen vergebens (Möller-Riester 1990).

Eine 1984/85 durchgeführte repräsentative Sondererhebung der ARD/ZDF-Medienkommission unter den 55- bis 74-jährigen Bundesbürgern (Eckhardt/Horn 1988, S. 152), ergab, dass ihre „Lebensziele, Freizeitaktivitäten, Einstellungen zu den Medien und ihre Nutzung eine breite Palette von Variationen [zeigen], wenn man die Generation nach Kriterien der Demographie analysiert. Überraschend dürfte sein, dass das Kriterium Alter' innerhalb der Zielgruppe am wenigsten zu Unterscheidungen beiträgt. Unterschiede bestehen nach Geschlecht, Bildung und Art der Tätigkeit." Aber ebenso deut[lich] wurde, dass ältere, alleinstehende Frauen mit geringem Einkommen einen hohen Medien-, vor allem Fernsehkonsum aufweisen. Seither stoßen alle Studien über die so genannten Vielseher immer wieder auf Ältere mit einem überdurchschnittlichen Anteil.

Wie ältere Menschen mit den neuen Programmangeboten in verkabeltem Rundfunk umgehen und ob sie ihre Medienvorlieben angepasst oder beibehalten haben, untersuchte eine Studie in Hamburg und vergleichend in Pinneberg 1990 (Kübler u.a. 1991). Insgesamt bestätigte die Studie die bereits genannten Medienfunktionen und -nutzungsformen bei Älteren. Aber erstmals konnten sie nach verschiedenen Variablen, nach Geschlecht, Bildung, kultureller Aktivität, Nachbarschaftskontakten, mentaler und körperlicher Mobilität differenziert werden: Bei jüngeren, zumal männlichen Senioren ließ sich eine beachtliche Aufgeschlossenheit und Kompetenz gegenüber den neuen

Programmangeboten beobachten. Dennoch neigte die Mehrheit der Älteren zu den gewohnten Sendern, einmal weil ihre Programmangebote ihnen (noch) stärker entgegenkommen und etwa auf allzu schrille Dramaturgie und Werbung verzichten, zum anderen weil ihr Gebrauch geringere technische Kenntnisse verlangt. Die Sender- und Programmtreue war bei Älteren bemerkenswert hoch.

2.3 Aktuelle Mediennutzung Älterer

Aus den regelmäßig erhobenen Daten zur Mediennutzung sowie einigen Sonderauswertungen (Grajczyk u.a. 2001) lassen sich folgende Tendenzen zeichnen: Gut vier Stunden täglich sitzen die 50- bis 64-Jährigen vor dem **>Fernsehen**, das täglich über 75 Prozent des Publikums erreicht; die ab 65-Jährigen kommen sogar auf gut fünf Stunden, in den neuen Bundesländer tun sie es übrigens über eine halbe Stunde länger als in den alten. Treu bleiben die Älteren den öffentlich-rechtlichen Sendern, ARD und ZDF, deren Publika damit trotz aller Gegenmaßnahmen für jugendliche Imageauffrischung unweigerlich älter werden.

Der Hörfunk (**>Hörmedien**) verbucht täglich etwa drei Stunden Nutzung, auch bei ihm bevorzugen die Älteren die öffentlich-rechtlichen Programme, besonders die Kultur- und Informationsprogramme. Dabei zählen die 50- bis 59-Jährigen zu den ausdauerndsten Radiohörern, auch die 60- bis 69-Jährigen erreichen noch überdurchschnittliche Nutzungszeiten, erst ab den 70-Jährigen lässt die Ausdauer nach (Kuratorium 2000). Auch die Tageszeitung wird von der Mehrheit der Älteren noch täglich über eine halbe Stunde gelesen. Hinzu kommen noch Zeitschriften, das **>Buch**, CDs und andere Medien.

Mehr als die Hälfte der Bundesbürger sind inzwischen auch Online-Mediennutzer, d.h. im **>Internet** unterwegs. Gerade bei den 50- bis 59-Jährigen hat es in den letzten Jahren einen erheblichen Zuwachs gegeben, so dass nun ebenfalls fast die Hälfte (wie insgesamt in der Bevölkerung) dazu zählt und in den nächsten Jahren zwangsläufig weitere Ältere zu Internet-Usern werden dürften. Derzeit (2003) noch bricht bei den über 60-Jährigen die Internet-Begeisterung jäh ab - wobei eine solch drastische Zäsur Lib er vornehmlich der Erhebung und statistischen Auswertung geschuldet sein dürfte: Nur noch 13 Prozent der über 60-Jährigen rechnen 2003 zu den gelegentlichen Internet-Nutzern, immerhin nach einem Zuwachs um etwa fünf Prozent im letzten Jahr: Das Internet erweise sich als „Medium einer anderen Generation“, so die jüngste ARD/ZDFOnline-Studie (van Eimeren

u.a. 2003, S. 340).

Zwischen einer und eineinhalb Stunden sind die älteren User täglich im Netz, an den Wochenenden, wo es bevorzugt frequentiert wird, sogar etwa zwei Stunden. Vornehmlich werden mit dem PC Texte und Briefe geschrieben, an zweiter Stelle rangiert die Nutzung für Beruf bzw. berufliche Tätigkeiten, und mit deutlichem Abstand folgen das Ausprobieren von Programmen, die Nutzung von Lexika und Nachschlagwerken und das Spielen mit dem **>Computer**. Auch bei den Online-Verwendungen steht das Versenden und Empfangen von E-Mails weit oben, dann folgen das ziellose Surfen, das Abrufen tagesaktueller Nachrichten, das Einholen von Reiseinformationen (Zug- und Flugpläne) und das Downloaden von Dateien.

Die Internet-Verbreitung scheint zwar noch nicht ganz gesättigt zu sein und dürfte gerade bei den nun älter werdenden Generationen noch wachsen oder sich eben kontinuierlich verlängern; doch bei den bislang noch nicht Erreichten haben sich die Vorbehalte und das Desinteresse eher verstärkt, die Neugier auf das Internet an sich schwindet. Dagegen steht eine regelrechte Aktivierungswelle. Mit Web-Mobilen werden selbst Bewohner ländlicher Regionen mit den neuen Technologien vertraut gemacht, fördern nicht zuletzt Sparkassen und Banken - mutmaßlich aus wohlverstandem Eigeninteresse, wenn man an ihre Rationalisierungspläne denkt - die online-Kenntnisse der älteren Kunden. Etliche spezielle Server, Portale und Adressen wie etwa www.seniorennet.de sind inzwischen installiert, abzurufen beispielsweise über die Link-Liste besagten Seniorenvereins (www.vsiw.de); Senioren erobern das Internet lauten einschlägige Schlagzeilen. Online-Kompetenzen werden zu Basisqualifikationen für die vielberufene Medienkompetenz („Führerschein“ ins Alter) und für die Lebensqualität insgesamt ausgerufen (Kübler 1999): Denn damit sollen Ältere in die Lage versetzt werden, „selbständig am sozialen und kulturellen Leben“ teilzunehmen, ihre soziale Isolierung und Vereinsamung, nicht zuletzt hervorgerufen durch die monologe Struktur der etablierten Medien, müsse und könne durch digitale Interaktivität überwunden werden, eine „neue Alterskultur“ entstehe mit der (multi-) medialen Kompetenz, so lauten Forderungen und Visionen auf solchen Tagungen (Erkert/Salomon 1998; Institut für soziale Infrastruktur 2002).

Dass sie keineswegs neu sind, sondern beim Aufkommen fast jedes neuen Mediums ähnlich formuliert wurden, etwa für **>Video** in den frühen 80er Jahren und für die

Bürgerkanäle (>**Bürgerrundfunk**) des Kabelfernsehens in der zweiten Hälfte jenes Jahrzehnts, wissen die Protagonisten heute nicht, oder es kümmert sie nicht (Straka u.a. 1990).

2.4 Das Bild der Älteren in den Medien

1993 ließ die Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) in Schleswig Holstein die wichtigsten Fernsehprogramme (nämlich ARD, ZDF, PRO 7, RTL und SAT.1) durch den Kieler Bevölkerungswissenschaftler H.W. Jürgens (1994; 1996) inhaltsanalytisch untersuchen. Registriert wurden sowohl quantitative Aspekte, also Indikatoren für die Präsenz älterer Menschen in sämtlichen Programmtypen, als auch qualitative, also die Art der Darstellung sowie - mit der Befragung einer Zuschauergruppe - ihre Wahrnehmung solcher (verzerrter) Darstellungen und die Einstellungen der Befragten dazu. Zahlenmäßig kamen ältere Menschen in den fünf Vollprogrammen nur in gut neun Prozent der registrierten Programmzeit von rund 150 Stunden vor - weniger noch als in den Erhebungen von 1985 (Bosch 1986). Das ist gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil deutlich unterpräsentiert. Nochmals massiv - im Verhältnis 1 zu 4 - benachteiligt waren ältere Frauen gegenüber älteren Männern, das Fernsehen ignorierte mithin die tatsächliche demographische Verteilung gänzlich. In qualitativer Hinsicht dominierten (nach wie vor) „deutliche Stereotypisierungen“: „Die häufigsten Typen, als die ältere Menschen dargestellt werden, sind bei den Männern der ‚(Noch)Berufstätige‘, der ‚Experte‘, der ‚Exzentriker‘ und der ‚Clown‘, während ältere Frauen vorzugsweise als ‚Großmütter‘ und traditionelle Hausfrauen‘ dargestellt werden [...] In der Werbung dominiert der diskriminierende Clown: In Nachrichtensendungen und Magazinen werden ältere Menschen fast ausschließlich als passive Leidende dargestellt“ (Jürgens 1994, S. 73). Dennoch störte sich die Mehrheit der Befragten nicht an solch „unrealistischer Darstellung“; im Gegenteil: sie überschätzte sogar die Präsenz der Älteren auf dem Bildschirm (ebd.).

2.5 Spezielle Medienangebote für Ältere

Der übersättigte Markt und die immer wieder geschürte Hoffnung nach Werbe- und Absatzchancen ermutigen offenbar wenige professionelle Medienproduzenten dazu, eigene Medien für Alte herauszugeben, verbandliche und ehrenamtliche Engagierte tun es aus publizistischer Überzeugung. Zunächst versuchten einige lokale Sender in Berlin

und Hamburg, dieses Populationssegment vorrangig zu bedienen, nachdem ihre vielen Konkurrenten den Markt für jüngere Publika weithin besetzt hatten. Doch ihre schlichte Mischung aus Oldies und Reklame schien nicht sehr erfolgversprechend, warb jedenfalls kaum die treuen Hörer und Hörerinnen von den öffentlich-rechtlichen Programmen ab. Die Tageszeitungen erweitern sich offenbar wirksamer - zumindest was ihre Resonanz bei den Inserenten betrifft - mit Supplements und ganzseitigen Senioren-Einlagen, die sich offen oder verdeckt - etwa über Themen wie Gesundheit, Altersvorsorge, Finanzen, Renten und soziale Isolation - an Ältere wenden. Schon 1988 warb ein norddeutscher Seniorenpressedienst, dass „über 30 Vollredaktionen Seniorensseiten neu eingeführt“ haben (Möller-Riester 1990).

In lokaler, höchstens regionaler Verbreitung erscheinen derzeit in Deutschland rund 120 Zeitschriften für Senioren; sie finanzieren sich über Werbung oder Zuschüsse, werden ehrenamtlich, in Vereinen oder Hobbygruppen oder von rührigen Einzelpersonen verfasst, erstellt und kostenlos verteilt. Zunehmend vernetzt werden die Seniorenzeitschriften von dem seit zehn Jahren arbeitenden Verein Deutsche Seniorenpresse (dsp) (www.deutsche-seniorenpresse.de), der darauf hofft, eines Tages eine spezielle Nachrichtenagentur für Seniorenthemen betreiben zu können (Göres 2003).

Für den Rundfunk, insbesondere das **>Fernsehen**, haben sich spezielle Zielgruppenprogramme in privater Trägerschaft offenbar nicht bewährt, d.h. nicht rechnen lassen, da die Werbe- und Konsumbranche dafür keine Chancen sieht - selbst wenn immer wieder einschlägige Vorstöße wie 2003 in Sachsen mit TV 50 plus unternommen werden.

Auch wenn schon für Kabelfernsehen und PC prognostiziert wurde: „Die Informationstechniken werden in Zukunft eine noch nicht absehbare Fülle von Diensten, Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten gerade im und für das Alter anbieten“ (Straka u.a. 1990), und vor allem das Internet und die eingerichteten, bereits erwähnten Server und Netze gewiss viele und hilfreiche Kommunikations- und Interaktionsoptionen bereitstellen, können sie jedoch nicht die elementaren Kommunikations-, Zuwendungs- und Betreuungsbedürfnisse vieler Älterer aufwiegen. Solange personale Dienstleistungen, auf die viele Ältere angewiesen sind oder sie zumindest nachfragen, in unserer Gesellschaft so gering geachtet und bewertet sind und immer weniger öffentlich bereitgestellt, aber

auch privat nicht profitabel bewerkstelligt werden können, sind mediale Kommunikationsmöglichkeiten zwar nützliche und angenehme Zusätze, aber kein Ersatz für die nicht geringer werdenden Defizite.

Literaturempfehlungen:

Erkert, T./ Salomon, J. (Hg.): Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft. Bielefeld 1998.

Kübler, H.-D. u.a.: Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung. Berlin 1991.

Schulze, B.: Kommunikation im Alter. Theorien - Studien - Forschungsperspektiven. Opladen 1998.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.