

Autor: Kübler, Hans Dieter.

Titel: 50 plus – aber kaum älter. „Senioren“ und Medien.

Quelle: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik. Heft 1/2002.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Hans Dieter Kübler

50 plus – aber kaum älter „Senioren“ und Medien

Kaum ein Jahrzehnt ist es her, als die mediale Öffentlichkeit vor einem Krieg ganz neuer Art warnte: „Age War“ dräute als martialisches Fanal aus den USA für die alternden Industriegesellschaften, vor allem für die geburtenschwache Bundesrepublik: „Erbarmungslose Kämpfe“ menetekelte der Spiegel im Juli 1989 in seiner Titelgeschichte (SCHOEPS 1989): „Kriegszustände zwischen den Generationen und eine andere politische Landschaft, neue Lebensstile und veränderte Märkte – das sind einige der revolutionären Folgen, die von der rapiden Zunahme der Alten in den westlichen Gesellschaften erwartet werden.“ Bereits im Mai 1989 währte die Schweizer Weltwoche eine „Zeitbombe“ ticken, wenn Europa weiterhin so rasch und unaufhaltsam ergrae, und zwar bereits für die ersten Jahrzehnte des 21. Jahrhunderts. Einige Jahre später wiederholten sich die Schreckensszenarien: Im Juni 1996 titelte der Focus (Nr. 23) den „neuen Krieg“ („In den kommenden Jahren wird man den Klassenkampf neu definieren: Nicht mehr Arm gegen Reich, sondern Jung gegen Alt“). Und auch der Spiegel legte nochmals nach: „Wie die Älteren die Jungen ausplündern“, decouverte die neuerliche Titelgeschichte im Februar 1997 (Heft 6). Dabei hatte das Magazin ein Jahr (15. April 1996) zuvor in einem Interview den renommierten Wiener Altersforscher LEOPOLD ROSENMAYR, selbst schon 71 Jahre alt, solch schrille Dramatisierungen als „Revolverblatt-Soziologie“ geißeln lassen, weil sie die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen den Generationen „naiv` und unangebracht verkürzen.

Als schieres Bedrohungspotenzial genügten schon die puren Daten der demografischen Entwicklung: 1950 gab es hierzulande doppelt so viele Menschen unter 20 Jahren wie über 59-Jährige, heute sind schon 22 % der Bevölkerung über 60 Jahre und älter, im Jahr 2050 sollen es 36% sein, wobei auch solche Zahlen schwanken. Dann leben hier doppelt so viele ältere wie jüngere Menschen, zumal bei voraussichtlich noch steigender Lebenserwartung. Dass sich an solche Quantitäten und Proportionen

allein keine seriösen Prognosen über gesellschaftliche Veränderungen knüpfen lassen, zumal wenn sie politischen Entscheidungen unterliegen, hat die Altersforschung zwar wiederholt expliziert und vornehmlich die unterschiedlichen Verständnisse wie (Selbst-) Einschätzungen des Alters und des Alterns herausgearbeitet (vgl. dazu die umfangreiche Literatur bei KUBLER u.a. 1991; KUBLER 1993, 1996, 1997a; SCHULZE 1998), aber die Journaille kümmert(e) dies offenbar wenig, und mit jedem vermeintlichen Loch in der Rentenkasse holt(e) sie ihr Krisenarsenal wieder hervor.

Derzeit sind bekanntlich andere Drohszenarien angesagt, doch an jener Konjunktur mag man wieder einmal die Kurzatmigkeit, wenn nicht Haltlosigkeit mancher vorgeblich säkularen Diagnose bestätigt sehen. Wenn ältere Menschen und Medien gegenwärtig öffentlich thematisiert werden, dann – soweit erkennbar – vorzugsweise in drei Kontexten, mit deren Skizzen sich womöglich andere Verzerrungen, wenn nicht Diskriminierungen abzeichnen:

1. Die Zielgruppe „50 plus“: „junger“ Markt für alte Menschen

Schon seit den 80er Jahren plädieren Marketingstrategen und Konsumforscher dafür, Wirtschaft, Medien und Werbung dürften angesichts der demografischen Umwälzungen den wachsenden Markt der Alten, den „silver market“, nicht länger vernachlässigen: „Let's go old“, heißt eines der chicen Mottos der Werbebranche, das aber weithin ungehört bleibt (KURATORIUM 2000, 5.114ff.). Mit Nachdruck werden immer wieder die Kaufkraftpotenziale der Alten gegenüber denen der Jungen kalkuliert (KAYSER 1996; KUBLER 1997b; WEHMEIER 1998, S. 277ff.): So errechnete etwa 1999 die Marketingexpertin CORNELIA ZANGER von der technischen Universität Chemnitz, dass die über 50jährigen Deutschen Monat für Monat fast 25 Milliarden DM ausgeben, während die 20- bis 29-Jährigen nur etwa 10 Milliarden DM verkonsumieren können. Ebenso haben

die über 55-Jährigen ungleich mehr auf der hohen Kante: 2,2 Billionen DM gegenüber gerade mal 40 Milliarden bei den unter 25-Jährigen (TU Chemnitz 1999).

Immer neue Labels und Marktsegmente erfinden daher die Marketingstrategen für die über 50-Jährigen, um die nicht mehr zeitgemäße und sinkend lukrative Fixierung der Werbung auf die Jugend, ihren viel kritisierten Jugendlichkeitswahn, zu relativieren und die noch viel zu wenig erfassten und geköderten „gray“ oder „master consumers“ zu packen: als „selpies (second life people), „woopies“ (well off older people), „wollies“ (well income old leisure people), „yollies“ (young old leisure living people), „grumpies“ (growing up mature people), „grampies“ (growing retired active moneyed people in an excellent state), als „uhus“ (unter Hundertjährige), junge, aktive, neue Alte, als „Generation des Übergangs“ (OPASCxowski/ NEUBAUER 1984), mittleres Alter und Hochbetagte oder eben möglichst unverfänglich als Senioren.

Doch in der Medienbranche wird noch immer daran festgehalten, dass die zentrale, letztlich entscheidende Zielgruppe die 14- bis 49-Jährigen sind; auch wenn man damit bald die Hälfte der Bevölkerung ignoriert oder zumindest in die zweite Reihe setzt: „50 plus“ gilt deshalb als probate, obzwar verschämte Vokabel, selbst wenn dadurch die meist noch Berufstätigen und in der Regel auch in ihrer Karrierespitze Tätigen schon zu den nicht mehr vorrangig Relevanten gezählt werden. Entsprechend pauschal fallen die Daten für Reichweite, Marktanteile, Nutzung aus, allenfalls noch unterteilt zwischen den 50- bis 74-Jährigen und den älteren darüber, die ohnehin kaum mehr der Beachtung wert sind (vgl. die jährlichen Auswertungen der GfK-Daten u.a., zuletzt GRAJCZYK u.a. 2001). Zwar spricht man darüber ungern und weiß wohl auch um die Insuffizienz der Perspektive, aber praktikable und vor allem effiziente Rezepte liegen nicht vor oder finden nicht genug Rückhalt.

Wohl entdeckt und bedient man zunehmend den sich ständig erweiternden „graying market“ für Dienstleistungen, Versicherungen, Geldgeschäfte, Pharmazie, Kosmetik, Gesundheit und Fitness, für Reisen, Autos und Immobilien etc., und entsprechend experimentiert man mit einem passenden redaktionellen Umfeld, mit speziellen Zeitschriften-Ausgaben, Zeitungsbeilagen bis zum Einsatz reiferer Frauenstars im Fernsehen (KURATORIUM 2000, S. 114ff.): USCHI GLAS, SENTA BERGER, HANNELORE ELSNER, CHRISTIANE HÖRBIGER (vgl. Abb.) und einige andere verkörpern mittlerweile jenen Typus der ewig attraktiven, gleichwohl in die Jahre

gekommenen Heldinnen, nachdem die Golden Girls mit ihrer Sitcom seit 1991 den prekären Erfolgskurs vorgezeichnet haben. Selbst Mutter Beimer aus der Lindenstraße muss nicht mehr nur die biedere, treusorgende Hausfrau mimen, sondern darf sich sogar einige erotische Affären erlauben. Doch auch diese Protagonistinnen bedienen gemeinhin das gängige Jugend-Image, gestylt und ausstaffiert nach den Moden und Maximen des Medienmarktes. Es sind die „jungen, dynamischen, materiell gutgestellten Alten“, wie erneut Bundesfamilienministerin CHRISTINE BERGMANN auf einem internationalen Medienkongress *Überhört und übersehen? Ältere in Hörfunk und Fernsehen* im Oktober 1999, im von der UNO ausgerufenen internationalen „Jahr der Senioren“ monierte. Selten, versteckt oder mit mitleidigen Gestus würden die „alten, pflegebedürftigen Greise“ gewissermaßen als karitative Kontraste vorgeführt, doch ein realistisches und vielfältiges Bild der Älteren fehle noch immer (KURATORIUM 2000, S. 8f.).

Wenn dann einer der Medienmagnaten unvorsichtigerweise ihre wohl verbreitete, alerte oder gar zynische Denkweise preisgibt, wie es dem dafür berüchtigten, ehemaligen RTL-Chef, HELMUT THOMA, offenbar unterlief - „die Kukidents überlasse ich dem ZDF, die sind für uns uninteressant“, soll er getönt haben (zit. nach KAYSER 1996, S. 275) –, dann ist die geäußerte Entrüstung groß und der Urheber wird ob seiner kaltschnäuzigen Offenheit heftig getadelt. Dabei streben alle Fernsehsender – aus ihrer Sicht notgedrungen – ständig nach jenem jugendlichem Image, selbst die, die sich insgeheim als Favoriten der Älteren platziert haben, wie das ZDF und Sat.1.

Im privaten Medienmarkt wird allenfalls in den Nischen mit Spartenmedien experimentiert, mit einigen Zeitschriften etwa (wobei bei Frauen schon über 40 als kritische Marge gilt) (ZEISS 1992) oder mit kommerziellen Stadt- und Regionalradios, deren Musikfarben zwischen biederem deutschem Schlager (wie die „Taxifahrer-Wellen“) und inzwischen auch den Rock- und Pop-Oldies aus den 60er Jahren oszillieren.

Doch solange die Werbung auf dem schmalen Grat negativer Klischees, betulicher Fürsorglichkeit und krampfhafter Juvenilität balanciert, pendeln auch die (von ihr abhängigen) Medien kongenial mit: „Werbung ist jung und sexy“, räumte der ARD-Werbeplaner, CHRISTOPH WILD, auf den 22. Stuttgarter Tagen der Medienpädagogik (Ältere Menschen, Medien, Werbung) im März 1999 unumwunden ein, denn bei den Werbemachern sei kaum einer über 35, und keiner habe Lust (und wohl auch das Verständnis dafür), mit einem Produkt für Ältere selbst vorzeitig zu altern und sich aus

ihren hitzigen Hype-Szenen vorzeitig zu verabschieden. Außerdem seien Ältere in ihrem Kaufverhalten meist relativ festgefügt, lassen sich selten etwas Neues andrehen, und wenn, seien sie primär an dessen Nutzen interessiert, da könne(n) Werbung (und ihre Versprechungen) wenig auftrumpfen. Kategorisch fällt daher das Verdikt eines Leiters der Forschungsabteilung einer großen deutschen Werbeagentur aus: „Mit dem Alter zu argumentieren geht gegen die werbliche Logik“ (zit. nach KAYSER 1996, S. 277). Daher wird's wohl bei der Verlegenheitsformel „50 plus“ bleiben, auch wenn die Hälfte der Bevölkerung fast schon drüber ist.

2. Vernachlässigt, schöngefärbt, verzerrt: Ältere in den Medien

Wie ältere Menschen und ihre Interessen in den Medien vertreten sind, wird in quantitativer Hinsicht als ihre ihrem Bevölkerungsanteil entsprechende Repräsentation registriert, in qualitativer Hinsicht als vorherrschende Typisierungen und Darstellungsweisen. Außerdem wird diskutiert, ob die für Ältere relevanten und interessanten Themen angemessen und differenziert genug behandelt werden. Aufgezeigt, oft genug beschworen werden diese Fragen meist auf einschlägigen Kongressen: so etwa bereits Mitte der 80er Jahre um die erste wissenschaftlichen Studie der ARD/ ZDF-Medienkommission (ECKHARDT/ HORN 1988), Ende dieses Jahrzehnts um die Begleituntersuchung zum Dortmunder Kabelpilotprojekt (STRAKA u.a. 1989; STRAKA u.a. 1990; FABIAN 1993), auf der Jahrestagung des Verein der Bibliothekare an Öffentlichen Bibliotheken und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe 1990 (KURATORIUM 1992), um die Hamburger Studie (KÜHLER u.a. 1991), auf einer Fachkonferenz der GMK 1992 (LAUFFER/THIER 1993), einer Fachtagung für Journalisten und Journalistinnen des Bundesfamilienministeriums 1996 in Tutzing (BUNDESMINISTERIUM 1997), den 22. Stuttgarter Tagen der Medienpädagogik, auf besagtem „internationalem Medienkongress“ des Kuratoriums Deutsche Altershilfe, in Zusammenarbeit mit den zuständigen Ministerien im Bund und in Nordrhein-Westfalen sowie mit dem WDR (Pro Alter 1999; KURATORIUM 2000) beide im UNO-Seniorenjahr 1999 und sicher noch auf etlichen anderen, zumal intern in der Medien- und Werbebranche.

Aber gemeinhin erfolgen die Einschätzungen meist aus bloßem Augenschein oder vagen Hochrechnungen, denn verlässliche und hinreichend differenzierte Studien darüber sind

rar. Außerdem werden sie mit der expandierenden Medienvielfalt, besagter demografischer Entwicklung und damit mit den sich ausdifferenzierenden Lebensentwürfen Älterer sowie mit den beliebigen Altersdefinitionen methodisch immer schwieriger: Welche Medien sind mit welchen Inhalten bzw. Programmen für welche Ältere repräsentativ, wo sind sie unterrepräsentiert, wo sind ihre Lebensweisen geschönt, verzerrt oder diskriminiert? Angesichts des Jugendlichkeitswahns der Medien und der Werbung lässt sich vermuten, dass die wirklich Alten (etwa jenseits der 70), erst recht die Hochbetagten davon vor allem betroffen sind, und da das hohe Alter vornehmlich weiblich ist, dürfte es besonders alte Frauen treffen. Für sie dürfte sich die Medien- und Werbebranche kaum mehr interessieren, aber auch wenige sonst in der Gesellschaft.

Nach der ARD/ZDF-Medienkommission (BOSCH 1988) hat sich im Auftrag der schleswig-holsteinischen „Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk“ zuletzt der Kieler Bevölkerungswissenschaftler(!) HANS WILHELM JÜRGENS (1994, 1996) an eine inhaltsanalytische Fallstudie über das Bild älterer Menschen im Fernsehen gewagt. Aus seiner recht schmalen Erhebung von 150 Programmstunden der Marktführer, ARD, ZDF, Pro 7, RTL und Sat.1 vom Januar und Februar 1993 zieht er allerdings weitreichende Schlussfolgerungen, die sich so resümieren lassen: Ältere Menschen sind im Fernsehen zumal angesichts ihres wachsenden Bevölkerungsanteils deutlich unterrepräsentiert, insbesondere ältere Frauen. Wenn ältere Menschen in fiktionalen Sendungen vorkommen, sind sie auffallend stereotypisiert: Männer eher als Experten, Exzentriker, aber auch – in der Werbung – als Clowns und noch erstaunlich in der Arbeit Tätige; Frauen bevorzugt als Großmütter und traditionelle Hausfrauen. In den Nachrichtensendungen und Magazinen überwiegen unter den Älteren die passiv Leidenden, die ihr Leben weitgehend hinter sich haben und sich in ihr bescheidenes Schicksal schicken. Vielfach werden Ältere als marginalisiert und sozial desintegriert dargestellt, das Sickness-Modell überwiege, Konzepte und Ratschläge für ihre Integration werden selten vermittelt. Eine „Entmystifizierung des Alters“ sei dringend geboten, und es müsse „verhindert werden, dass die tatsächlich vorhandene Individualität und Vielfalt der Erscheinungsbilder und vor allem auch die Kompetenz alter Menschen in nur wenigen langweiligen Stereotypen zusammengefasst werden“, forderte JÜRGENS (1996, S.270) im Resümee zu seiner Studie.

Doch auf besagtem „internationalen Medienkongress“ werden auch für einige europäische Länder die andauernde Unterrepräsentanz und Verzerrung der medialen Repräsentation Älterer erneut bestätigt, wenn auch ohne hinreichende analytische Belege. Gehofft wird allerdings, so der Kölner Medienforscher, UDO MICHAEL KRÜGER, dass mit der steigenden Zahl der Senioren (und ihrer relativ wachsenden Wirtschaftskraft) auch der Druck auf die Medien größer und damit das verzerrte Bild langfristig korrigiert werde (KURATORIUM 2000, S. 105ff.).

3. Virtuelle Gemeinschaften: Seniorenetze

Längst haben sie Scheu und Vorbehalte vor dem Computer und dem Internet überwunden und die neuen Medien als überaus bequeme, jederzeit verfügbare und flexible Optionen für Kommunikation, Kontakt, Besorgungen und Dienstleistungen entdeckt; sie surfen unentwegt durchs Netz, mailen und chatten wie die Jungen untereinander und mit ihren Enkeln, besichtigen ihre Feriendomizile vom Schreibtisch aus, erledigen ihre Bankgeschäfte, ordern Reisen, Nahrungsmittel und Waren, konsultieren ihren Arzt online, informieren sich über das Weltgeschehen und über ihre Hobbys, ordnen ihre Dokumente und Sammlungen, gestalten chice Briefe und Einladungen, scannen und stylen ihre Fotos, spielen hin und wieder eine Runde Schach und haben stets Zeit und Lust für ein digitales Schwätzchen. Die neue community der gray users entsteht und weiß die technischen Errungenschaften wie die Versprechungen der Provider kompetent zu schätzen.

So jubeln seit einigen Jahren immer wieder lokale Zeitungen, berichten MedienpädagogInnen stolz auf Tagungen, Messen und in Fachzeitschriften. Was noch vor einigen Jahren und auch heute noch für Zeitungen, Video und offene Kanäle in Hörfunk und Fernsehen propagiert wird, nämlich die aktivierende Medienarbeit mit Älteren, die Produktion von Medien durch Ältere selbst (STRAKA u.a. 1990; KURATORIUM 2000, S. 198ff.), das hat sich nun aufs Internet verlagert oder wird zumindest öffentlich vorzugsweise mit ihm wahrgenommen. Landauf, landab entstehen Internet-Cafés für Ältere, allein in NordrheinWestfalen sind bis dato 160, 120 davon vom Familienministerium unterstützt wie etwa das „Medienkompetenzzentrum für Senioren in Münster“ (im Herbst 1999), weitere 200 sollen in den nächsten Jahren folgen.

Volkshochschulen und Einrichtungen der Sozial- und Altenarbeit bieten laufend Kurse und Surf-Gelegenheiten an, bilden besonders Eifrige zum „Webmaster“ aus, der Verein „Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft“ (VSiW) wirbt lautstark für die neue Online-Lebensqualität und will Ältere an die Technik heranzuführen. Mit Web-Mobilen werden selbst Bewohner ländlicher Regionen mit den neuen Technologien vertraut gemacht, fordern nicht zuletzt Sparkassen und Banken – mutmaßlich aus wohlverstandener Eigeninteresse, wenn man an ihre Rationalisierungspläne denkt.

Eine Vielzahl spezieller Netzwerke, Portale und Adressen wie etwa www.seniorennet.de, www.seniorweb.de ist inzwischen installiert, abzurufen beispielsweise über die Link-Liste besagten Seniorenvereins (www.vsiw.de). Eine regelrechte Aktivierungswelle unter den Älteren, so will es scheinen, ist da im Gange, „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 (KÜHLER 1999): Senioren sollen in die Lage versetzt werden, „selbstständig 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, lauten Forderungen und Visionen auf solchen Tagungen.

Dass sie keineswegs neu sind, sondern fast beim Aufkommen jedes neuen Mediums ähnlich formuliert wurden, etwa für Video in den frühen 80er Jahren und für die Bürgerkanäle des Kabelfernsehens in der zweiten Hälfte jenes Jahrzehnts, wissen die Protagonisten heute nicht, oder es kümmert sie nicht. Wohl können Computer und Internet persönliche Kommunikation besser, leichter und bequemer als jede Medientechnologie zuvor im privaten Alltag vermitteln, aber ersetzen können sie sie nicht. Und wo es keine Kommunikationspartner mehr gibt und Kommunikationsbedürfnisse versiegen, weil sie nicht mehr aufgenommen werden, nützen selbst die effizientesten und kommodesten Vermittlungstechniken wenig; sie können anstoßen, motivieren, neugierig machen, aber nicht per se Kommunikation erzeugen und aufrecht erhalten.

4. Unspektakuläre Gewohnheiten: Mediennutzung Älterer

Die repräsentativen Daten zur Mediennutzung Älterer zeichnen hingegen ein ungleich nüchterneres Bild, machen mächtige Kontinuitäten und Gewohnheiten mindestens in den letzten Jahrzehnten seit den genannten ersten Studien aus und sehen auch die Expansionsraten von Computer und Internet schwinden, sofern sie überhaupt die Gruppe der Älteren hinreichend differenziert in den Blick nehmen: Derzeit einbeziehen lassen sich die achte Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung vom Sommer 2000 (RIDDER/ENGEL 2001), die SWR-Studie 50+, die Ende 1999 1.000 deutschsprachige Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren befragte und die Daten der GfK sowie der MA 2000 einbezieht (GRAJCZYK u.a. 2001) sowie die ARD/ZDF-Online-Studie (von EIMEREN u.a. 2001), insbesondere die spezielle Auswertung der Nichtnutzer von Online (GRAJCZYK/MENDE 2001). All ihre Daten lassen sich hier aus Platzgründen nicht rekapitulieren, insofern nur einige wichtige:

Nach wie vor nutzen Ältere ab 50 das Fernsehen am häufigsten und intensivsten unter allen Bevölkerungsgruppen, je älter sie werden, um so ausgiebiger: Durchschnittlich sehen die 50 bis 74-Jährigen täglich gut vier Stunden fern, etwa eine dreiviertel Stunde länger als die gesamte erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren, 16% sogar mehr als vier Stunden. Dieser Wert ist in den letzten Jahren stets leicht angestiegen, da vor allem die älteren Zuschauer in den neuen Bundesländern gut eine halbe Stunde länger sehen. Ebenso beständig sind die öffentlich-rechtlichen Sender, ARD und ZDF mit großem Abstand Marktführer bei den ab 50-jährigen, die ARD leicht vor dem ZDF, vor allem wegen ihrer Nachrichten- und Informationssendungen. Unter den weit abgeschlagenen Privatsendern liegt RTL vor Sat.1, aber die großen Dritten Programme noch vor allen anderen privatkommerziellen. Auch beim Radio halten die Älteren den öffentlich-rechtlichen Programmen die Treue und bevorzugen deren so genannte gehobenen Ausgaben, also Kultur- und Informationsprogramme. Dabei zählen die 50- bis 59-jährigen zu den ausdauerndsten Radiohörern (222 Minuten täglich gegenüber 205 Minuten in der Durchschnittsbevölkerung), die 60- bis 69-Jährigen bringen es auf 201 Minuten und die ab 70-Jährigen nur noch auf 140 Minuten.

Auch zur täglichen Zeitung haben die Älteren die stärkste Bindung und nutzen sie so häufig wie das Radio. Ihre Lektüre gehört zum morgendlichen Ritual, sie vermittelt lokale

Informationen, hilft, sich im Alltag zurechtzufinden, und ihre Inhalte sind noch immer das wichtigste Gesprächsthema.

Im Jahre 2000 besaßen mehr als zwei Drittel (68%) der 50- bis 74-Jährigen keinen Computer, wobei 60% angaben, noch niemals einen PC genutzt zu haben. 7 % arbeiten mit dem PC im Beruf, 9 % nutzen ihn ausschließlich in der Freizeit, 16 % tun beides. Nur 11 % haben Internet-Anschluss, und es sind vor allem die Jüngeren und die Männer, die mit Netz und PC umgehen.

Bei den über 65-Jährigen und bei den Frauen sinken die Quoten unter 5%. 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. Sicherlich steigen Nutzung des Computers und des Internets bei Älteren sowie deren Nutzungszeiten auch weiterhin allmählich an, aber es sind (noch) sehr geringe Raten.

Umgekehrt ist die Quote derjenigen, die sich 2001 keinen Computer und Netzanschluss anschaffen wollen oder sie gar kategorisch ablehnen – mittlerweile „Offliners“ – genannt, unter den Älteren immer noch überdurchschnittlich und konstant hoch, bei den Älteren sogar noch gestiegen: 75 % unter den 40- bis 59-Jährigen (75 % im Jahr 2000) und 93 % unter ab 60-Jährigen (88 % im Jahr 2000) bei 61 % in der Gesamtbevölkerung, wobei die Altersgruppierungen abermals recht willkürlich geschnitten sind (GRAJCZYK/MENDE 2001).

Die Befürchtung, mit dem Internet nicht umgehen zu können, ist unter den Älteren am stärksten verbreitet, aber fast ebenso viele halten die Informations- und Unterhaltungsangebote der klassischen Medien (Presse, Radio und Fernsehen) für ausreichend. Viele fühlen sich auch durch die überhand nehmende Werbung, durch pornografische und extremistische Inhalte gestört oder irritiert – oder auch nur dadurch, was sie davon in der Presse lesen. Andere halten die Kosten für zu hoch; und insgesamt scheint die Attraktivität des Internets und seiner Onlineangebote für die Nichtnutzer sogar gesunken zu sein. Mithin fallen die repräsentativen Quoten recht verhalten entgegen

jenen euphemistischen Einschätzungen über die Segnungen und Anreize des Internets aus. Solange das Internet, so das Fazit, kein Mehr an Bedürfnisbefriedigung oder sozialer Anerkennung im Alltag – und zwar für den Einzelnen (Älteren) erfahrbar – ermöglicht, mag zwar sein Image auch unter den Älteren als modern und faszinierend gelten, aber es bleibt außerhalb der gewohnten und überschaubaren Routinen.

Noch immer sind also die etablierten Medien die wichtigsten und extensiv genutztesten Kommunikationsmittel für Information, Unterhaltung, Abwechslung und Kontakt zur Außenwelt. Für die personale Kommunikation muss das Telefon einbezogen werden, das Ältere auch fast jeden Tag nutzen. Mit steigendem Alter nehmen die persönlichen Kontakte ab, und die Fernsehnutzung erreicht eine zentrale Funktion (bis es im hohen Alter oft nicht mehr genutzt werden kann). An dieses Medium knüpfen sich viele Erwartungen, auch emotionale Bindungen. Die lokale Tageszeitung fungiert als Vermittler der Nahwelt, die die Älteren kennen oder auch noch persönlich erfahren können; entsprechend schafft sie noch vor dem Fernsehen die meisten Gesprächsanlässe. Aber wichtiger als alle Medien sind auch für die Älteren (wie für die Gesamtbevölkerung) die Kontakte mit Freunden und Bekannten, solange sie dazu in der Lage sind. Insofern sind die Älteren nicht anders als alle anderen.

Literatur

BOSCH, E. M. (1988): Exkurs: Alter in der fiktiven Fernsehrealität. Eine Analyse der Konstruktion von Altersdarstellungen und ihrer Rezeption durch ältere Menschen. In: ECKHARDT/HORN, a.a.O., S. 131-149

BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (Hrsg.) (1997): Das Alter in den Medien. Muß es ein Zerrbild sein? Dokumentation der Fachtagung für Journalistinnen und Journalisten vom 20. bis 22. Mai 1996 in der Evangelischen Akademie Tutzing. Bonn

ECKHARDT, J. / I. HORN (1988): Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 8. Frankfurt a.M./Berlin

VON EIMEREN, B. u.a. (2001): ARD/ZDF-OnlineStudie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven, 2001, Heft 8, S.382-397

FABIAN, TH. (1993): Fernsehen und Einsamkeit im Alter. Eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion. Münster/Hamburg

GRAJCZYK, A. / A. MENDE (2001): Nichtnutzer von Online: Internet für den Alltag (noch) nicht wichtig. ARD/ZDF-Offline-Studie 2001. In: Media Perspektiven, 2001, Heft 8, S. 398-409

GRAJCZYK, A. u.a. (2001): Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien. In: Media Perspektiven, 2001, Heft 4, S. 189-201

JÜRGENS, H. W. (1994): Untersuchung zum Bild der älteren Menschen in den elektronischen Medien. Themen - Thesen - Theorien. Schriftenreihe der ULR, Bd. 4. Kiel

JÜRGENS, H. W. (1996): Ältere Menschen in deutschen TV-Sendungen. In: medien+erziehung, 1996, Heft 5, S.267-270

KAYSER, S. (1996): Ältere Menschen als Zielgruppe der Werbung. In: medien+erziehung, 1996, Heft 5, S.271-280

KÜBLER, H.-D. (1993): Medientabu: Alter - Fetisch: Jugendlichkeit. In: medien praktisch, 1993, Heft 4, S.38-42

KÜBLER, H.-D. (1996): Medien - alte Menschen – Konventionen. In: medien+erziehung, 1996, Heft 5, S. 281-287

KÜBLER, H.-D. (1997a): Medienverhalten und Medienkompetenz älterer Menschen. In: BUNDESMINISTERIUM, a.a.O., S. 16-47

KÜHLER, H.-D. (1997b): The graying market - groß im Kommen? In : Sage & Schreibe, 1997, Nr. 7 & 8, S. 8-9

KÜBLER, H.-D. (1999): Senioren-Medium Internet? Öffentliche Promotion und dürftige Fakten. In: sozial extra, 1999, Heft 1-2, S. 14-19

KÜBLER, H: D. u.a. (1991): *Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung.* Schriftenreihe der HAM, Bd. 4. Berlin

KURATORIUM DEUTSCHE ALTERSHILFE/VBB - Verein der Bibliothekare an Öffentlichen Bibliotheken e.V. (Hrsg.) (1992): *So alt, wie ich bin. Alte Menschen und Bibliotheken.* VBB-Jahrestagung 1990. KDA-Forum Bd. 20. Köln

KURATORIUM DEUTSCHE ALTERSHILFE (Hrsg.) (2000): *Überhört und übersehen? Ältere in Hörfunk und Fernsehen.* Dokumentation des Internationalen Medienkongresses vom 27. bis 29. Oktober 1999 in Köln. Köln.

LAUFFER, J. / M. TRIER (Hrsg.) (1993): *Zu Alt für Videoclips? Kulturelle Handlungsräume für ältere Menschen.* GMK-Schriftenreihe zur Medienpädagogik 9. Bielefeld

OPASCHOWSKI, H.W. / U. NEUBAUER (1984): *Freizeit im Ruhestand.* B.A.T. Freizeitforschungsinstitut. Hamburg

Pro Alter. Magazin des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. 32. Jg., Dez.1999, Heft 4, S. 6-30

RIDDER, CH: M. / ENGEL, B. (2001): *Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich.* Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* 2001, Heft 2, S. 102-125

ROSENMAYR, L.: *Teddybären für den Enkel.* Soziologe Rosenmayr über Interessenkonflikte zwischen wohlhabenden Senioren und der jungen Generation. In: *Der Spiegel*, Nr. 16, 15. April 1996, S.99-105

SCHÖPS, H. J. (1989): *„Es wird erbarmungslose Kämpfe geben“.* Über die heraufziehenden Konflikte zwischen Jungen und Alten. In: *Der Spiegel*, Nr. 31, 31. Juli 1989, S. 44-58

SCHULZE, B. (1998): *Kommunikation im Alter. Theorien - Studien - Forschungsperspektiven.* Opladen

STRAKA, G. A. u.a. (1989): Medien im Alltag älterer Menschen. Bd. 18 der Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalenzum Kabelprojekt Dortmund. Düsseldorf

STRAKA, G. A. u.a. (Hrsg.) (1990): Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg

TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ - PRESSESTELLE (Hrsg.): Wie alte Menschen umworben werden wollen. Pressemitteilung vom 15. Dezember 1999 (www.tu-chemnitz.de/tu/presse/1999/12.15-11.06.html)

WEHMEIER, ST. (1998): Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums. Konstanz

ZEISE, B. (1992): Angebot im Abseits. In: *journalist*, Juni 1992, Nr. 6, S. 16-18