

## **Alter(n) und Medien**

# **Alter(n) und Medien**

**Theoretische und empirische Annäherungen  
an ein Forschungs- und Praxisfeld**

von

*Anja Hartung · Bernd Schorb*

*Daniela Küllertz und Wolfgang Reißmann*

TLM Schriftenreihe  
Band 20



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

Herausgeber:  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)  
Steigerstraße 10  
99096 Erfurt  
Tel.: 0361/2 11 77 - 0  
Fax: 0361/2 11 77 - 55  
E-Mail: [mail@tlm.de](mailto:mail@tlm.de)  
Internet: [www.tlm.de](http://www.tlm.de)

TLM Schriftenreihe; Band 20

Copyright © 2009 by  
VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
Tel.: 030/32 70 74 46  
Fax: 030/32 70 74 55  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISBN 978-3-89158-511-5

Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin  
Druck: [buchbuecher.de](http://buchbuecher.de), Birkach  
Produktion: VISTAS media production, Berlin

## Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	7
<b>Einführung</b> . . . . .	9
<b>1 Alter(n) in mediatisierten Gesellschaften – Der Problemhorizont</b> . . . . .	17
1.1 Die gesellschaftliche Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten . . . . .	18
1.2 Zum kulturellen und wissenschaftlichen Umgang mit Alter(n)sdiskriminierung . . . . .	23
<b>2 Medien und höheres Lebensalter – Der Kenntnisstand</b> . . . . .	27
2.1 Zentrale Entwicklungslinien der Medienforschung . . . . .	27
2.2 Das Medienhandeln älterer Menschen im Spiegel der Media Perspektiven . . . . .	28
2.3 Zur selbst- und weltkonstitutiven Bedeutung der Medien im höheren Lebensalter . . . . .	35
2.3.1 Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen . . . . .	35
2.3.2 Die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen . . . . .	56
2.4 Folgerungen I: Forschungsdesiderata und -perspektiven . . . . .	61
<b>3 Medien im Alltag älterer Menschen – Eine qualitative Studie</b> . . . . .	63
3.1 Anlage und Methoden der Untersuchung . . . . .	63
3.2 Die Untersuchungsgruppe . . . . .	65
3.3 Die Ergebnisse der Untersuchung . . . . .	66
3.3.1 Zentrale Motive der Medienzuwendung . . . . .	66
3.3.2 Zur Bedeutung von Computer und Internet . . . . .	70
3.3.3 Biografische Facetten der Medienaneignung . . . . .	77
3.4 Folgerungen II: Medienhandeln im höheren Lebensalter . . . . .	80

<b>4 Medienkompetenz und höheres Lebensalter</b> . . . . .	83
4.1 Von den gesellschaftlichen Erwartungen an die Medienkompetenz Älterer . . . . .	83
4.2 Programme und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz im höheren Alter . . . . .	87
4.3 Dimensionen von Medienkompetenz . . . . .	93
4.4 Folgerungen III: Ansatzpunkte für eine Medienkompetenz- förderung älterer Menschen . . . . .	101
<b>5 Ausblick: Perspektiven für Forschung und Praxis</b> . . . . .	103
<b>Literatur</b> . . . . .	111
<b>Die Autoren</b> . . . . .	121

## Vorwort

Dass die neuen digitalen Medien nur von jungen Menschen genutzt werden, ist eine ebenso weit verbreitete, wie falsche Vorstellung. Gerade bei den 60- bis 79-jährigen waren in den letzten Jahren die größten Steigerungsraten bei Internetanschlüssen und Online-Nutzung festzustellen. Inzwischen sind mehr als 30 Prozent von ihnen im Netz. Daneben spielen die klassischen Medien, von der Fotografie über das Radio bis zu Film und Fernsehen, weiterhin eine wichtige Rolle im Alltag älterer Menschen.

Zwar hat auch die Markt- und Medienforschung die Senioren mittlerweile als Zielgruppe entdeckt und ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass ältere Menschen eine interessante und wichtige Zielgruppe für die Wirtschaft sind. Doch wenn von Alter und Medien die Rede ist, dann geht es fast immer darum, ältere Menschen auf die Anforderungen unserer modernen Informations- und Mediengesellschaft einzustellen. Zielgruppengerechte Bildungs- und Partizipationsangebote, die es den Teilnehmern ermöglichen, sich aktiv mit Medien auseinanderzusetzen, sind für diese Altersgruppe dagegen selten. Ihre besonderen Interessen, Bedürfnisse und Erfahrungen bleiben meist ausgeklammert.

Im November 2008 hat die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) deshalb ein Forscherteam der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Bernd Schorb mit der Durchführung eines Forschungsprojekts zum Thema „Alter und Medien“ beauftragt. Die Pilotstudie sollte den bisherigen Erkenntnisstand zusammenfassen, Forschungsdefizite aufdecken und weitere Forschungsfelder benennen. In einem zweiten Teil sollte dann das Medienhandeln älterer Menschen in einer explorativen Analyse näher in den Blick genommen werden, um auf dieser Basis mögliche Ansätze für Medienkompetenzprojekte zu entwickeln.

Die Autoren plädieren dafür, das bisher in der Forschung vorherrschende defizitorientierte Verständnis von Alter aufzugeben und stattdessen von einer lebensweltlichen und sozialen Bedingtheit des Medienumgangs auszugehen. Mit einem subjektorientierten, qualitativen Ansatz liefern sie erste Erkenntnisse

darüber, unter welchen Umständen und mit welchen Motiven ältere Menschen sich Medien aneignen. Für die medienpädagogische Praxis fordern sie schließlich Ansätze, die an den Erfahrungen, Interessen und Bedürfnissen der Teilnehmer ansetzen und ihnen ein aktives, kreativ-reflexives Medienhandeln in Bezug auf die eigene Lebenswelt ermöglichen.

Mit der Publikation des Abschlussberichts im vorliegenden Band 20 der TLM-Schriftenreihe möchten wir dazu beitragen, die Grundlage für die praktische Medienarbeit mit älteren Menschen zu verbessern und zielgruppengerechte Zugänge für die Konzeption von Medienkompetenzprojekten mit Senioren zu finden.

Erfurt, September 2009

*Jochen Fasco*

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

## Einführung

Vergegenwärtigen wir uns das komplexe Handlungsfeld der Medienpädagogik in seinen Themen, Fragestellungen und Zielperspektiven, so fällt unweigerlich auf, dass dieses sich vorzugsweise auf die erste(n) Lebenshase(n) des Menschen konzentriert. Kindern und Jugendlichen gilt das besondere Interesse. Dieser Umstand erklärt sich rasch, betrachtet man die Ursprünge und Entwicklungslinien der Medienpädagogik. Aus der Tradition der Bewahrpädagogik entstanden, galt das Augenmerk lange Zeit dem Bemühen, junge Menschen vor unerwünschten, weil vermeintlich schädigenden Einflüssen der Medien zu schützen. Während Entwicklung heute weithin als lebenslanger und damit grundsätzlich offener Prozess angesehen wird, galten Erwachsene bis in die 1970er Jahre in ihren Orientierungen und Fähigkeiten festgelegt. Einen starken Riss erhielt diese Vorstellung mit den demografischen Entwicklungen, wie sie moderne Gesellschaften seit nunmehr vier Jahrzehnten prägen. Mit der Angst vor den gesellschaftlichen Folgen von „Rentenberg und Alterslast“, geraten die Alten von der Peripherie in das Zentrum diskursdramatischer Zuspitzungen; das Alter so könnte man sagen, wird reaktiviert und der mit der Rentenreform von 1957 als „späte Freiheit“ postulierte Ruhestand mit sozial- und bildungspolitischen Aktivierungsprogrammen in Bewegung gesetzt. An die Stelle des Defizitmodells tritt das Kompetenzmodell, das die Potenziale des höheren Lebensalters betont. Inaktivität im Alter gilt als unzeitgemäß und begründungsbedürftig. Das Postulat des „life-long-learning“ erhebt die nachberufliche Lebensphase zum Lebensabschnitt mit neuen Lern- und Bildungsherausforderungen. Chancen und Potenziale werden dabei nicht zuletzt in der Heranführung älterer Menschen an neue Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen. In Sorge um eine digitale Spaltung der Generationen entdecken Medienwissenschaftler und Medienpädagogen das Alter als neue Aufgabe und die Alten als neue „Problemgruppe“. „Mittendrin oder abgehängt?, Sind heutige Senioren medienkompetent?, Werden sie sich auch zukünftig in einer immer stärker medial und technisch orientierten Gesellschaft zurechtfinden? Und welche Aufgaben und Anforderungen kommen hier auf die Medien selbst und die Medienpädagogik zu?“ fragen die 28. Stuttgarter Tage der Medienpädagogik im Februar 2005.

Ohne sich lange mit der Klärung dieser Fragen aufzuhalten, suchen zahlreiche Projekte und Initiativen ältere Menschen an die neue Hyper- und Multi-Mediawelt heranzuführen, euphorisch begleitet von Schlagzeilen wie „Senioren erobern das Internet“ oder mit der multimedialen Kompetenz entstehe eine „neue Alterskultur“. Doch der mangelnde Kenntnisstand und die versuchte Adaption pädagogisch bewährter Modelle verfehlen ihre Zielgruppe. Das Gros der Projekte und Initiativen beschränkt sich darauf, Infrastrukturen anzubieten und grundlegende technische und instrumentelle Fähigkeiten zu vermitteln. Es entsteht der Eindruck, dass es lediglich darum gehe, ältere Menschen – im wahrsten Sinne des Wortes – „anschlussfähig“ zu halten, sie also auf den Stand der technologischen Entwicklung zu bringen. Damit wiederholt sich zum einen ein überzogener bildungstechnologischer Optimismus, der in Bezug auf das Schulwesen bereits in den 1970er Jahren gescheitert ist, zum anderen wird das vermeintlich überwundene Defizitdenken quasi von hinten aufgepäppelt. Die neue Mündigkeitserklärung bleibt eine Farce. Dem älteren Menschen wird die „prinzipielle gesellschaftliche Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit abgesprochen und seine Stellung als gesellschaftliches Subjekt ignoriert“ (Schell 2003, S. 44). Und es offenbart sich einmal mehr, dass Alter als lebens- oder lebensunwerte Lebensphase der Aktivität oder des Ausharrens nicht allein als subjektive Konstruktion, sondern wesentlich auch als ein kulturell-symbolisch vermitteltes Verständnis dieser Lebensphase mit selbst- und weltkonstitutiver Bedeutung zu denken ist. Damit das höhere Alter nicht zu einer „spöttischen Parodie unserer früheren Existenz“ wird, so Simone de Beauvoir in ihrer Abhandlung über „Das Alter“, bedarf es sinnverleihende Gründe, „zu sprechen und zu handeln“. Doch es bedarf auch der Möglichkeit, zu sprechen und zu handeln. Eine Selbstbestimmung des Alterns setzt die Entwicklung einer eigenen Sprache voraus, die es vermag, Ambivalenzen, Bedeutungsoffenheiten und Unabgeschlossenheit ausdrücken zu können.

In Gesellschaften, in denen immer mehr Lebensbereiche und -räume digitalisiert und vernetzt werden, kommt den Neuen Medien daher auch für das höhere Alter als kulturelle und biologische Tatsache eine konstitutive Rolle zu. Einerseits konstituieren Medien auf der performativen Ebene den kulturellen Sinn höheren Alters, etwa durch stereotype Bilder oder Erzählungen, entscheidend mit. Andererseits bieten insbesondere die Neuen Medien den älteren Menschen erweiterte Möglichkeiten kultureller und soziopolitischer Teilhabe und schaffen ihnen damit Möglichkeiten, sich zu präsentieren und das Bild vom Alter aktiv mit zu konstruieren. Umso erstaunlicher ist es, dass in der Medienpädagogik das Thema „Alter(n) und Medien“ bisher kaum eine Rolle gespielt hat. Wenn die menschliche Welt aber aus den alten Fugen gerät, entweder weil

sich die Medienlandschaft durch eine neue „Unübersichtlichkeit“ (vgl. Habermas 1985) auszeichnet, oder weil für Seniorinnen und Senioren vertraute Erfahrungsräume verloren gehen (vgl. Nohl 2006, S. 259), so stellt dies nicht nur eine Problemkonstellation dar, sondern ist dies zugleich als Potenzial für neue Lebensformen, neue (medienvermittelte) Partizipationsformen als auch für Lern- und Bildungsprozesse zu denken (vgl. exemplarisch Nohl 2006, S. 219–260).

In den Sozialwissenschaften wurde weithin ein Konsens darüber erzielt, dass Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisationsprozesse nicht mit Ende der Kindheit oder Jugend abgeschlossen sind, sondern im gesamten Lebensverlauf und in allen Altersabschnitten von Bedeutung sind. Wenn wir davon ausgehen, dass die Optionen für Entscheidungen im Lebenslauf in dem Maße zugenommen haben, wie Biografien von den traditionellen Lebensverhältnissen freigesetzt worden sind, dann stellt sich folgerichtig die Frage, welche Bedeutung die Medien als (eine) wichtige Sozialisations- und Bildungsinstanz moderner Gesellschaften für den Wissenserwerb, die Orientierung, die Selbstreflexion und das Handeln im höheren Lebensalter haben und auf welche Weise und in welchen Formen Medien und ihre Gehalte die biografische Selbsterfahrung von Menschen (mit-)bestimmen können.

Auf dem Arbeitsmarkt, auf dem das höhere Lebensalter schon mit 45 Jahren erreicht ist, sind einfache Aufgaben ohne gute IT-Kenntnisse kaum mehr zu bewältigen. Das Bildungssystem steht hier zunehmend vor der Aufgabe, Unterstützung und Orientierung auch im höheren Erwachsenenalter zu gewährleisten. Hier eröffnet sich ein wichtiges neues Forschungs- und Handlungsfeld. Mit Blick auf den Umstand, dass den Prozessen informellen Lernens heute auch abseits institutionalisierter Lernarrangements eine immer bedeutsamere Rolle zugesprochen wird, stellt sich hier beispielsweise die Frage nach den Wechselwirkungen von Medien- und Bildungsbiografien. Eine weitere Frage betrifft die neue Kompetenzlagerung im Verhältnis der Generationen. Sowohl der Zugang zu Wissen als auch die Aneignung und Weitergabe von Wissen und Erfahrungen hat sich deutlich verändert. Dieser Umstand ist nicht nur für das innerfamiliäre Medienhandeln und die Mediensozialisation folgenreich, sondern auch für Lern- und Bildungsarrangements, in denen neue intergenerative Lernkonzepte zu entwickeln sind.

### Forschungsdesiderat Alter(n) und Medien

Die Frage, wie ältere Menschen mit Medien umgehen und welche Vorstellungen und Haltungen, Bedürfnisse und Erwartungen ihren Zugang zu und Umgang mit Medien moderieren, rückt zwar zunehmend auf die Agenda der Wissenschaft, der Kenntnisstand im Bereich „Alter(n) und Medien“ stellt jedoch

noch immer ein großes Desiderat dar (vgl. Kübler 2005). Vorhandene Studien sind überwiegend quantitativ ausgerichtet und beziehen sich lediglich auf einzelne Fragestellungen, etwa die Akzeptanz von Programmangeboten der Fernsehsender oder die Nutzung von Computern. Diese Erhebungen, die vor allem im Kontext der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und -konsumforschung entstehen, zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie den Medienzugang vor allem ausgehend vom kalendarischen Alter der Untersuchungsgruppe in den Blick nehmen. Damit wird eine der zentralen Erkenntnisse der Altersforschung der letzten dreißig Jahre ignoriert, die besagt, dass das biologische Alter zur Beschreibung vor allem des geistigen Handelns der Menschen nur sehr bedingt geeignet ist (vgl. Lehr 2009). Bei älteren Menschen spielen ebenso wie bei den im Zusammenhang mit Medien vergleichsweise gut untersuchten jungen Menschen die Bedingungen des Alltags wie Bildung, Wohnumfeld, soziale Einbindung und kommunikative Anregung, das Geschlecht und die aus der eigenen Biografie gewonnenen Erfahrungen eine entscheidende Rolle. Auch besteht längst ein Konsens darüber, dass Erwachsene in lebenslange Sozialisations-, Erziehungs- und Bildungszusammenhänge eingebunden sind und in Biografisierungsprozessen nach eigenen Lebensorientierungen suchen.

### Erkenntnisinteresse und Anlage der Pilotstudie

Vor dem Hintergrund des skizzierten Problemhorizontes ist es das Ziel der vorliegenden Pilotstudie, einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Forschung im Gegenstandsbereich zu erarbeiten und hieran anknüpfend Perspektiven und Handlungsbedarfe für die medienpädagogische Forschung und Praxis auszuloten. Der Forschungsbericht erörtert die Ergebnisse der Studie auf den Ebenen von *Theorie*, *Empirie* und *Praxis* in vier Kapiteln.

Das *erste Kapitel* der Studie bezeichnet den Problemhorizont der medialen Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten und von Altersdiskriminierung als einer bislang kaum erforschten Benachteiligung aufgrund des Lebensalters. Ausgehend von der im deutschsprachigen Raum entstandenen öffentlichen Auseinandersetzung mit Altersdiskriminierung jenseits von demografischen Notstandsmeldungen und ökonomischen Verwertungsinteressen werden Perspektiven auf Alter(n)sbilder als Konstituenten kultureller Alter(n)swirklichkeiten in den Medien entwickelt. Skizziert wird, wie notwendig eine qualitative Forschung hinsichtlich unhinterfragter Alter(n)skonstruktionen in den Selbst- und Weltverständnissen der Medienmacher selbst ist, vor allem, da diese ja gewissermaßen eine exponierte Rolle in der öffentlichen (Re-)Produktion von Alter(n)swirklichkeiten einnehmen. Zudem leisten Medienformatanalysen einen wichtigen Beitrag zu einer wissenschaftlich begründeten Sensibilität für problematische mediale

Alter(n)sbilder im Hinblick auf deren Stellenwert für Selbst- und Weltbezüge der Gesellschaftsmitglieder.

Das *zweite Kapitel* gibt einen Überblick über den theoretischen und empirischen Kenntnisstand im anvisierten Gegenstandsbereich. Grundlage ist eine Analyse, die neben vorwiegend kommunikations- und medienwissenschaftlich orientierten Studien den Kenntnisstand gerontologischer Arbeiten kursorisch einbezieht und beide Perspektiven aufeinander bezieht. Die Zusammenschau beginnt mit einem kursorischen Überblick über die Schwerpunkte und Erkenntnisse quantitativ angelegter Studien, wie sie regelmäßig in den Media Perspektiven veröffentlicht und als Alter(n)medienwirklichkeit kaum hinterfragt paraphrasiert werden. Hieran anschließend werden exemplarisch und auf der Grundlage einer kritischen Relektüre der sich abzeichnenden Forschungsschwerpunkte „Fernsehen“ und „Internet“ die selbst- und weltkonstitutive Bedeutung von Medien für ältere Menschen in den Blick genommen und Bedarfe zukünftiger Forschung skizziert.

Erweitert und vertieft wird diese Darstellung im *dritten Kapitel* auf der Grundlage der Forschungsergebnisse einer explorativen empirischen Studie zum Medienhandeln älterer Menschen, die gemeinsam mit Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt wurde. Befragt wurden Angehörige unterschiedlicher Lebensabschnitte im höheren Lebensalter (frühes Alter, mittleres Alter, Hochbetagte) zu ihren medienbezogenen Gewohnheiten und Vorlieben. Ein Schwerpunkt galt dabei biografischen Aspekten des Medienhandelns sowie der Nutzung und Bewertung der so genannten Neuen Medien Computer und Internet.

Im *vierten Kapitel* wird die Problematik einer praktischen Medienkompetenzvermittlung, wie sie bisher konzipiert ist, diskutiert. Eine differenzierte Erforschung von Medienaneignungsprozessen im Alter ist mit Blick auf jene verkürzten Praxisprojekte der Medienkompetenzvermittlung eine sinnvolle Grundlage für eine adressatenadäquate Vermittlung von Medienkompetenzen. Ausgehend von der Beschreibung verschiedener Dimensionen von Medienkompetenz, wird der Stellenwert selbstgesetzter Zwecke von Medienaneignung und die Besonderheit der Adressatengruppe betont. Konzipiert wird eine Praxis der Medienkompetenzentwicklung, welche die Bereiche des Wissens, des Bewertens und des Handelns älterer Menschen umfasst und sich an deren Interessen und den Bedingungen und Notwendigkeiten ihres alltäglichen Handelns orientiert. Damit werden zugleich Möglichkeiten eröffnet, dass ältere Menschen sich auch nach dem Ende ihres beruflichen Daseins an öffentlichen Verständigungsprozessen über Medien aktiv beteiligen können.

Das *fünfte Kapitel* der vorliegenden Studie bildet ein Resümee, das die Erkenntnisse der einzelnen Untersuchungsabschnitte aufeinander bezieht und aus medienpädagogischer Sicht diskutiert. Auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse werden *Folgerungen* formuliert, die erstens als Anregungen für eine weiterführende Forschung zu sehen sind und zweitens Perspektiven für die medienpädagogische Praxis aufzeigen.

Dass die Ergebnisse dieser Studie in dieser umfassenden und ausführlichen Form des Endberichtes vorgelegt werden konnten, ist ohne Unterstützung nicht denkbar. Vor allem danken wir der Thüringischen Landesmedienanstalt (TLM), die mit der Förderung des Forschungsprojektes erst die Voraussetzungen für die Erkundung dieses kaum untersuchten Forschungsfeldes schaffte. Hervorzuheben ist hierbei die Zusammenarbeit mit Herrn Jochen Fasco, Frau Judith Zeidler, Frau Angelika Heyen und Herrn Achim Lauber, die mit ihren Anregungen und Hinweisen den Forschungsprozess konstruktiv begleiteten.

Leipzig im Juli 2009

### *Was seht ihr, Schwestern?*

*Was seht ihr, Schwestern, was seht ihr?*

*Denkt ihr, wenn ihr mich anschaut: Eine mürrische alte Frau,  
nicht besonders schnell, verunsichert in ihren Gewohnheiten,  
mit abwesendem Blick,*

*die ständig beim Essen kleckert,*

*die nicht antwortet, wenn ihr sie anmeckert,*

*weil sie wieder nicht pünktlich fertig wird.*

*Die nicht so aussieht, als würde sie merken, was ihr macht und  
ständig den Stock fallen lässt und nicht sieht, wo sie geht,  
die willenlos alles mit sich machen lässt:*

*Füttern, waschen und alles was dazu gehört.*

*Denkt ihr denn so von mir, Schwestern, wenn ihr mich seht, sagt?*

*Öffnet die Augen, Schwestern!*

*Schaut mich genau an!*

*Soll ich euch erzählen, wer ich bin,*

*die hier so still sitzt,*

*die macht, was ihr möchtet und isst und trinkt, wenn es euch passt?*

*Ich bin ein zehnjähriges Kind mit einem Vater und einer Mutter,  
die mich lieben und meine Schwester und meinen Bruder.*

*Ein sechzehnjähriges Mädchen, schlank und hübsch,  
die davon träumt, bald einem Mann zu begegnen.*

*Eine Braut, fast zwanzig,*

*mein Herz schlägt heftig beim Gedanken an die Versprechung,  
die ich gegeben und gehalten habe.*



## 1 Alter(n) in mediatisierten Gesellschaften – Der Problemhorizont

*Mit fünfundzwanzig noch habe ich eigene kleine Kinder,  
die mich zu Hause brauchen.  
Eine Frau mit dreißig, meine Kinder wachsen schnell und helfen einander.  
Mit vierzig, sie sind alle erwachsen und ziehen aus.  
Mein Mann ist noch da und die Freude nicht zu Ende.  
Mit fünfzig kommen die Enkel und erfüllen unsere Tage,  
wieder haben wir Kinder – mein Geliebter und ich.  
Dunkle Tage kommen über mich, mein Mann ist tot.  
Ich gehe in eine Zukunft voller Einsamkeit und Not.  
Die Meinen haben mit sich selbst genug zu tun;  
aber die Erinnerung von Jahren und die Liebe bleibt MEIN!  
Die Natur ist grausam, wenn man alt und krumm ist und  
man wirkt etwas verrückt.*

*Nun bin ich eine alte Frau, die ihre Kräfte dahinsiechen sieht  
und der Charme verschwindet.  
Aber in diesem alten Körper wohnt immer noch ein junges Mädchen,  
ab und zu wird mein mitgenommenes Herz erfüllt.  
Ich erinnere mich an meine Freuden,  
ich erinnere mich an meine Schmerzen und  
ich lebe und liebe mein Leben noch einmal,  
dass allzu schnell an mir vorübergeflogen ist  
und akzeptiere kühle Fakten,  
das nichts bestehen kann.*

*Wenn ihr eure Augen AUFMACHT Schwestern,  
so seht ihr nicht nur eine mürrische alte Frau.*

*Kommt näher, seht  
MICH!*

„Kommt näher, seht MICH!“ – diese abschließende Bitte um Anerkennung als Person und eigenständiges Subjekt artikulierte die Bewohnerin eines Altenheims in Schottland in einem Brief an die sie betreuenden Schwestern. Mit Blick auf das in dieser Studie interessierende Problemfeld kann dieses Dokument, das erst nach ihrem Tode im Nachlass gefunden wurde, auch als medienspezifisch vermittelte kritische Partizipation an einer Alter(n)sdiskriminierungskultur verstanden werden. Die reflexive Problematisierung von Altenheimpraktiken vor dem Hintergrund betroffener Lebensführung ist insofern kreatives Medienhandeln, als über Medien der Versuch der Selbstbestimmung durch Selbstartikulation über den eigenen Tod hinaus unternommen wird. Kritisiert wird die Entsubjektivierung des älteren Menschen im gewaschenen, gefütterten und dirigierten Körper. Als Subjekt mit einer eigenen Lebensgeschichte und Persönlichkeit gesehen zu werden, ist ein nach dem Tod durch das Medium Brief öffentlich gewordenen Anliegen jener zum Pflegegegenstand gewordenen alten Frau.

Interessanterweise ist dieser Brief, der sich auf zahlreichen Websites wieder findet, in seinem zeitgenössischen Verwendungskontext zum Symbol einer Kritik an Alter(n)sdiskriminierung geworden. In seiner Verabschiedung von der Fernsehsendung „Ein Platz an der Sonne“ und „Die goldene Eins“ hat der Moderator Max Schautzer dieses Gedicht 1996 vor laufenden Kameras vorgelesen und wie er in seiner Kritik am kulturellen Umgang mit Alter(n) gerade in der Medienbranche schreibt, damit eine große Betroffenheit beim Publikum erzeugt:

*„Was ‚Das Gedicht einer alten Frau‘ ausgelöst hat, ist unbeschreiblich. Die Telefonleitungen brachen noch während der Sendung zusammen – nicht nur beim NDR. Alle Anrufer fragten nach dem Gedicht jener unbekanntes alten Frau aus Schottland. Es hatte alle tief berührt. Im Studio gab es für mich Standing Ouations zum Abschied, und wohin ich blickte, sah ich feuchte Augen.“ (Schautzer 2004, S. 26)*

Schautzer konstatiert vor diesem Hintergrund, es gäbe in der Bundesrepublik ein öffentliches Gewissen, das jene Formen des Umgangs mit älteren Menschen verurteile.

### 1.1 Die gesellschaftliche Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten

Das skizzierte Beispiel zeigt anschaulich, dass Alter(n)swirklichkeiten nicht allein biologisch begründet, sondern wesentlich gesellschaftlich, kulturell und sozial konstituiert sind. Die Bedingungen, unter welchen ältere Menschen leben, die Weise, wie sie sich selbst wahrnehmen und die Rollen, in welchen sie agieren, sind nicht lediglich Ausdrucksformen naturhafter Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten, sondern diese sind wesentlich als Konsequenz des Handelns von Menschen in gesellschaftlichen Zusammenhängen zu denken ist; Alter(n) ist entsprechend kulturell überformt. Für die Philosophin Simone de Beauvoir war das Alter gleichsam eine biologische wie kulturelle Tatsache. Denn höheres Alter als Kultur und als „biologisches Schicksal“ (de Beauvoir 1987, S. 11) stehen in einem sich wechselseitig bestimmenden Verhältnis.

Bis zum frühen 20. Jahrhundert war Alter weitgehend „gleichbedeutend mit Invalidität bzw. Infirmität“ (Höpflinger 2007). Als Indikator des Alters galt die körperliche Verfasstheit des Menschen, entsprechend jene als alt angesehen wurden, „deren körperliche und geistige Kräfte schwanden, nicht jedoch Personen, die ein bestimmtes kalendarisches Alter überschritten“ hatten (ebd.). Die soziale Stellung älterer Menschen war maßgeblich gebunden an das körperliche Vermögen einer Weiterarbeit im jeweiligen Beruf, der Position im Familienverband aber auch den Besitzverhältnissen (vgl. ebd.).

Einen starken Einfluss auf Stellenwert und das Ansehen des Alter(n)s in modernen Gesellschaften hatten die Sport- und Jugendbewegung im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts. Ausgehend von dieser Bewegung avancierte Jugendlichkeit zu einem gesellschaftlichen Wert und einer kulturell positiv konnotierten Bezugsgröße, welche zum Leitbild von Lebenshaltung wie ästhetischer Erscheinung des Menschen wurde. Das Programm „Jugendlichkeit“ betraf das höhere Lebensalter insofern, als auch für ältere Menschen zunehmend galt, der Norm eines jugendlichen Erscheinungsbildes als auch jugendlicher Handlungsweisen (Aktivität, Fitness) zu entsprechen. Körperlichkeit wurde nicht mehr nur als schicksalhaft bestimmt verstanden, sondern zur Aufgabe, der sich die Angehörigen einer auf Dynamik und Fortschritt hin orientierten Gesellschaft zu stellen haben. „Auch für die Ältesten ist die unablässige Pflege des Willens zur Jugend Pflicht“, erklärte schon 1895 der Schriftsteller Georg Hirth, der in seinem mit Rudolf Gasch herausgegebenen „Lesebuch für Deutsche Turner“ Auskunft

über die Ideale des Turnwesens gab. Aus der sich etablierenden neuen Sportbewegung entstand eine neue Lebenskultur, die gestützt auf die Erkenntnisse aus Ernährungswissenschaft, Medizin und Psychologie die „Schulung des Körpers“ zur allgemeinverbindlichen Pflicht erhob (vgl. Merta 2003, S. 426). Zeitgenössische Schönheitsratgeber informierten darüber, wie der Körper „vernünftig“ zu bewegen, zu pflegen und zu ernähren sei; die entstehende Modefotografie verklärte die „Schönheit des Leibes“ als Weg zu ewiger Jugend und Glückseligkeit (ebd.). Siegfried Kracauer hat die großstädtischen Verjüngungsbemühungen der 1920er und 1930er Jahre in seiner Studie über die Angestellten plastisch beschrieben. Er untersuchte gewissermaßen „barfusssoziologisch“ die für das Leben der großstädtischen Angestellten charakteristische Symbiose von rationalisierten Großbetrieben, urbanen Milieus, medial bestimmter Öffentlichkeit und kulturindustriell zubereiteter Zerstreungskultur (vgl. Band 1999). Mit dem Entstehen der Angestelltenschicht entstand ein Menschentypus, welcher der vermeintlich neuerungsfreudigen Jugend den Vorzug gab und das Alter als Altlast und Störfaktor einer modernen Großstadtkultur stigmatisierte. Anschaulich beschreibt er die von Unternehmen angestellten Verjüngungspraktiken der Angestelltenschaft, die mit scheinwissenschaftlichen Personalkontrollen und Fähigkeitsüberprüfungen eine Personalpolitik praktizierten, die für ältere, insbesondere weibliche freigesetzte Angestellte ohne weitere Berufs- und Lebensperspektive mithin mit dem Suizid endete. Um das Alter, das in der Regel schon mit vierzig Lebensjahren eine existenzielle Bedrohung war, zu kaschieren, suchten Frauen wie Männer Halt in der expandierenden Mode- und Kosmetikindustrie, die leicht realisierbare Lösungen verspricht.

*„Die Angestellten müssen mittun, ob sie wollen oder nicht. Der Andrang zu den vielen Schönheitssalons entspringt auch Existenzsorgen, der Gebrauch kosmetischer Erzeugnisse ist nicht immer ein Luxus. Aus Angst, als Altware aus dem Gebrauch zurückgezogen zu werden, färben sich Damen und Herren die Haare, und Vierziger treiben Sport, um sich schlank zu erhalten. „Wie werde ich schön?“ lautet der Titel eines jüngst auf den Markt geworfenen Heftes, dem die Zeitungsreklame nachsagt, dass es Mittel zeige, „durch die man für den Augenblick und für die Dauer jung und schön aussieht“. Mode und Wirtschaft arbeiten sich Hand in Hand“ (Kracauer 1971/1929, S. 25).*

In der Nachkriegszeit wurde das Programm „Jugendlichkeit“ mit den sich ausdifferenzierenden Jugendkulturen und Jugendbewegungen weiter verstärkt und diffundierte insbesondere in ihren medialen Repräsentationsformen weltweit zu jugendbetonten Konsummustern, Modetrends und Kulturpraktiken. Einflussreich für die Normierung des höheren Lebensalters als spezifischer Status und

Lebensweise war die Einführung von Renten- und Pensionssystemen in Deutschland. Die Rentenreform von 1957 ließ ältere Menschen am Einkommenszuwachs der arbeitenden Bevölkerung teilhaben und den Lebensstandard im Alter sichern, das nun nicht mehr nur als finales Stadium eines irreversiblen biologischen Prozesses, sondern als eine eigenständige Lebensphase galt. Der Topos der „späten Freiheit“ signalisierte die gewachsene Selbstbestimmung einer eigenständigen Lebensphase, der Lohn für ein arbeitsreiches Leben. Getragen wurde dieses Bild nicht zuletzt von der Vorstellung eines verdienten Ruhestandes einer Generation, die Krieg und Elend erlitten und mit dem Neuaufbau des Landes eine neue Zukunft für die nachfolgenden Generationen geschaffen hatte. In der DDR wurden ältere Menschen nach 1945 als „Veteranen“ geehrt, die dem Faschismus widerstanden hatten und ab 1964 das Privileg in Anspruch nehmen konnten, in die zweite Landeshälfte zu reisen.

Ab den 1970er Jahren erfuhr das Bild des Alters eine erneute Transformation: Die Defizit-Theorien des Alter(n)s wurden verstärkt hinterfragt und die Chancen des Alterns betont. Längsschnittstudien zeigten die hohe Leistungsbereitschaft älterer Menschen an und verwiesen auf die Lern- und Bildungspotenziale des höheren Alters. Der wachsende Bevölkerungsanteil älterer Menschen, die Erhöhung der durchschnittlichen Lebensdauer und die zunehmend besseren Aktivitätsressourcen hatten zur Folge, dass immer weniger von einer passiv durchlebten Restzeit als vielmehr von einem neu zu gestaltenden Lebensabschnitt gesprochen wird (vgl. Kohli 1991, S. 316). Differenzielle Theorieansätze betrachten das Alter im Kontext des gesamten Lebensverlaufs und betonen, dass dieser wie auch andere Lebensabschnitte als Prozess zu sehen ist, der mit Entwicklungsaufgaben verbunden ist sowie auf „individuelle Persönlichkeitseigenschaften und grundlegende Lebenshaltungen und deren Konstanz und Veränderung“ zurückgeht (Lenz/Rudolph/Sickendiek 1999, S. 42). Entgegen stereotyper Vorstellungen wird hier betont, dass der Alternsprozess nicht nur mit Rollen-, Funktions- und Kompetenzverlusten einhergeht, sondern dass auch das höhere Erwachsenenalter durch entwicklungsbedeutsame Persönlichkeitsveränderungen im Sinne einer Erweiterung des Verhaltensrepertoires, der Ausweitung und Vertiefung von Erlebnismöglichkeiten, der Zunahme von Interessen, des Ausprobierens neuer Aktivitäten oder der Ausweitung personaler Kontakte gekennzeichnet sein kann. So formuliert etwa Saup (1991) aus entwicklungspsychologischer Perspektive ein Modell des „konstruktiven Alterns“, das sowohl Anforderungen und Belastungen im höheren Erwachsenenalter berücksichtigt als auch die Tatsache, dass für ältere Menschen ebenso Zugewinnereignisse (wie z. B. Großelternschaft, Wiederheirat, neue Freundschaften) auftreten bzw. geschaffen werden können. Die so postulierte gesellschaftliche

Anerkennung der „Lebensphase Alter“ aber hat ihren Preis: Seit den 1980er Jahren wird die persönliche Freiheit Älterer mit sozialpolitischen Aktivierungsprogrammen erneut eingeengt. Aktivität und Teilhabe werden zur Alterspflicht erhoben; Inaktivität im Alter gilt zunehmend als begründungsbedürftig. Einen Einfluss auf diese Entwicklung hatte nicht zuletzt die studentische Protestgeneration der so genannten „68er“, deren Wertorientierungen wie Unkonventionalität, Selbstbestimmung, Teilhabe, Ästhetisierung, Aktivität, experimenteller Lebensführung in der von Waren- und Dienstleistungsanbietern betriebenen werbenden Umdeutung und Diffusion in breite Bevölkerungsschichten mit dazu beigetragen haben, Jugend zur Norm und zum altersunabhängigen Lebensstil zu erheben.

### Juvenilität als Leitkategorie von Werbung und Medienindustrie

In Gesellschaften, in denen von einer weit reichenden und viele Lebensbereiche umfassenden Mediatisierung von Lebensräumen ausgegangen werden muss, spielen Medien für das höhere Alter als kulturelle und biologische Tatsache eine konstitutive Rolle. Einerseits konstituieren diese mit der Darstellung von Seniorität den kulturellen Sinn höheren Alters entscheidend mit. Andererseits bieten insbesondere die „Neuen“ Medien erweiterte Möglichkeiten kultureller und soziopolitischer Teilhabe.

Wie schon in den zeitkritischen Beschreibungen des Soziologen Kracauer für die 1920er/30er angeklungen, hat die Politik der Werbung einen entscheidenden Anteil an der medialen Konstitution von Altern(s)vorstellungen in modernen Gesellschaften. Das Versprechen von „Jugend“ gilt seit ehedem nicht allein als besonders verkaufsfördernde Strategie, sondern die „Jugend“ selbst ist als kaufkräftige Zielgruppe wichtiger Adressat ökonomisch verwertbarer Wertorientierungen, die in Waren mit entsprechendem Gebrauchswertversprechen konstitutiv eingelassen sind. Eng umspannt das Diktat der Zielgruppenorientierung das Handeln jedes Medienakteurs, der heute angesichts fortschreitender Konkurrenz und unabhängig von Bildungsauftrag und Selbstverständnis die begehrte Zielgruppe zu erreichen sucht. In der Werbeindustrie gelten die 14- bis 49-jährigen als entscheidende Kernzielgruppe, an die beispielsweise über 80 Prozent aller TV-Werbekampagnen gerichtet ist.

Dabei ist diese Zielgruppenorientierung gerade auch mit Blick auf die Interessen der Werbeindustrie und der werbenden Unternehmen nicht unproblematisch. So hinterfragt etwa Müller (vgl. 2008, S. 291) mit Blick auf die Heterogenität der darunter versammelten Personengruppen den Sinn jener über das Alter vorgenommenen Zielgruppenbestimmung. In seinem Beitrag rekonstruiert er die Genese des Zielgruppenkonstruktes „14 bis 49“ im Kontext von Medien-

angeboten, die wegen ihrer Kaufkraft im Rahmen von Marketingstrategien und in medienökonomischen Strukturen von Interesse waren. Er zeigt, dass die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen in den USA erstmals in den 1960er Jahren anhand demografischer und sozialstruktureller Kriterien bestimmt wurde. Gruppirt waren hier Menschen, die zwischen 1946 und 1964 als Nachkriegsgeneration im Babyboom geboren wurden, die mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen waren und sich durch eine charakteristisch höhere Kaufkraft auszeichneten als etwa mit Blick auf das fehlende Sozialversicherungssystem in den USA die ältere nicht erwerbstätige Bevölkerungsgruppe (vgl. a. a. O., S. 291). Diese so konstruierte Zielgruppe wurde als „(...) *Währung der Fernsehwerbung zur quantitativen Grundlage für Planungsentscheidungen.*“ (a. a. O., S. 291). Bereits in den USA basierte diese Zielgruppenbestimmung entsprechend nicht auf fundierten Forschungsergebnissen, sondern vielmehr auf der Verkaufsstrategie einer Rundfunkanstalt. Als der Fernsehsender RTL in Deutschland jene Zielgruppenorientierung Anfang der 1990er Jahre aufgriff, beschrieb die Zielgruppe „14 bis 49“ nicht wie in den USA eine sozialstrukturell ähnlich gelagerte Bevölkerungsgruppe und war somit eher Konvention als eine verlässliche Abbildung von Marktbedingungen (vgl. a. a. O.).

Diese Altersausrichtung wird von Müller insbesondere deshalb problematisiert, da das Lebensalter im Zuge demografischer und kultureller Veränderungen wie etwa dem Wandel von Wertorientierungen, seine ehemals starke Bedeutung für das Konsumverhalten verlöre (vgl. a. a. O., S. 293). Neben der Verlängerung der vierten Lebensphase nach der Erwerbs- und Familienphase sei nicht nur von einer Pluralisierung der Lebensstile über Altersgrenzen hinweg auszugehen, sondern es würden sich auch die Wertorientierungen der Generationen einander annähern. Stärker als das Lebensalter würden Sozialisation und individuelle Biografien das Konsumverhalten der Menschen bestimmen. Eben jenes Konsumverhalten, so fordert Müller, zur Grundlage von werberelevanten Zielgruppenkonstruktionen genommen werden, denn ein anachronistisches Alterskonzept, welches der Bestimmung von Zielgruppen wie „14 bis 49“ oder „50plus“ zu Grunde liegt, verursache wirtschaftliche Schäden sowohl für Medienanbieter als auch bei werbenden Unternehmen (vgl. a. a. O., S. 297 f.). Mit einer am faktischen Konsumverhalten vorbeigehenden Zielgruppenkonvention verkleinerten sich nicht nur die Wirkungschancen von Werbebotschaften und es entstünden Umsatzeinbußen, zugleich würden sich die Schaltkosten verteuern, was durch die Fragmentierung der Medienmärkte verschärft würde.

Diese Problematik offenbart sich nicht zuletzt mit Blick auf die Neuentdeckung der „Alten“ als wirtschaftlich attraktive Zielgruppe. Wurden die als konservativ, gefestigt und unbeeinflussbar geltenden älteren Menschen lange Zeit als außer-

halb der relevanten Zielgruppe stehend ignoriert, stellen sich Wirtschaft, Werbung und Medien allmählich auf den wachsenden „silver“ oder „graying market“ ein, dies nicht zuletzt, da dieser „bei noch steigendem Einkommen der Älteren weitaus größere Kaufkraft als der der Jüngeren verspricht“ (Kübler 2005, S. 17 f.). Das Seniorenmarketing entwickelt sich zu einem neuen Aktionsraum, dem – maßgeblich den Strategien US-amerikanischer Werbeplaner folgend – mit wachsender Euphorie begegnet wird. Eigens auf die Zielgruppe zugeschnittene Agenturen verkünden „Goldene Regeln“ einer passgenauen Ansprache („Nehmen Sie ältere Menschen ernst.“ oder „Holen Sie Ältere aus der Unsichtbarkeit.“) (Krieb/Reidel 1999, S. 73, 78), die ältere Menschen zu einen spezifischen Konsumtypus verdichtet und der Heterogenität und Vielschichtigkeit der Lebensphase Alter nur mehr in wenigen Differenzierungen gerecht zu werden verspricht.

## 1.2 Zum kulturellen und wissenschaftlichen Umgang mit Alter(n)sdiskriminierung

Während in der Bundesrepublik Deutschland die Sensibilität hinsichtlich alter(n)-diskriminierender Praktiken und Strukturen als soziale und ökonomische Benachteiligung von Menschen wegen ihres Lebensalters<sup>1</sup> von einzelnen Wissenschaftlern, Prominenten, aber auch vom Publikum medialer Angebote und Betroffenen ausgeht, wird Alter(n)sdiskriminierung in den USA seit den 1960er unter dem Begriff *ageism* diskutiert. Der Gerontologe Robert Butler, populärer Opponent gegen die Vorverurteilung und Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres höheren Lebensalters, hatte diesen Ausdruck 1968 etabliert. Seither hat sich in den USA nicht nur eine stärkere Sensibilität für eine Diskriminierung älterer Menschen entwickelt; der Problemzusammenhang ist in der Öffentlichkeit auch weitaus präsenter als in der Bundesrepublik (vgl. Donicht-Fluck 2000). Im Kontext des empowerment-Ansatzes werden in der Altenbildung beispielsweise Teilhabemöglichkeiten entwickelt, die nicht nur zur Umstrukturierung von Anerkennungsverhältnissen beitragen sollen, sondern zuallererst die Mitgestaltung des gemeinsamen und öffentlichen Lebens durch ältere Menschen vor dem Hintergrund ihrer Lebenslagen und Interessen im Blick haben. Ein wichtiger Aspekt dieser empowerment-Debatte ist sicher die in den USA anders als in Deutschland weiter fortgeschrittene Individualisierung des Alter(n)s (vgl. a. a. O., S. 158).

1 Wobei von Alter(n)sdiskriminierungen nicht alle in gleichem Maße betroffen sind, denkt man etwa an ältere Personen in Führungs- und Machtpositionen.

Alter(n)sdiskriminierung ist im Vergleich zu anderen Diskriminierungspraktiken qua ethnischer Zugehörigkeit oder Geschlecht bisher am wenigsten erforscht und es bedarf einer breiten qualitativ ausgerichteten Untersuchung von Diskriminierungspraktiken und -kontexten, insbesondere mit Blick auf medial reproduzierte Alter(n)sbilder. Dazu bedarf es aber auch der Konzeption einer demokratischen und auf Selbstbestimmung gerichteten Mediengestaltung, die gewissermaßen wissenschaftlich begleitet wird und Möglichkeiten medial konstituierter Alter(n)swirklichkeiten entwickelt und auslotet.

In einer mediatisierten Kultur eines angemessenen Zusammenlebens verschiedener Menschen, wie sie der Philosoph Appiah in seiner Philosophie eines (parteilichen) Kosmopolitismus zeichnet, bedarf es einer Gesprächskultur, die „(...) nicht nur den Wert des menschlichen Lebens schlechthin, sondern des einzelnen menschlichen Lebens (...)“ ernst nimmt, „(...) das heißt, dass wir uns für die praktischen Tätigkeiten und Glaubensüberzeugungen interessieren sollten, durch die das Leben des Einzelnen erst seine Bedeutung erhält.“ (Appiah 2007, S. 13) Begegnung und Verstehen fasst Appiah als Wert für sich auf. Für Appiah ist das Gespräch die Möglichkeit, sich fantasievoll aufeinander einzulassen, ohne dass man in Lebensweise und Wertorientierungen übereinstimmen müsste (vgl. a. a. O., S. 71). Vielmehr geht es um Verständnis, oder mindestens um Gewöhnung durch (mediale) Präsenz, wie Appiah (vgl. a. a. O., S. 104) am Beispiel der Homosexualität verdeutlicht.

Bezogen auf die mediale Konstitution einer Alter(n)swirklichkeit bedeutet dies, das es für den kulturellen Umgang mit Alter(n) entscheidend ist, inwieweit ältere Menschen von ihrem Standpunkt aus medial präsent sind und damit ein medienvermitteltes Gespräch und auch ein Verständnis ihrer Situation in öffentlicher Auseinandersetzung um Alter(n) ermöglicht wird. Nicht zuletzt haben sie ebenfalls ein Recht auf Mitgestaltung unseres gemeinsamen Lebens in mediatisierten Welten und nur auf diese Weise lassen sich Gemeinsamkeiten ausloten, Alternativen entwerfen und nur so kann man wechselseitig voneinander lernen. Medien haben einen unhintergehbaren Stellenwert für einen demokratischen, selbstbestimmten oder aber verobjektivierenden kulturellen Umgang mit Alter(n) und älteren Menschen. In Rekurs auf Nussbaums als auch Joas' insistieren auf den Stellenwert von Empathie für den respektvoll-aner kennenden Umgang mit anderen (vgl. Nussbaum 2005, Joas 2001) spielen Medien im Hinblick auf die Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten und die mediale Platzierung von Älteren in der Nähe oder aber Ferne unserer Lebenswirklichkeit eine wichtige Rolle.

Max Schautzer hat sich in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit gegen den diskriminierenden Umgang des NDR gewehrt und dafür viel Unterstützung

von verschiedenen Personen und Organisationen erhalten. Wichtig an diesem öffentlichen Widerstand gegen altersdiskriminierende Praktiken von Medienmachern war die öffentliche und aufmerksamkeits erzeugende Infragestellung scheinbar selbstverständlicher Umgangsweisen mit Älteren. Diese öffentliche Auseinandersetzung, die über Printmedien wie die Tagespresse, aber auch Fernsehformate wie Talkshows und im Internet über Blogs geführt wurde und die bis heute eine rege Resonanz erfahren hat, sorgte für eine öffentliche Sensibilität für abwertende und ausschließende Alterskonstruktionen. Sie eröffnete eine Alter(n)sdiskussion, die nicht von demografischen Notstandsmeldungen und ökonomischen Verwertungsinteressen hinsichtlich einer wachsenden Zielgruppe geprägt war. Was hier auch in den Raum der öffentlichen Auseinandersetzung gestellt wurde, war die Problematik der alter(n)sdiskriminierenden und mit Blick auf die Lebenssituation älterer Menschen unverständliche Perspektive der Medienmacher selbst. Nicht nur Schautzers publizierte Hinterbühne der Alter(n)sdiskriminierung, sondern auch Interviews mit Medienakteuren/innen (vgl. Schnabel 2009) machen auf drastische Weise deutlich, wie notwendig eine qualitative Forschung hinsichtlich unhinterfragter Alter(n)skonstruktionen in den Selbst- und Weltverständnissen der Medienmacher selbst ist, vor allem, da sie eine exponierte Rolle in der öffentlichen (Re-)Produktion von Alter(n)swirklichkeiten einnehmen.

In pluralistischen Gesellschaften wie der unseren, die durch Differenzierungs- und Individualisierungsprozesse eine Vielzahl an Handlungsoptionen für die Gesellschaftsmitglieder aufweist, aber auch ein breites Maß an Verständigungsmöglichkeiten für ein demokratisches und respektvolles Miteinander benötigt, bedarf es (Medien-)Kulturen des Miteinanders, die die von Joas (2001) beschriebene Etablierung kontingenzangemessener Wertorientierung durch Empathie (Perspektivübernahme), Prozessualisierung (Prozeduren der Verständigung um partikulare Wertbezüge und der Respezifikation in Handlungskontexten) und Wertegeneralisierung (Gemeinsamkeiten partikularer Werte ausloten) ermöglichen. Doch wie sieht unsere Medienwirklichkeit vor dem Hintergrund dieses Anspruches aus?

## 2 Medien und höheres Lebensalter – Der Kenntnisstand

### 2.1 Zentrale Entwicklungslinien der Medienforschung

Das höhere Lebensalter ist in medienwissenschaftlichen Forschungskontexten kein beliebter Untersuchungsgegenstand. Überblickt man die noch junge Geschichte der Altersmedienforschung, so entsteht schnell der Eindruck, dass ihre empirischen Streifzüge eher Pflicht denn Kür und das Gros der Arbeiten vor allem auf spezifische Problemlagen zurückzuführen ist, deren Bearbeitung einer raschen empirischen Basis bedurfte. Vergleichbar mit der Kinder- und Jugendmedienforschung entspringen ihre Impulse häufig der gesellschaftlichen Sorge um eine spezifische Bevölkerungsgruppe und ihrer Integration in bzw. Anpassung an die Modi moderner Gesellschaftsformationen. Am besten erfasst ist noch das Nutzungsverhalten in quantitativer Hinsicht. Kontinuierliche Daten zur Mediennutzung im höheren Lebensalter bieten die seit 1964 durchgeführte Studie „Massenkommunikation“ der öffentlich-rechtlichen Medienforschung (vgl. Ridder, Engel 2005), die jährlichen Erhebungen der Media-Analyse sowie die der fortlaufenden Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die Ergebnisse dieser Studien, die oft phrasenartig zitiert und nur selten hinterfragt werden, haben gegenwärtig einen entscheidenden Einfluss auf das Bild vom Medienhandeln des älteren Menschen; sie sind ebenso Ausgangspunkt wissenschaftlicher Expertise wie Legitimation politischen Handelns und Ansatz medienpädagogischer Praxis. Vor dem Hintergrund ihres Stellenwertes möchten wir den folgenden Forschungsüberblick mit einer Reflexion dieser Arbeiten beginnen. Hieran anschließend werden wir exemplarisch und auf der Grundlage einer kritischen Relektüre der sich abzeichnenden Forschungsschwerpunkte „Fernsehen“ und „Internet“ die selbst- und weltkonstitutive Bedeutung von Medien für ältere Menschen in den Blick nehmen und Bedarfe zukünftiger Forschung skizzieren. Sieht man einmal von der gegenwärtig hitzig diskutierten Frage ab, wie ältere Menschen seniorengerecht an die multimediale Wissensgesellschaft heranzuführen seien (Doh 2000), wurde das höhere Lebensalter in medienwissenschaftlichen Forschungskontexten bislang überwiegend aus der Perspektive von Fernsehangebot und -rezeption in den Blick genommen.

In der kritischen Zusammenschau bisheriger Forschungsbemühungen und -ergebnisse geht es uns vor allem um die Konzeption einer Forschung, die sich ihrer Verantwortung hinsichtlich der eigenen Rolle für die (Re-)Produktion von Alter(n)sbildern und Alter(n)swirklichkeiten bewusst ist und das eigene Vorgehen mit Blick auf die Lebenswelt der Betroffenen reflektiert.

## 2.2 Das Medienhandeln älterer Menschen im Spiegel der Media Perspektiven

Als Agentur der Produktion und Verbreitung von Wissen hat Wissenschaft immer auch Einfluss auf gesellschaftliche Gestaltungsprozesse, denn sie ist *eine* Grundlage, auf die sich Medien, Wirtschaft, Politik und Praxis stützen, um sich zu informieren, Orientierung zu gewinnen und ihr Handeln zu entwickeln, zu begründen und zu legitimieren. An bestimmten Orten entstehen immer wieder historisch wechselnde Zentren der wissenschaftlichen Publizität, deren Erkenntnisse oft weit und folgenreich in unterschiedliche gesellschaftliche Handlungsfelder hineinwirken. Für kommunikations- und medienwissenschaftliche Belange sind die Media Perspektiven ein solches Organ, das für Medienmacher/innen ebenso wie für Wissenschaftler/innen und Journalist/innen eine wichtige Anlaufstelle in der Suche nach Antworten und belastbaren Ergebnissen ist. Bereits seit 1970 beobachten sie die Entwicklung der Medienlandschaft der Bundesrepublik Deutschland und sind heute an die ARD-Werbung SALES&SERVICES angegliedert. Traditionell stehen die 14- bis 49-Jährigen als „werberelevante Zielgruppe“ im Fokus der Aufmerksamkeit, wo hingegen ältere Menschen eher sporadisch Beachtung finden. Zwar ist die Anzahl der Darstellungen, die – unter anderem – das Nutzungsverhalten Älterer in den Blick nehmen, seit dem Jahr 2004 auf einem im Vergleich zu den Vorjahren höheren Niveau. Die Anzahl der Artikel, die sich explizit mit dem Stellenwert von Medien für ältere Menschen und deren Lebenswelten auseinandersetzt, bleibt allerdings niedrig. Dessen ungeachtet prägen die in den Media Perspektiven präsentierten Daten und Interpretationen, auch mangels brauchbarer Alternativen, unser Bild vom Medienverhalten älterer Menschen. Im Folgenden möchten wir für die Hintergründe, Zielstellungen und Foki der hier zuvorveröffentlichten Reichweiten- und Akzeptanzforschung sensibilisieren; nicht um diese in Misskredit zu bringen, sondern um aufzuweisen, wo – vor dem Hintergrund der in diesem Buch vertretenen Perspektive – ihre Grenzen liegen. So ist die Problematik nicht allein in der Forschungslogik an sich zu sehen, sondern vor allem auch in der Rezeption und Verwendung dieser Basisstudien, wenn etwa ihre Ergebnisse, die einen bestimmten, nicht zuletzt praktischen, nutzwertorientierten Sinn haben, sich in

der öffentlichen Debatte um das Medienhandeln älterer Menschen verselbstständigen. Unsere These ist, dass es eines zweiten Forschungsstranges bedarf, der die Ergebnisse jener Studien zu vertiefen sucht und nicht zuletzt die Perspektive der älteren Menschen selbst vertritt.

### Die Frage nach der Relevanz:

#### Ältere Menschen als Zielgruppe von Werbung und Medien

Betrachten wir das Bild der älteren Generationen, das in der Berichterstattung der Media Perspektiven gezeichnet wird, lassen sich zwei Blickrichtungen erkennen. Eine Sichtweise thematisiert das höhere Lebensalter lediglich als eine Residualkategorie: Ausgewiesen als „50+“, „60+“ usw. vervollständigt die Gruppe der Älteren die Statistiken, in denen es im Kern nicht um sie geht. Dieses Bild findet sich in den zahlreichen Überblicksartikeln zum Medienverhalten bzw. zur Mediennutzung der bundesdeutschen Bevölkerung (noch heute), ist aber vor allem bezeichnend für die Mediennutzungsforschung bis in die 1990er Jahre. Fragen wir nach den Ursprüngen dieses Motivs, ist an eine ganze Reihe von Begründungsfacetten mitzudenken. Bereits hingewiesen wurde auf das langwährende Festhalten an den 14- bis 49-Jährigen als einzig werberelevante Zielgruppe (vgl. auch Jäckel 2009). Als Impuls beeinflusst die Werberelevanz verschiedener Zielgruppen die Schwerpunktsetzungen der Mediennutzungsforschung entscheidend mit. Selbstverständlich ist (allzumal die öffentlich-rechtlich initiierte) Akzeptanz- und Reichweitenforschung nicht auf medienökonomische Erkenntnisinteressen zu reduzieren, jedoch setzen diese auch ihr einen Rahmen. Privaten wie öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen dient diese Forschung der Evaluierung und Sondierung von Märkten, zur Beschreibung von Marktmacht und -anteilen, zur Prognostik und zur strategischen Erschließung neuer Zielgruppen. Die Ergebnisse der Media-Analyse (z. B. ma Radio, ma Pressemedien, AGF/GfK-Fernsehforschung) gelten als Währung und dienen nicht zuletzt als Grundlage für die Berechnung so genannter Tausenderkontaktpreise. Ältere Menschen kamen hierbei lange Zeit weder als Zielgruppe noch als relevante Marktteilnehmer/innen in Betracht. Diesem Desinteresse lag die auch heute nicht vollständig ausgeräumte Annahme der Werbetreibenden zu Grunde, der zufolge Ältere Neuem gegenüber weniger aufgeschlossen und in ihren Konsum- und Mediengewohnheiten festgelegt seien (vgl. z. B. ARD-Forschungsdienst 1997, S. 629). Aber auch der Mangel an öffentlicher, gesellschaftlicher ebenso wie politischer Aufmerksamkeit trug zum Desinteresse bzw. zu schlichtweg fehlender Sensibilität bei. Nur folgerichtig blieb „der ältere Mensch“ in seiner Mediennutzung unsichtbar oder allenfalls schemenhaft zu erkennen. In der qualifizierenden Interpretation, d. h. vor allem im Vergleich

der numerischen Daten mit den Nutzungs- und Akzeptanzwerten der jüngeren Generationen, manifestierten sich Vorstellungen vom Alter(n), die ihre Prägestkraft bis heute nicht verloren haben. Zu den sich selbst perpetuierenden Aussagen zum Medienverhalten im höheren Lebensalter gehören die Feststellung eines extensiven Medienkonsums älterer Rezipienten/innen, die These vom Fernsehen als einem Tor zur Welt, das Motiv einer Kompensation von Einsamkeit und sozialer Isolation und die Behauptung einer Beharrlichkeit der (in jüngeren Jahren) erworbenen Mediennutzungsmuster. Die Kritik an diesen Begründungsmustern zielt nun nicht darauf, die Gültigkeit und Relevanz dieser Ergebnisse in Gänze in Frage zu stellen. Sie bezeichnen sicherlich Problemkomplexe und Zusammenhänge, die für viele ältere Menschen zutreffen. Zu hinterfragen ist allerdings die implizite Logik des „pars pro toto“, die Verallgemeinerungen und Abstrahierungen, die eine vermeintlich homogene Zielgruppe konturieren, sowie die Indifferenz gegenüber interindividuellen Unterschieden in sozialer Herkunft, Entwicklung, Biografie und Persönlichkeit. Der Vergleich, der in diesem ersten Alter(n)sbild der Reichweiten- und Akzeptanzforschung zwischen den Generationen erfolgt, ist daher in die Generationen hinein zu tragen. Die hier geforderte Differenzierung geht mit Erkenntnissen der Gerontologie (vgl. schon Lehr 1972) konform, die längst festgestellt hat, dass ältere Menschen kaum mehr unter dem pauschalen Rubrum zu fassen sind, wie es in den Etiketten „50+“ oder „60+“ zu finden ist:

*„Alte Menschen sind höchst verschieden voneinander. Alt ist nicht gleich alt. Wenn ältere Menschen ‚vermessen‘ werden, im körperlichen, seelischen, geistigen und sozialen Bereich, sind sie so verschieden voneinander, wie man sich dies nur vorstellen kann. So gehört zu den wichtigsten Befunden [sic!] in der Gerontologie die große Heterogenität und Vielfalt alter Menschen, deren Verschiedenheit, und zwar sowohl zwischen verschiedenen Personen als auch zwischen den verschiedenen Funktionsbereichen innerhalb einer Person.“* (Baltes o. J., S. 36)

Die andere Betrachtungsweise, die die Berichterstattung von der Mediennutzung älterer Menschen in den Media Perspektiven prägt, bemüht sich stärker um eine Binnendifferenzierung in der Gruppe der älteren Menschen. Auch hier bedarf es zunächst einiger kontextuierender Erläuterungen: Die Sensibilität für „die Alten“ stieg parallel zu gesellschaftspolitischen Diskursen um Rentenformel, demografischen Wandel und Generationengerechtigkeit. Dies impliziert noch keine differenzierte Wahrnehmung älterer Menschen, zumindest aber gerieten sie auf diese Weise stärker in das öffentliche Bewusstsein. Zugleich vollzog sich ein Wandel hinsichtlich der Anerkennung und Fokussierung

der Älteren als mächtige und einflussreiche Konsumentengruppe. Freilich ist es schwer, diese Entwicklungen exakt zu periodisieren und zu chronologisieren, jedoch mehren sich im deutschsprachigen Raum spätestens seit Mitte der 1990er Jahre die Hinweise, die Mediennutzung älterer Menschen als eigenständiges Thema der Forschung ernster zu nehmen. Ein Zeichen dieser Entwicklung sind die nunmehr in regelmäßigen Abständen publizierten Sonderauswertungen zur Mediennutzung älterer Menschen, die sich in den Media Perspektiven finden (z. B. Blödorn/Gerhards 2004, 2005). Exemplarisch kann das Umdenken wiederum an der Frage der Werberelevanz abgetragen werden, die mittelbar immer auch Einfluss auf die Agenden der Mediennutzungsforschung hat: Noch 1997 stellt der ARD-Forschungsdienst fest, Ältere seien als Zielgruppe der Werbung bisher eher vernachlässigt worden, obwohl sich in diesem Alterssegment aufgrund höheren Einkommens eine höhere Konsumbereitschaft und Konsumfähigkeit, abzeichne (vgl. ARD-Forschungsdienst 1997, S. 627). Diese Feststellung wäre in dieser Weise heute nicht mehr zu treffen. Zum einen ist Werbung mit und für ältere Menschen keine Ausnahmeerscheinung mehr (vgl. Jäckel 2009). Zum anderen gehört der Verweis auf die immense Kaufkraft älterer Menschen mittlerweile zu den betriebs- und medienwirtschaftlichen Allgemeinplätzen. Speziell mit der Kaufkraft der älteren Generation setzt sich in den Media Perspektiven Müller (2008) auseinander. Ausgehend von einer Skizze des kulturellen Wandels und der sich fortwährend rekonfigurierenden Alterspyramide beleuchtet er die Spezifika und Rahmenbedingungen des Konsumhandelns Älterer. Dabei wird die Altersgruppe „50+“ jeweils in Zehnjahresschritten (Alterskohorten) ausdifferenziert und anschließend dem Konsumhandeln der 14–49-Jährigen gegenübergestellt. Seine Ausführungen schließen mit dem Hinweis, sich von letzteren als alleinig werberelevante Zielgruppe zu verabschieden. Eine vereinheitlichende Zielgruppe „50+“ könne dabei der Heterogenität älterer Menschen nicht gerecht werden (Müller 2008, S. 298).

Parallel zu diesen Entwicklungen reagierte die quantitative Reichweiten- und Akzeptanzforschung auf gesamtgesellschaftliche Prozesse der Entstrukturalisierung und der Pluralisierung von Lebenswelten und Lebensstilen. Es fand eine Sensibilisierung für eine differenziertere Zielgruppenbestimmung statt, da die Ansprache von soziologischen Großgruppen wie Frauen und Männern oder Jungen und Alten vor dem Hintergrund sich diversifizierender gesellschaftlicher Wert- und Normvorstellungen sowie offensichtlicher Inhomogenitäten kaum mehr Sinn machen. Diese Erkenntnis, die für alle Zielgruppen gleichermaßen gilt, führte auch zu Bestrebungen, ältere Menschen in ihrem Medienverhalten differenzierter zu erfassen (vgl. Gleich 1999).



Der Weg, den die quantitative, zuvorderst in den Media Perspektiven publizierte, Reichweiten-, Akzeptanz- und Mediennutzungsforschung gewählt hat, mündete u. a. in die so genannte „MedienNutzerTypologie“ (MNT). Sie fand erstmals 1997/98 Anwendung und firmiert seit ihrer Aktualisierung im Jahr 2006 unter dem Sigle „MNT 2.0“ (vgl. Hartmann/Höhne 2007). Sie soll Erklärungen und Voraussagen zur Radio-, Fernseh- und Internetnutzung in Abhängigkeit zu einem vorab definierten Set an Lebensstil- und Wertorientierungen ermöglichen und auf diese Weise ein differenzierteres Instrument für die Zielgruppenanalyse darstellen. Dementsprechend werden in den Befragungen Daten in Bezug auf allgemeine Lebensziele und Werte, Lebensführung, Freizeitaktivitäten, Themeninteressen, aber auch Produkteinstellungen oder Präferenzen hinsichtlich Musik, Ernährung oder Kleidungsstil erhoben.

Diese Verbreiterung der Analysedimensionen auf Rezipientenseite einerseits sowie die gesteigerte Relevanz älterer Menschen als Zielgruppe von Werbe- und Medienforschung andererseits konstituieren das zweite Motiv der Berichterstattung über das Medienverhalten älterer Menschen in den Media Perspektiven. Zu sehen ist das Bemühen, jene so in den Blick zu nehmen wie jüngere Zielgruppen auch: Zum einen ist vermehrt eine Verlängerung der üblichen Zehnjahres-Kohorten bis in das höhere und hohe Lebensalter zu beobachten (z. B. „50–59“; „60–69“, „ab 70“; vgl. etwa Blödorn/Gerhards 2004) und zum anderen werden ältere Menschen in die Auswertungen quantitativer Typologisierungen einbezogen. Gegenwärtig unterscheidet die MNT 2.0 zehn Typen: Häusliche, Aktiv Familienorientierte, Unauffällige, Junge Wilde, Vielseitig Interes-

sierte, Berufsorientierte, Zurückgezogene, Kulturorientierte Traditionelle, Zielstrebige Trendsetter und Moderne Kulturorientierte (vgl. Oehmichen 2007).

In der Logik der Typologie sind jedem Typ charakteristische Mediennutzungsweisen zuordenbar. Ältere Menschen über 60 Jahre finden sich dabei vor allem in den Gruppen der Kulturorientierten, unter den Vielseitig Interessierten sowie den Häuslichen und Zurückgezogenen. Folgen wir den Ergebnissen, greift die Gruppe der Kulturorientierten Traditionellen, die zu zwei Dritteln aus Frauen besteht, neben „der generellen Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote zur ergänzenden Nutzung von zum Beispiel (sic!) 3sat und Arte.“ (Oehmichen 2007, S. 232) Im Radio schalten die Kulturorientierten Traditionellen vor allem die Kultur- und Informationsprogramme der ARD ein, die ihrem überdurchschnittlichen Interesse für Klassik und Oper entsprechen. Das Internet hat in dieser Gruppe indes kaum eine Bedeutung. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Modernen Kulturorientierten, dem „intellektuellsten Typ innerhalb der MedienNutzerTypologie“ (ebd., S. 231). Sie nähern sich Medien insgesamt eher kritisch, hören kaum Radio und sehen vergleichsweise wenig fern. In ihren Präferenzen weisen sie Ähnlichkeiten zur vorgenannten Gruppe auf, ihre Vorlieben reichen jedoch über den Kanon klassisch-traditioneller Kulturgüter hinaus und schließen etwa auch Rock und Blues ein. Im Gegensatz zu den Kulturorientierten Traditionellen ist ihnen auch die Nutzung des Internets eine Selbstverständlichkeit. Bei den Vielseitig Interessierten spielt die Onlinenutzung wiederum nur eine marginale Rolle, nach Oehmichen fehle es an den geforderten Erfahrungen und Fertigkeiten. Ansonsten ist das mediale Interesse des „vitalste[n] Segment[s] unter den Senioren“ (ebd., S. 232) sehr breit gestreut. Erlebnisfreudig und aktiv in allen Lebensbereichen, sind sie auch „sehr ausdauernde und intensive Fernseh- und Hörfunknutzer.“ (ebd.) Hierin unterscheiden sie sich nicht von den Zurückgezogenen und Häuslichen, wohl aber in den zentralen Herangehens- und Medienumgangsweisen. Die Zurückgezogenen stellen die im Durchschnitt älteste Gruppe der MedienNutzerTypologie dar. Ihr thematisches Interesse ist hauptsächlich auf das Lokale und die nahe Umwelt begrenzt. Sie bevorzugen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme und sehen gern „Nachrichten und Servicesendungen, vor allem zum Thema Gesundheit und Medizin, auch gern deutsche Spielfilme oder Heimatfilme sowie Quizshows und regionale Sendungen“ (ebd., S. 233). Wiederum sind zwei Drittel dieser Gruppen Frauen und auch in dieser Gruppe spielt das Internet kaum eine Rolle. Ebenso wie bei den Zurückgezogenen wenden sich die Häuslichen im Hörfunk gern Melodieformaten zu, darüber hinaus auch Oldie- und Landesprogrammen. Neben ARD und ZDF und den Dritten Programmen stehen RTL und Sat.1 ebenso auf ihrer Fernsehagenda.

	14–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	+70	Ø-Alter in Jahren
Junge Wilde	37	43	15	3	1	0	0	22,9
Zielstrebige Trendsetter	38	40	14	6	1	1	0	24,2
Unauffällige	4	13	38	31	12	1	1	38,7
Berufsorientierte	3	13	31	31	15	6	1	40,9
Aktiv Familienorientierte	2	11	32	31	19	5	1	41,6
Moderne Kulturorientierte	2	2	13	23	21	28	11	53,2
Häusliche	0	0	9	20	24	28	19	57,5
Vielseitig Interessierte	0	0	1	6	19	41	33	64,6
Kulturorientierte Traditionelle	0	0	1	11	15	33	40	65,2
Zurückgezogene	0	1	2	6	10	26	55	69,1

**Tabelle 1:** Altersstruktur der MNT-2.0-Typen (gewichtete Daten, in %), Datengrundlage: MNT-Justierungsstudie 2006

Quelle: Oehmichen 2007, S. 228; Hervorhebung der Autor/innen

An dieser Stelle muss dieser kursorische Überblick der Forschungsergebnisse genügen. Zusammenfassend – und das soll hier entscheidend sein – ist festzuhalten, dass in den vergangenen Jahren eine Aufwertung und Differenzierung in der Auseinandersetzung mit dem Medienhandeln älterer Frauen und Männer zu beobachten ist. Diese Aufwertung älterer Menschen als Medienkonsument/innen und Zielgruppe sagt indes aus unserer Perspektive noch wenig darüber aus, ob die gewählten Analyse- und Beschreibungsmodelle der Mediennutzungsforschung der Komplexität von Altern(s)wirklichkeiten tatsächlich angemessen sind. Eine kurze Skizze der grundsätzlichen Untersuchungslogik soll unsere diesbezüglichen Bedenken verdeutlichen und verständlich machen.

### Die Frage nach dem Forschungsfokus: Medienzentrierung in der Reichweiten- und Akzeptanzforschung

Die Tatsache, dass Rezipienten/innen zu ihrem Umgang und ihrer Bewertung von Medien befragt werden, bedeutet noch nicht, dass sie im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen. Wiederum sind zunächst die Intention und der Sinn der Erhebungen von Media-Analyse, Studie Massenkommunikation oder ARD/ZDF-Onlinestudie in den Blick zu nehmen. Im Zentrum dieser Untersuchungen steht die Frage, wie sich *Medien* und ihre partikulären Angebote entwickeln, wie sie vom Publikum frequentiert werden, welche an Gunst verlieren und gewinnen etc. Exemplarisch lässt sich dies an der Langzeitstudie Massenkommunikation illustrieren, die eine zentrale Quelle darstellt, aus der Aussagen über das Medienverhalten Älterer abgeleitet werden: Im Jahr 1964 erstmals durchgeführt, galt es zu diesem Zeitpunkt „(...) die Frage zu klären, ob und inwieweit die Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk zueinander in Konkurrenz stehen oder ob und in welcher Weise sie sich in ihrer Wirkung ergänzen.“ (Ridder, Engel 2005, S. 422). Wenngleich seinerzeit „vor allem die Funktion dieser drei Massenmedien als Träger politischer Information“ von erkenntnisleitendem Interesse war, werden „die grundlegenden Forschungsfragen von damals“ noch heute als „zentrale Anliegen der Studie“ (ebd.) formuliert. Die Stichprobe umfasst eine Auswahl der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (im Jahr 2005 4.500 Personen), die via Telefon auf Basis eines standardisierten Fragebogens interviewt wurden. Im Mittelpunkt stehen die Nutzung von Medien im Tagesablauf, der Einfluss jeweils „neuer“ auf die Nutzung der sodann „alten“ Medien, mediale Funktionen und „Images“ sowie die Bindung der Rezipienten/innen an verschiedene Medien(segmente).

Vergegenwärtigen wir uns die Untersuchungslogiken dieser und auch anderer großer Mediennutzungsstudien, kann diese als eine medienzentrierte Rezipienten/innenforschung beschrieben werden. Als Rezipienten/innenforschung

ist diese zu kennzeichnen, insofern sie in der Logik des Uses-and-Gratifications-Ansatzes Motivpaletten erfragt oder Mediennutzungsdaten in Beziehung zu sozialstatistischen Daten setzt oder wie gesehen typologisch klassifiziert. Als medienzentriert ist diese zu bezeichnen, da hier nicht das Subjekt und sein lebensweltlicher, alltäglicher und biografischer Kontext im Mittelpunkt stehen, sondern das Messen von Einschaltverhalten, Reichweiten sowie Akzeptanz- und Imagewerten. Diese Vorgehensweise ist nicht den genannten Untersuchungen selbst als Mangel vorzuhalten, denn sie behaupten nicht, mehr oder anderes zu sein. Sie dienen schlichtweg ihrem Zweck, den sie zweifelsohne auch zu erfüllen vermögen. Daran anknüpfend ist jedoch eine ebenso kontinuierliche Forschung zu fordern, die über diesen Fokus hinausgeht und die *Subjekte* in den Mittelpunkt der Analyse stellt. Gemeint ist eine Forschung, in der die pluralen Lebenswelten älterer Menschen, ihre je spezifischen Entwicklungs- und Sozialisationskontexte, ihre biografischen Erfahrungen, ihre Artikulationsbedürfnisse und ihre unterschiedlichen Strategien der Alltags- und Problembewältigung einen Eigenwert erhalten. Gemeint ist auch eine Forschung, die sich altersspezifischen Problemlagen, etwa der unvermeidlichen Feminisierung im hohen Lebensalter oder auch der Frage nach Generationenverhältnissen und mit ihnen der Bedeutung und Rolle von Medien, widmet. Bislang bleiben solche Kontexte und Fragestellungen randständig. Die Versuche, über MedienNutzer-Typologie oder auch Sinusmilieus, differenzierte Zugänge zu finden, sind anzuerkennen und als Fortschritt zu werten. Fraglich bleibt aber, inwieweit die formalisierten und standardisierten Zuordnungen zu sozial-ökonomischen Status und/oder zu vorab definierten Wert- und Handlungsorientierungen die Lebenswelt eines Individuums oder einer Gruppe angemessen erschließen können. Kurzum, in den Media Perspektiven geraten ältere Menschen nicht um ihrer selbst willen und mit Blick auf den Stellenwert von Medien für deren Lebenswelten und hinsichtlich medialer Potenziale der (Selbst-)Artikulation, kultureller Teilhabe und der Selbstbestimmung auch des Alter(n)s in den Fokus.

## 2.3 Zur selbst- und weltkonstitutiven Bedeutung der Medien im höheren Lebensalter

### 2.3.1 Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen

Obgleich die hohe Relevanz des Fernsehens bekannt und die extensive Fernsehnutzung Älterer etwa in den im Rahmen der Intervallerhebungen der Studie „Massenkommunikation“ realisierten Tagesablauf- und Zeitbudgetstudien längst veröffentlicht war, blieb dieser Themenbereich lange Zeit eher durch pauschale

Zuschreibungen denn durch differenzierte Deutungen charakterisiert. Allein auf Seiten der Gerontologie selbst regte sich vorsichtig Erkundungsdrang. In einschlägigen gerontologischen Fachpublika verwiesen einige Wissenschaftler auf die Notwendigkeit, die kommunikative, soziale und psychische Relevanz der Medien im höheren Lebensalter zu erschließen. Die Alterswissenschaftlerin Ursula Lehr konstatierte 1977, dass das Fernsehen „eine der intensivsten Freizeitbeschäftigungen, gerade der älteren Generation“ sei, diese Beschäftigung aber nicht – wie gemeinhin unterstellt – mit passivem und unreflektiertem Konsum gleichzusetzen sei. Entrüstet verweist sie auf eine Fernsehsendung „für ältere Mitbürger (Mosaik, 2. März 76)“, die empfahl, „den Fernsehgenuss auf jene zeitliche Dauer täglich zu beschränken, die man stehend vor dem Gerät verbringen kann!“ (Lehr 1977, S. 132). In der Kritik an den Pauschalisierungen kulturkritischer Zeitgenossen betonte Lehr die Potenziale des Mediums: „Man sollte die orientierenden, informierenden, stimulierenden, die aktivierenden, helfenden und therapeutischen Möglichkeiten des Fernsehens für eine große Gruppe gerade der älteren Menschen nicht übersehen. Gerade für sie kann das Fernsehen ein wichtiges Hilfsmittel zur Entwicklung, zur Erhaltung und auch zur Reaktivierung spezifischer geistiger Funktionsbereiche bedeuten! Umso bedauerlicher ist es, dass gerade jene kleine Gruppe behinderter Älterer (d. h. jene in schlechter sozio-ökonomischer Situation, mit beeinträchtigtem Gesundheitszustand und Alleinstehende), der das Fernsehen in verstärktem Maße eine Hilfe und Bereicherung des Alltags wäre, mangels eines vorhandenen Fernsehempfängers ausgeschlossen ist“ (Lehr 1977, S. 133). Gewiss ist diese Darstellung nicht minder plakativ als jene, die hier beklagt wird. Nichtsdestotrotz verweist sie auf einen blinden Fleck der frühen Betrachtung des Mediums Fernsehen im höheren Alter. Abgesehen von einer spärlichen Bezugnahme auf gängige Referenzen des jeweils anderen, hat sich bis heute kein konstitutiver Austausch zwischen Gerontologie und Kommunikations- und Medienforschung entfalten können.

In der medienwissenschaftlich orientierten Forschung finden sich Studien, die über eine deskriptive Betrachtung der Fernsehnutzung hinausgehen und die komplexen Bezüge der Medien- und Lebenswelten Älterer in den Blick nehmen erst in den späten 1980er Jahren. Wie so oft in der Historie der Wissenschaft sind ihre Impulse eng verbunden mit gesellschaftlichen Entwicklungen (demografischer und medialer Wandel) und den damit einhergehenden Konjunkturen wissenschaftlicher Problemlagen und Erkenntnisinteressen.

Erstmals systematisch beachtet wurden Fernsehpräferenzen und -handeln im höheren Lebensalter mit dem „Konzept der Zielgruppenorientierung“ wie es in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den 1970er Jahren entwickelt

wurde. Dieter Stolte, Programmdirektor des ZDF, betonte 1976 die „Integrationsaufgabe“ des Fernsehens, die sich „gerade in Zeiten sozial-politischer Kontroversen und parteipolitischer Polarisierung“ stelle (Stolte 1976, S. 65). Mit einer programmatischen Neuorientierung des Fernsehprogramms sollte insbesondere der „Differenzierung des Publikums und seinen Interessen Rechnung“ getragen werden (Hickethier 1998, S. 336). Einzelne Sendungen bzw. Programmbereiche sollten sich nun explizit an spezifische Bevölkerungsgruppen richten und damit die „Distanz zwischen den Generationen“ wie auch die „Kluft zwischen einzelnen Lebensbereichen“ überwinden (a. a. O., S. 227). Neben Sendungen für Klein- und Vorschulkinder und Jugendlichen wurden nunmehr auch spezielle Sendungen für ältere Zuschauer konzipiert und produziert (a. a. O., S. 336 f.), so etwa das Magazin „Mosaik“. Wenn auch die Reaktion auf das neue Zielgruppenangebot eher verhalten bis ablehnend war, löste dieses doch Diskussionen aus, welche die Thematik erstmals auch auf die Agenden empirischer Forschung spülte. Eine Reihe insbesondere sozialwissenschaftlich orientierter Hochschulabsolventen motivierte der gleichsam emotional wie empirisch vage begründete Diskurs, sich in ihrer Promotion dieses Themas anzunehmen. Insbesondere zwei Themenfelder kennzeichnen die so angestoßene Forschung bis heute.

Eine Reihe empirischer Forschungsarbeiten widmet sich der Frage der spezifischen Fernsehgewohnheiten und -vorlieben älterer Menschen. Inka Schade erschließt 1983 in ihrer Dissertation die Funktionen und kommunikativen Potenziale, die das Fernsehen im Allgemeinen und Seniorenprogramm im Besonderen für Zuschauer im Alter über 60 Jahre vor dem Hintergrund spezifischer Wohn- und Lebenssituationen haben (eigener Haushalt, Altenwohnheim und Pflegeheim). Im Vergleich der je unterschiedlichen Kontexte stellte sie fest, dass für die Bewohner in Alten- und Pflegeheimen eskapistische Momente besonders wichtig sind, hingegen die aktiveren und noch in eigenen Haushalten lebenden Älteren eher die Informationsbreite des Mediums schätzen. Während letztere Aktivitäten und soziale Kontakte noch maßgeblich außerhalb der eigenen vier Wände pflegten, diene das Fernsehen vielen Alten- und Pflegeheimbesuchern häufig als eine Möglichkeit, fehlende Aktivitäten und Kontakte zu kompensieren (Schade 1983, S. 146).

Eine realistische Darstellung altersspezifischer Problemlagen allerdings wurde von der Mehrheit der Untersuchungsteilnehmer vehement abgelehnt. Zu sehr fürchteten sie, dass durch diese Form der Sonderbehandlung das Alter eine weitere „Ghettosierung“ erfahre (ebd.). Allen gemein war jedoch die Feststellung, dass das Fernsehen eine „Erweiterung des eigenen, teilweise sehr ein-

geschränkten, sozialen Lebensraumes“ darstelle, über das an „gesellschaftlichen Veränderungen“ zumindest „indirekt“ partizipiert werden könne (ebd.).

Inwiefern die Nutzung des Fernsehens reale Kontakte verdrängen und gar – wie häufig unterstellt – zu Isolation und Einsamkeit führen könne (Substitutionshypothese) untersuchte Thomas Fabian (1990). In seiner Studie befragte er 224 Personen im Alter zwischen 60 und 99 Jahren nach ihren Fernsehgewohnheiten wie auch den bevorzugten Motiven der Fernsehzuwendung. Im Vergleich zwischen allein lebenden und nicht allein lebenden Personen war lediglich ein signifikanter Unterschied evident: Das Motiv der Problemflucht. Eingeschränkte Sozialkontakte (Isolation), subjektives Mangelereben oder das Maß der Zufriedenheit hingegen führten entgegen verbreiteter Annahmen indes nicht zu erhöhten Fernsehnutzungszeiten. Und auch das Moment der „Problemflucht“ stellte sich nicht als eine spezifische Problemlage des höheren Lebensalters heraus. Vielmehr legten die Ergebnisse die Vermutung nahe, dass sich Fernsehgewohnheiten und -nutzungsmotive bereits in früheren Lebensphasen ausformen und im Alter lediglich eine (verstärkte) Fortsetzung erfahren.

Ab Mitte der 1980er Jahre fanden ältere Fernsehnutzer/innen vor dem Hintergrund der Umgestaltung des Fernsehens im neuen dualen Rundfunksystem erneut Beachtung. Sollte die größere mediale Vielfalt tatsächlich „eine bessere Versorgung und stärkere Rücksichtnahme auf die Kommunikations- und Medienbedürfnisse aller Bevölkerungsgruppen bedeuten, langfristig sogar: gezieltes Eingehen auf die verschiedenen Publika“ (Kübler/Burkhardt/Graf 1991, S. 9), würde eine „ausschließliche Beachtung der üblichen Main-Stream-Klientel, nämlich der 25- bis 45-Jährigen (...)“ nicht mehr „den Zielen und Vorgaben der Mediengesetzgebung gerecht“ (ebd.). Umfassender angenommen hat sich dieser Frage indes allein die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM), die 1990 den Umgang älterer Menschen mit den neuen Programmangeboten des verkabelten Rundfunks in Hamburg und vergleichend in Pinneberg zu erkunden suchte (Kübler/Burkhardt/Graf 1991). Empirische Grundlage der Untersuchung waren zwei aufeinander folgende (jahreszeitlich versetzte) Repräsentativerhebungen, die um themenzentrierte qualitative Interviews ergänzt wurden, um die Ergebnisse aus einer individuellen Perspektive zu vertiefen (ebd., S. 73). In der Ergebnisdarstellung belegt die Studie zwar die bereits aufgezeigten Medienfunktionen und -nutzungsformen bei Älteren, ihr Verdienst ist es indes, dass sie diese vor dem Hintergrund komplexer Begründungskriterien wie Geschlecht, Bildung, kultureller Aktivität, Nachbarschaftskontakte, mentaler und körperlicher Mobilität ausdifferenzieren und in Personenportraits zu veranschaulichen vermag. Kaum scheint es demnach möglich, Fernsehpräferenzen wie auch -gewohnheiten älterer Menschen generalisierend abzubilden, „(...) vielmehr

sind innerhalb dieser weitere Spezifizierungen und thematische Gewichtungen angebracht“, so dass die Autoren selbst für die in der Studie vorgenommene „Aufteilung in sechs typisierte Gruppen Älterer“ konstatieren, dass „viele individuelle Besonderheiten nicht erfasst werden oder den Befragten mit ihr sogar Unrecht getan wird“ (ebd., S. 273).

Ein zweiter Forschungszusammenhang konstituiert sich mit der Frage, *wie höheres Alter im Fernsehen dargestellt und inszeniert* wird und welche kulturelle Bedeutung dem höheren Alter und dem Leben alter Menschen dabei implizit ist. Bereits in den 1970er Jahren wurde der Verdacht geäußert, das Fernsehen würde unter „Missachtung gerontologischer Forschungsergebnisse ‚falsche‘ Bilder vom Alter“ verbreiten (Schade 1983, S. 14). 1978 kritisierte der Bundeskongress der älteren Generation die Darstellung der Älteren in Fernsehspielen als „diskriminierend und fernab der Wirklichkeit“ und forderte Medienschaffende dazu auf, sich der heterogenen Lebensrealität älterer Menschen differenzierter und angemessener zu stellen. Ausgehend von der Annahme, dass typisierte Deutungsangebote der Massenmedien die Vorstellungen der Rezipienten von der sozialen Realität beeinflussen können, wurden zahlreiche Untersuchungen durchgeführt, die diesen Zusammenhang über inhaltsanalytische Zugänge zu explorieren suchten. Die Ergebnisse indes waren eher überraschend. R. A. Hagen (1985), der über den Zeitraum eines Kalendermonats das Programm von ARD und ZDF analysierte, fand ein recht differenziertes und weitestgehend realistisches Altenbild. Zu ähnlichen Ergebnissen kam Eva-Maria Bosch (1986a), die Altendarstellungen in dramatischen und unterhaltenden Fernsehprogrammen des Zweiten Deutschen Fernsehens über vier Wochen (jeweils in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr) analysierte. Die Ergebnisse ihrer Studie wiesen zunächst auf eine zu erwartende deutliche Unterrepräsentanz älterer Menschen. In den Sendungen mit Spielhandlung fanden sich lediglich 15 Prozent und in den Sendungen mit Unterhaltungscharakter gerade 10 Prozent älterer Protagonisten. Ihre quantitative Unterrepräsentanz wurde zudem durch ihre schwache Partizipation an handlungstragenden Ereignissen im Film verschärft: „Ältere Menschen erhalten im Bereich der Sendungen mit Unterhaltungscharakter keine Gelegenheit, sich in Positionen von zentraler Bedeutung zu profilieren. In Moderator/innenrollen treten sie nicht auf, und dies, obwohl Gelegenheit bestünde, besondere Kompetenzen des Alters zu nutzen und modellhaft unter Beweis zu stellen. Ältere Menschen nehmen an diesem Sendetyp vor allem in der Funktion des ‚Prominenten Gastes‘ teil; ihre Prominenz bedarf der Legitimation durch frühere Erfolge“ (Bosch 1986a, S. 84). Entgegen der viel postulierten Fernsehkritik aber zeigte Boschs Analyse, dass ältere Menschen nicht negativ, sondern vielmehr einseitig (vor allem passiv) und damit

unvollständig dargestellt würden. „Ältere sind berufstätig, gesund, freundlich, kontaktfreudig, selbständig, haben ein gutes Auskommen (...)“ (ebd., S. 87). „Unangenehme Begleiterscheinungen und Widrigkeiten, die das Leben im Alter mit sich bringen kann, bleiben ausgespart“ (ebd., S. 88). Von diesen Ergebnissen überrascht konstatiert Bosch: „Das ist ein paradoxes Ergebnis: ältere Menschen treten auf, aber Alter bleibt ausgespart“ (ebd.). Um herauszufinden, wie die so konstruierten Deutungsangebote von älteren Menschen selbst bewertet werden, ergänzte Bosch ihre Inhaltsanalyse um eine fokussierte Gruppendiskussion auf der Grundlage ausgewählter Sequenzen der Analysestichprobe.

In der Zusammenschau ihrer Ergebnisse hält Bosch fest, dass ältere Menschen Altersdarstellungen im Fernsehen vor dem Hintergrund drei zentraler Referenzfolien interpretieren: ihren Nutzungsmotiven und Erwartungen an das Medium allgemein, ihren alltagsweltlichen Alternstheorien und schließlich der antizipierten Beobachterperspektiven jüngerer und anderer Menschen. Letzteres stellte sich in der Diskussion „weitaus ambivalenter“ dar, als das Verhältnis zu anderen älteren Menschen, das stark geprägt ist von „Altendistanz“ und „ageism“. Gleichwohl zeige die Reaktion der an der Gruppendiskussion Teilnehmenden, dass allgemeine Aussagen schwer zu treffen seien: „Fernsehbilder werden in hohem Maße biografisch verarbeitet, nach Maßgabe eigener Erfahrungen, Situationen, Befindlichkeiten und Emotionen“ (ebd., S. 90).

### Alter als ein Thema in den Medien – nicht der Medienforschung

Im neuen Jahrtausend angekommen bedarf es kaum noch sensibilisierender Maßnahmen, um auf die Altenthematik aufmerksam zu machen. Die Überalterung der Gesellschaft ist als Problematik präsent und wird von den Medien, wie dem Fernsehen selbst aufwendig inszeniert. „2030 – Aufstand der Alten“ dramatisiert ein Spielfilm im Format einer „Dokumentarfiktion“ im Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) am 16. Januar 2007. Eine umfassende Themenwoche widmet das Erste Deutsche Fernsehen (ARD) dem Thema im April 2008. Unter dem Motto „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ wurden „mehr als 287 Stunden Radioprogramm und etwa 340 Stunden Fernsehprogramm zu den verschiedensten Aspekten dieser gesellschaftlichen Problematik“ (Geese/Zeughardt 2008, S. 386) mit der Absicht ausgestrahlt, „das Miteinander der Generationen zu gestalten“, „den Prozess des Wandels zu begleiten und die Diskussion [zu] beflügeln“ (ebd., S. 391). In einer begleitenden Sonderbefragung zeigte sich, dass die Resonanz der Themenwoche in der bundesdeutschen Bevölkerung zwar gut, altersspezifisch aber deutliche Differenzen zu Tage traten. „Die größte innerliche Distanz zur Themenwoche ist dabei an den Polen der Altersverteilung festzustellen: Für die jüngeren Bürger

ist diese biografische Phase offenkundig noch zu weit entfernt, um ein Problem-bewusstsein zu entwickeln, die ältesten Bürger sehen sich zu ihrer Lebenszeit vom Problem des demografischen Wandels nicht mehr betroffen. So sind es denn die mittleren Jahrgänge (Personen zwischen 30 und 64 Jahren), die sich dem Thema gegenüber am aufgeschlossensten zeigen.“ (ebd., S. 393). Wie bereits Schade (1983) festgestellt hatte, zeigte sich in der Befragung überdies die Sorge älterer Menschen, über das Fernsehen nachteilig dargestellt zu werden. Sie kritisierten das aus ihrer Sicht unausgewogene Verhältnis von *Alt* und *Jung* im Sendegeschehen und fürchteten letztlich um Ansehen bei der jüngeren Generation. Intergenerative Anerkennung scheint für die Senioren selbst ein wichtiges Thema zu sein, in dessen Kontext Medien einen besonderen Stellenwert einnehmen.

### Forschungsdesiderata und -perspektiven

Wenngleich es inzwischen eine größere Zahl an Arbeiten gibt, die sich mit der Darstellung des Alters in den Medien auseinandersetzen, finden sich nach wie vor nur wenige tiefer gehende Studien, die den Stellenwert des Mediums in den Lebenswelten älterer Menschen zu explorieren suchen. Wird das Medienhandeln älterer Menschen qualifiziert (nicht selten als legitimierende Grundlage praktischen Handelns), werden überwiegend quantitative Reichweiten- und Nutzungsstudien herangezogen und zitiert, deren Ergebnisse sich in den Explikationen wissenschaftlicher Expertise längst selbst derart festgetreten haben, dass eine Untersuchung von Alterskonstruktionen in der Wissenschaft ein lohnenswertes Unterfangen wäre. Der Rekurs auf die wenigen qualitativen Forschungsarbeiten erscheint hingegen problematisch, da ihre Ergebnisse ob ihrer unhintergehbaren Zeitgebundenheit heute selbst an Aktualität und damit Relevanz eingebüßt haben. Die Auswirkungen medialer Entwicklungen wie etwa die sich verstärkende Konvergenz von Inhalten, Strukturen wie Nutzung auch telemedialer Angebote ebenso wie die zunehmende Pluralisierung von Lebensformen und -weisen im höheren Lebensalter auf die spezifische Bedeutung des Fernsehens bleiben damit weitestgehend ungeklärt.

Die sich über die Jahre angestauten Befunde zum Themenkomplex „Fernsehen im höheren Lebensalter“ liegen uns heute entsprechend in übersichtlicher Struktur vor. Die Quintessenz dessen, was über die Bedeutung des Fernsehens im höheren Lebensalter formuliert wird, lässt sich entsprechend rasch zusammenfassen:

- Das Fernsehen steht nicht nur im Umfang seiner Nutzung an oberer Stelle, sondern auch hinsichtlich der Wertschätzung, die ihm von älteren Menschen

entgegengebracht wird. Im Schnitt schauen die über 60-Jährigen über vier- einhalb Stunden täglich fern (Egger/van Eimeren 2008, S. 581). Nicht selten werden die hohen Zahlen um den Hinweis ergänzt, dass insbesondere Frauen und ältere Menschen aus den neuen Bundesländern zu den Vielseher/innen zu zählen seien.

- Um den besonderen Stellenwert des Fernsehens im höheren Lebensalter zu erklären, werden unterschiedliche Gründe herangezogen. Darunter finden sich eher allgemeine, die wie das Bedürfnis nach Information, Unterhaltung und Orientierung auch für andere Lebensabschnitte gelten, aber auch solche, die explizit am Lebensalter des Publikums ansetzen. Vor allem der Eintritt in die Pensions- und Rentenphase, die mit ihm verbundene Freisetzung zeitlicher Ressourcen, aber auch die zunehmende Orientierung auf das häusliche Umfeld sollen die Gunst des Fernsehens im Urteil der Älteren erklären. Im Vergleich zu Medien wie Zeitung und Hörfunk spreche das audiovisuelle Medium zudem mehrere Sinne an, biete demnach umfassendere Möglichkeiten, partielle Verluste des Hör- und Sehvermögens auszugleichen (vgl. hierzu auch Blödorn 2009).
- Gern wird auch die Metapher bemüht, das Fernsehen sei gerade für ältere Generationen ein „Tor zur Welt“ – einmal vor dem Hintergrund wachsender Einsamkeit und abnehmender sozialer Kontakte, einmal jedoch auch lebensgeschichtlich durch die zentrale Stellung des Mediums in der Sozialisation älterer Menschen. Nicht zuletzt übernehme das Medium Funktionen in der Strukturierung des Alltags. Gerade seine Linearität, durch die es die Jüngeren an das Internet verliert, sei bei älteren Zuschauer/innen ein konstitutiver Grund für ein Image als verlässlicher Begleiter des Alltags. Dass das Fernsehen neben der Tageszeitung noch immer als Leitmedium der älteren Generationen deklariert wird, untermauern schließlich die hohen Werte auf sämtlichen Skalen der Akzeptanzforschung: „Egal, ob Informations- oder Unterhaltungswert, Glaubwürdigkeit, Anspruch, Modernität oder Sympathie beurteilt werden – immer liegt das Fernsehen im Vergleich der tagesaktuellen Medien vorn“ (Egger/van Eimeren 2008, S. 581). Stets wird dabei auf die hohe Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme verwiesen, die Ältere weitaus überzeugter als Jüngere einschalten. Dies korrespondiere zum einen mit ihren Interessen und Vorlieben, die stärker als in anderen Altersgruppen in informations- und nachrichtenorientierten Genres sowie in traditionellen Formaten liegen. So seien es vor allem ältere Zuschauer/innen, die sich mit Dokumentationen und Naturfilmen, Lokal- und Regionalinformationen, Quiz- und Ratgebersendungen, aber auch Familienshows und Familienserien gewinnen ließen. Zum anderen manifestiere sich hierin die noch immer tief

wurzelnde Vorstellung und der Vorschuss an Vertrauen, die öffentlich-rechtlichen seien den privaten Anbietern in punkto Glaubwürdigkeit überlegen.

Das so gefasste Ergebnisspektrum ist in mindestens zwei Punkten problematisch. *Erstens* ist dieser Darstellung ein Verständnis von Medialität implizit, dass diese aus einer funktionalen Handlungsperspektive begreift und suggeriert, Menschen handeln stets intentional und seien sich ihres Handelns in jeder Hinsicht bewusst. Diese Kausallogik ignoriert, dass Medien in einer mediatisierten Gesellschaft nicht allein intentional, instrumentell und funktionsorientiert genutzt werden und verstellt gleichsam den Blick auf die Komplexität menschlicher Individualität und Lebenszusammenhänge. Eine so gelagerte Forschung vermittelt *zweitens* den Eindruck, es handele sich hier um eine klar umrissene, homogene Bevölkerungsgruppe, deren Erwartungen, Interessen und Wünsche sich ohne Weiteres auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen. An dieser Stelle wird nicht nur die eingangs skizzierte mangelnde Anbindung an den Forschungsstand der verschiedenen gerontologischen Subdisziplinen evident, sondern hier werden gleichsam wichtige Grundlagen einer modernen Sozialwissenschaft ignoriert. Die vielfältigen Kontexte, die soziales (wie auch auf das Fernsehen bezogenes) Handeln entscheidend mitbegründen, etwa kulturelle, sozialisatorische (Geschlecht, Milieu usw.) und individuelle Faktoren werden in der Forschung bislang noch ebenso unzureichend berücksichtigt wie die Tatsache, dass Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisationsprozesse nicht mit Ende der Kindheit oder Jugend abgeschlossen sind, sondern im gesamten Lebensverlauf und in allen Altersabschnitten von Bedeutung sind (z. B. Nohl 2006).

So hat beispielsweise der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz in seinen zahlreichen Untersuchungen verschiedener Fernsehformate auf den wertkonstitutiven Charakter des Fernsehens verwiesen, das über Emotionen zudem Masken und Inszenierungswege für die öffentliche Kommunikation bereitstelle (vgl. Reichertz/Unterberg 1998). Das Fernsehen ist für ihn gleichsam Orientierungsmedium und Werteagentur, ein Medium der Selbstverständigung und Wirklichkeitskonstitution, das nicht auf das absichtsvolle Handeln einzelner Akteure, sondern auf die Emergenz von Sinn durch aufeinanderbezogene Interaktion in stets schon vorgedeuteten Lebenswelten bezogen ist.

Welche Bedeutung die Medien als wichtige Sozialisations- und Bildungsinstanz moderner Gesellschaften für Prozesse von Wissenserwerb, Orientierung, Selbstreflexion und Handeln haben und auf welche Weise und in welchen Formen Medien und ihre Gehalte die biografische Selbsterfahrung von Menschen (mit-)bestimmen können, ist eine wichtige Perspektivverschiebung in der Medienbildungsforschung. Zahlreiche Forschungsarbeiten belegen den

Stellenwert von Medien für individuelle Lebensgeschichten und die Entstehung und Veränderung von Selbst- und Weltverständnissen. Medien sind nicht nur auf vielfältige Weise an der Strukturierung von Alltags- und Lebensvollzügen beteiligt, sondern diese offerieren gleichsam orientierendes Material, in dem sie auf vielfältige Weise Begegnungen mit anderen Welt- und Selbstsichten initiieren und als solche im gesamten Lebensverlauf und in allen Altersabschnitten von Bedeutung sind. In den theoretischen Reflexionen zur Modernisierung der Gesellschaften wird Alter(n) als Strukturmerkmal bislang noch verhältnismäßig wenig Beachtung geschenkt. Wenn aber die menschliche Welt aus den alten Fugen gerät, weil sich die Medienlandschaft durch eine neue „Unübersichtlichkeit“ (Habermas 1985) auszeichnet, alte Erfahrungsräume wie im Fall der Freistellung von Erwerbstätigkeit verloren gehen (vgl. Nohl 2006, S. 259), verbindliche soziale Muster und traditionelle kulturelle Altersbilder brüchig geworden sind (vgl. Schweppe 2006), so stellt dies nicht nur eine Problemkonstellation dar, sondern ist dies zugleich als Potenzial für neue Lebensformen, neue (medienvermittelte) Partizipationsformen als auch für Sozialisations- und Bildungsprozesse zu denken (vgl. Nohl 2006).

Betrachten wir vor diesem Hintergrund den Stellenwert des Fernsehens im höheren Lebensalter, so bedeutet dies, nicht nur den Status quo individueller Gewohnheiten und Vorlieben „abzufragen“, sondern das Medienhandeln in seiner gesamten auch lebens- und mediengeschichtlichen Komplexität in den Blick zu nehmen. Wenn Biografien und Medien in einer mediatisierten Gesellschaft in einem sich wechselseitig bedingenden Verhältnis stehen, muss sowohl die Bedeutung von Medien für Biografien als individuell-lebensgeschichtliche Erfahrungsverarbeitung, als auch der Stellenwert von Biografien für Medienhandeln und damit die Gestaltung medienpezifischer Angebotsformate in den Blick geraten. Als individuell-lebensgeschichtlich geprägte, interesse- und wertgeleitete Formen der Mediennutzung und Medienaneignung sind Biografien für das Verständnis des Medienhandelns im höheren Lebensalter konstitutiv. Medien sind nicht nur auf vielfältige Weise an der Strukturierung von Alltags- und Lebensvollzügen beteiligt, sondern diese offerieren gleichsam orientierendes Material, in dem sie auf vielfältige Weise Begegnungen mit anderen Welt- und Selbstsichten initiieren und als solche im gesamten Lebensverlauf und in allen Altersabschnitten von Bedeutung sind.

Für die empirische Exploration biografischer Sinnkonstitution stellt sich die Notwendigkeit, diese über ihre subjektiven Manifestationen hinaus, gleichsam in ihrer Verflechtung mit ihren sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontexten deutend nachzuvollziehen. Die Geschichte der biografischen Medienforschung hat gezeigt, dass eine isolierte Betrachtung individuellen Medien-

handelns zu kurz greift, um Aussagen zum komplexen Verhältnis von Medien und Biografie im Hinblick auf Mediensozialisation und die Veränderung des Selbst durch die Zeit zu treffen. Um Medienhandeln und den biografischen Stellenwert von Medien verstehend nachvollziehen zu können, sind diese gleichzeitig mit den vielfältigen Medienoptionen und ihrem kulturhistorischen Kontext in Beziehung zu setzen und die jeweiligen Produkte komparativ in ihren strukturellen Möglichkeiten bspw. für Wirklichkeitsentwürfe in den Blick zu nehmen. Ein solch ambitioniertes Forschungsprogramm erfordert auf theoretischer wie methodologischer Ebene ein Forschungsdesign, das gesellschaftliche, sozialökologische und subjektive Momente miteinander verbindet und diese im komplexen und kontingenten, stets neu konstruiertem Zusammenspiel objektiver und subjektiver Komponenten individueller und sozialer Lebensgestaltung zu ergründen sucht (vgl. Paus-Hasebrink 2005). Einen theoretisch wie empirisch begründeten Referenzrahmen bieten Jörissen/Marotzki (2009) am Beispiel der Auseinandersetzung mit den Medien Film, Fotografie und den verschiedenen Formationen des Internets. Die Autoren beschreiben die Reflexion von Biografisierungsprozessen, wie sie durch verschiedene Medien angeregt und vollzogen werden neben Wissens-, Handlungs- und Grenzbezügen als vierte Dimension ihrer Medienbildungstheorie, die sie an ausgewählten Beispielen visueller, audiovisueller und interaktiver Medien analysieren. Einen besonders breiten Raum nimmt dabei die Betrachtung der unterschiedlichen medialen Inszenierungsformen von Erinnerung bzw. Erinnerungsarbeit ein. Anhand verschiedener Analysen zeigen sie, dass diese „Muster für Erinnerungspraxen in die Welt setzen und diesen zugleich eine normative Kraft“ (ebd., S. 72) verleihen können. Aus dieser Perspektive stellen mediale Inszenierungen „einflussreiche Reflexionsfiguren bereit, die wiederum als Modelle für individuelle Handlungs- und Erinnerungspraxen fungieren“ (ebd.). Besonders umfassend haben sich Jörissen/Marotzki mit der Dramatisierung von Erinnerungsarbeit im Film auseinandergesetzt, für welchen sie eine große Bandbreite an Thematisierungsformen individueller Erinnerungsproblematiken ausmachen. Die Analysen der Autoren zeigen das große Potenzial, das Medien inhärent ist, Bildungsprozesse im Sinne einer reflektierten biografischen Arbeit anzuregen.

### **Fernsehformate und Biografie im höheren Alter – zwischen Medienkritik und Selbstreflexion**

Im Folgenden soll die Fernsehaneignung älterer Menschen im Kontext biografischer Reflexionsprozesse unter Rekurs auf eine Studie exemplarisch in den Blick genommen werden, die über qualitative Interviews die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt älterer Menschen zu erkunden suchte. Als Grundlage

der methodologischen Konzeption der Untersuchung wurde der Ansatz des „Kontextuellen Verstehens der Medienaneignung“ von Bernd Schorb und Helga Theunert (ausführlich in Schorb/Theunert 2000) gewählt. Konstitutiv für den Forschungsprozess ist diesem Ansatz zu Folge der lebenspraktische Kontext der Forschungsobjekte „und insbesondere ihre eigene Interpretation dieses Kontextes“ (Schorb 1995, S. 213). Mit Blick auf ein biografieorientiertes Herangehen stellt sich diese Notwendigkeit auf eine besondere Weise. Biografische Narrationen sind immer erst unter Berücksichtigung des Kontextes nachvollziehbar, mit welchem sie unlösbar verwoben sind. Sich in der Analyse stets im Spannungsfeld zwischen Individualgestalt und allgemeinem Begriff bewegend (Allert 1993, S. 329) hat biografische Forschung immer „das jeweilige historische, soziale und kulturelle Feld“ (Friebertshäuser 1999, S. 308) mit zu erschließen, das für das Handeln von Bedeutung ist. Damit wird der Anspruch an die qualitative Forschung formuliert, die Methoden der Erfassung und Interpretation „an den alltäglichen Interaktionsstrukturen und Kommunikationsformen der Subjekte“ zu orientieren (Schorb 1995, S. 211). „Kontextuelles Verstehen“ als eine Vorgehensweise qualitativer Forschung bedarf eines aufwendigen Forschungsprozesses, mit dem nur eine Untersuchung von wenigen Subjekten zu gewährleisten ist. Um Sinnverstehen als Prämisse einzulösen, müssen die Forschenden den Einzelfall in den Blick nehmen, der in seinem je eigenen nicht replizierbaren Kontext eingebunden ist. Die Aussagekraft der Ergebnisse liegt darin, dass diese am Einzelfall das Typische aufzeigen und erklären können.

In der explorativen Studie wurden Interviews mit zehn Personen im Alter zwischen 62 und 86 Jahren aus Sachsen-Anhalt und Sachsen durchgeführt. Jedes Interview wurde eingeleitet mit der Bitte an die Befragten, ihren bisherigen biografischen Weg zu beschreiben. Während dieser langen (zwischen 40 und 60 Minuten umfassenden Passage) wurden die Interviewteilnehmer nicht unterbrochen. Erst nachdem diese ihre Erzählung selbst als abgeschlossen signalisierten, wurde außenindiziert das Thema gewechselt und auf das Fernsehen bezogen. Die Befragten wurden zunächst nach der Bedeutung des Fernsehens in ihrem bisherigen Leben gefragt und anschließend gebeten, ihren Fernsehalltag zu beschreiben. Grundlage hierfür waren einerseits ein Fernseh-tagebuch, das alle Befragten in der vorangegangenen Kalenderwoche geführt hatten sowie eine aktuelle Fernsehzeitung, die es erlaubte entsprechende Informationen etwa im Falle von Gedächtnislücken oder Unklarheiten nachzuschlagen. Alle Interviews fanden innerhalb des persönlichen Wohnumfeldes der Beteiligten statt, das (in den überwiegenden Fällen zusätzlich durch eine geführte Wohnungsbesichtigung) Erkundungen von „Vergegenständlichungen des Lebenslaufes“ (Friebertshäuser 1999, S. 309) in Gestalt von Wohnmobiliar und -acces-

soires ermöglichte. Zusätzlich fanden kurze Gespräche mit Partnern, Kindern oder Enkelkindern statt, die wie alle Beobachtungen protokolliert und in die Auswertung der Interviews einbezogen wurden.

### Fernsehaneignung im Kontext von Sinn- und Identitätsbildungsprozessen

Anhand ausgewählter Beispiele soll gezeigt werden, dass das Fernsehen – das bei heute älteren Generationen noch einen breiten Raum einnimmt – wesentlich auch im Kontext von Sinn- und Identitätsbildungsprozessen zu denken ist und in einem komplexen Wechselverhältnis mit individuellen Lebensgeschichten (Biografien) steht. Wenden wir uns den Interviews zu, die im Rahmen dieser Untersuchung realisiert wurden, so zeigt sich, dass das fiktive wie nonfiktive Angebot des Fernsehens Reflexionsanlässe schafft, die dazu motivieren, sich selbstreflexiv auf die eigene Lebensgeschichte, aber auch medienreflexiv auf Inszenierungsweisen und implizite Deutungsweisen zu beziehen. In der Auseinandersetzung mit verschiedenen Fernsehformaten (Serien, Spielfilmen, Dokumentationen) werden persönliche Erinnerungen reaktiviert und mit neuen (oder erweiternden) Deutungsmustern konfrontiert. Dabei zeigt sich, dass das in den medialen Darstellungen implizite Bedeutungsrepertoire zu Neuaufordnungen von Welt und Selbst anregen kann. Im Folgenden möchte ich mich anhand drei verschiedener Fallbeispiele dieser Thematik nähern.

Beispiel 1: *Wie das Leben sein kann.*

Zwischen Verantwortung und Selbstverwirklichung

Zum Zeitpunkt des Interviews ist Frau F. 71 Jahre alt. Seit ihrer Scheidung, die zwanzig Jahre zurückliegt, lebt sie allein in einer Neubausiedlung an der Peripherie einer Stadt im Bundesland Sachsen. In dem knapp dreistündigen Interview äußert sie mehrfach ihre Sehnsucht nach einem neuen Partner und den Wunsch, sich zu verlieben, was sich auch in ihren Fernseherinnerungen offenbart. In der Rekonstruktion der Narrationen verschiedener Serienangebote wird die Auseinandersetzung mit romantischen Beziehungskonstellationen thematisch, wobei insbesondere das Spannungsverhältnis zwischen dem Ideal romantischer Liebe auf der einen und der sich aus dem Gebundensein an einen internalisierten Wertekanon ergebenden Schicksalsfügung auf der anderen Seite fokussiert wird. Besonders ausführlich geht Frau F. auf den Spielfilm „Die Brücken am Fluss“ ein, der zum Zeitraum der Tagebuchaufzeichnung im Fernsehen ausgestrahlt wurde. In der Rekonstruktion der Handlung bezieht sie sich mehrfach deutlich auf ihre eigene Biografie. Wie sie einst selbst, stand auch die Hauptdarstellerin Francesca Johnson „vor der schwierigen Entscheidung, dem Mann treu zu bleiben oder den Schritt in ein neues Leben“ zu wagen. Eine



zufällige Begegnung mit einem anderen Mann hinterlässt einen tiefen Riss in der unhinterfragten Normalität der Hauptdarstellerin. Das mit dem Charisma des fremden Abenteurers aufflackernde Gefühl der Freiheit stößt Reflexionen an, die neue Facetten ihrer Identität als Frau berühren. Sie ist zerrissen zwischen Verantwortung und Verpflichtung auf der einen und der Sehnsucht nach Freiheit und Selbstverwirklichung auf der anderen Seite. Nach einer längeren Pause erklärt Frau F., von der Handlung des Filmes nicht zuletzt deshalb so „ergriffen“ worden zu sein, da ihr Leben selbst über viele Jahre von diesem Zwiespalt gezeichnet war. Der Entschluss, den Bruder einer Schulkameradin zu heiraten, sei einst weniger dem Gefühl einer tiefen Zuneigung erwachsen, als vielmehr der Angst vor einer (nach Kriegsende) ungewissen Zukunft und dem Bedürfnis nach emotionalem Halt. Ohne die gesellschaftlichen Konventionen, die sie 19 Jahre an den Partner binden zu hinterfragen, habe sie sich selbstlos der Rolle der Mutter hingegeben. Erst als die Kinder das Elternhaus verlassen und sie gänzlich auf das Partnerschaftsverhältnis zurückgeworfen ist, wagte sie den Schritt der Trennung. In der nachfolgenden Sequenz wird die über den Spielfilm angestoßene Reflexion thematisch:

*„Und mit dem entspinnt sich dann so ein Liebesverhältnis, aber das ist so zart und so nett beschrieben, ohne viel. Also das ist, das geht mir irgendwie richtig an die Nieren. Das hat sich in den vier Tagen so zugetragen und das ist auch so, so, so dass, als der Mann abreisen muss und sie lernt dann erst einmal kennen, wie das Leben sein kann. Weil sie ist ja da ganz abgeschlossen und nur für die Familie da. Er hat sich auch wirklich und wahrhaftig in die Frau verliebt und er möchte dann, dass sie mitkommt. Und sie steht so voller Zweifel, sie möchte auf der einen Seite ja, auf der anderen Seite hängt sie an der Familie. Und das endet dann, dass sie doch bei der Familie bleibt. Ja und deshalb hatte ich eben auch das Gefühl und eh und sage mir sicher, das hat sie alles gereizt. Aber - - Ich finde ja, dass die Frau richtig gehandelt hat und ich sage mir, sicher, das hat sie alles gereizt, aber trotzdem die Familie ist eben doch was, was Bestand hat oder auch haben sollte.“*

Im Rückblick auf die eigenen Erfahrungen versteht Frau F. die Zerrissenheit der Hauptdarstellerin. Der Zwiespalt, sich zwischen Selbstverwirklichung und Verantwortung entscheiden zu müssen, hielt auch sie lange Zeit vor dem Schritt zur Trennung der Ehe zurück. Das Dilemma, in dem sich die Hauptdarstellerin bewegt, ist gleichsam Material des Probehandelns. Indem sich Frau F. mit Francesca identifiziert, geht sie noch einmal auf den Weg der Entscheidungsfindung zurück und vergewissert sich letztlich über den Ausgang der Geschichte und erleichtert so ihr eigenes Schicksal. Doch es bleibt ein (Zwie-)Spalt der

Ungewissheit, der immer wieder Anlass ist, den Lauf des Lebens in der Retrospektive zumindest mental zu spielen. Wenngleich sie auch hadert, kann sie doch nicht ausbrechen aus dem, was sie als Wertekanon längst fest verinnerlicht hat. Der Zwiespalt selbst bleibt ein unbestimmter Raum, der sich medial aufgeladen stets neu füllt mit Sehnsucht und Imagination.

Beispiel 2: *Man kann es sich kaum vorstellen.*

Fremdheitserfahrung(en) im Modus der Reflexion auf ein biografisches Medienformat

Frau S. ist 76 Jahre alt. Gemeinsam mit ihrem Ehepartner lebt sie in einer kleinen Mietwohnung in einer Kleinstadt Sachsen-Anhalts. Mit ihren Kindern, deren Kinder längst eigene Familien gegründet haben steht Frau S. in engem Kontakt. Im Gespräch erklärt sie, wie wichtig es sei, den Alltag der Familie zu begleiten und gibt ausführlich Einblick in den Lebensalltag der Kinder und Enkelkinder. Zu den festen Ankerpunkten des gemeinsamen Ehealltags gehört das abendliche Fernsehprogramm, so etwa am Sonntag. In ihrem Tagebuch wie auch im Interview verweist sie auf die rituelle Programmabfolge: Gemeinsam verfolge das Paar zunächst die Tagesschau, anschließend verlasse der Partner das Wohnzimmer, um im Nebenzimmer einer anderen Beschäftigung nachzugehen und Frau S. widme sich allein der Lindenstraße. Während des Abendessens sehe das Paar sodann gemeinsam den Weltspiegel und spontan entscheide man sich schließlich für den Tatort oder eine andere Sendung („Je nachdem, was für ein Tatort kommt.“). Die Lindenstraße verfolgt Frau S. seit nunmehr 13 Jahren. Zum abendlichen Fernsehritual gehöre die Vorfreude ebenso wie die Tatsache der einleitenden Klagen und das Verschwinden des Mannes, der sich während des Abendessens indes gern von den Neuigkeiten in der Lindenstraße berichten lasse. Frau S. erklärt, dass sie nach Ende der Serie immer gern noch einmal mit ihrem Mann über die Neuigkeiten der Serie spreche; nicht zuletzt, da die Geschehnisse und emotionalen Turbulenzen der Serie immer wieder Bezüge zur eigenen sozialen Lebensrealität offenbarten. In ihrer Schilderung exemplarischer Sequenzen wird deutlich, dass die Fernsehserie für Frau S. nicht allein ein Unterhaltungsphänomen ist, sondern diese in ihrer Thematisierung gesellschaftlicher Entwicklungszusammenhänge eine lebensweltliche Relevanz entfaltet.

*„Nun interessiert mich erstmal, wie es mit dem Dressler weitergeht. Ob der wieder, das war so ein Netter. Na ja, durch die Tanja, ja. Das kann aber auch nicht gut gehen, ja. Erstmal das Alter, ja. Und dann ist er ja im Rollstuhl und so eine Junge, die ja an und für sich auch noch lesbisch ist. Ich meine, dass ist ja alles nicht an den Haaren herbeigezogen. Zum Beispiel hier sind*

*ja auch gerade Schwule eingezogen, in eine Wohnung, also Homosexuelle sagt man ja. Das ist für uns manchmal unbegreifbar. Mein Mann kann es nicht verstehen. Aber das muss man verstehen, das sage ich ihm dann immer. Das gibt's ja immer öfter. Das liest man ja auch in den Illustrierten, ja. Wir sind eben in einer anderen Zeit groß geworden, ja. Aber die beiden lieben sich ja wirklich. Ich meine, die Tanja hat die Sonja ja wirklich geliebt, auch wenn man sich das nicht vorstellen kann.“*

Entscheidend dafür ist die konstitutive Verknüpfung von Kontinuität und Veränderung, Verlässlichkeit und Unbestimmtheit. Ein charakterisierendes Merkmal der Lindenstraße ist ihre seriell konstituierte Kontinuität, die sich nicht zuletzt im Format eines verlässlichen Darstelleresembles manifestiert (vgl. zur Aneignung der Lindenstraße Maier 2007, S. 63 ff.). Die Handlungskomposition wird hier quasi in den Dienst der Entwicklung der Figuren gestellt, die über ihre serielle Lebensgeschichte eine dynamische Identität entwickeln, indem sie spezifische Biografisierungsprozesse durchlaufen. Jeder Akteur hat in der eigenen spezifischen Handlungssphäre eine individuelle Geschichte inne, die mit den Geschichten der Anderen konstitutiv in Verbindung steht. Entscheidend für die (An-)Bindung des Fernsehgeschehens an den Lebensalltag des Zuschauers ist die Tatsache, dass dieser sich nicht nur in der Rolle des Zuschauers sehen kann, sondern über das langjährige Verfolgen in einem gemeinsamen zeit-, kultur- und gesellschaftsidentischen Kontext in die Familialität des Geschehens integriert wird. Man könnte sagen, auf der Bühne des Fernsehens beschreiten die Darsteller mit ihren Zuschauern einen gemeinsamen Lebensweg, der prinzipiell unbestimmt ist. Denn dieser Lebensweg ist gerahmt und wird bestimmt durch eine Vielzahl von Ereignissen im mikrosozialen Gefüge (etwa Todesfälle, Trennungen, Arbeitslosigkeit, Verschuldung) ebenso wie im gesellschaftlich-kulturellen und politischen Raum (etwa durch analogisierende Thematisierung politischer Diskurs- und Entscheidungsszenarien wie die Bundestagswahl u. ä.), welche die Verbindlichkeit der Orientierungssysteme fortwährend in Frage stellen. In ihrer doppelten Valenz von Konkordanz und Diskordanz, aus beharrender und sich verändernder Präsenz trägt das Szenario der Lindenstraße gleichsam die „Grundsignatur der Moderne“ (Jörissen/Marotzki 2009, S. 16), deren Ordnung sich durch Krisenerfahrungen grundsätzlich als zeitlich begrenzt erweist. Folgen wir der Argumentation von Jörissen und Marotzki, so kann der Erfahrung von Unbekanntem begegnet werden, indem das *Neue* in die „eigenen Wahrnehmungs- und Weltordnungsmuster“ (ebd.) integriert und auf diese Weise „dem Eigenen gleich gemacht“ wird; oder aber im Modus der Suche nach neuen Schemata, die dem Neuen angemessen sind. In den Schilderungen

von Frau B. deutet sich dieser von den Autoren als Tentativität beschriebene Erfahrungszusammenhang an. Wenn Frau B. von der gleichgeschlechtlichen Liebe der Fernsehdarsteller im Rekurs auf die eigene konkrete Alltagsrealität berichtet, so werden jene Suchbewegungen offenkundig: Man kann es sich eigentlich nicht vorstellen (lesbische Liebe), aber ja, das gibt es und wirkt in seiner emotionalen Darstellung nachvollziehbar. Indem die Lindenstraße zeitgeschichtlichen sozialen Wandel thematisiert, transformiert sie diesen in einen konkreten Handlungszusammenhang, der diesen auf der Ebene konkreter Erfahrung fassbar macht: Der Zuschauer erkennt sich in der Begegnung mit dem Fremden nicht unmittelbar, sondern indirekt, über den Umweg verschiedener sozio-kultureller Szenarien.

Beispiel 3: *Ich sehe das ja mit meinen eigenen Augen immer.*

Biografisches Erfahrungswissen als Agens medienreflexiver Rezeption

Herr J. wurde 1936 in Sachsen-Anhalt geboren. Erst neunjährig erlebt er die fast vollständige Zerstörung seiner Heimatstadt durch einen Luftangriff. Im Interview erklärt er, dass diese Erfahrung zu einem tiefen Glauben an die Ideologie des Sozialismus geführt habe. In der Position eines Polizeibeamten im öffentlichen Dienst der DDR glaubte er, der Gerechtigkeit und dem Frieden des Heimatlandes auf adäquate Weise dienen zu können. Die Wiedervereinigung Deutschlands bedeutete das Ende seiner Arbeit. Im Zuge der Eingliederung der Volkspolizei in die Strukturen der bundesdeutschen Sicherheitskräfte und im Zuge einer allgemeinen „Entpolitisierung“ wurde Herr J. entlassen. Auf dieses so jäh einbrechende Ende seines Berufslebens war Herr J. nicht vorbereitet. Ausführlich berichtet er von der „Zeit danach“, die er heute als eine tiefe biografische Krise beschreibt. Der Verlust der Arbeit kulminierte mit dem für ihn schwer fassbaren Ende der DDR und führte zu Problemerkahrungen, auf die er mit inkorporierten Wissens- und Erfahrungsressourcen nicht mehr angemessen reagieren konnte. So warf der Ruhestand ihn nicht nur in eine gänzlich neu zu gestaltende Lebenssituation, sondern überdies auf drastische Weise auf sich selbst zurück. Die erzwungene Entwurzelung aus dem beruflichen Verantwortungsbereich ging einher mit einem Verlust eines vertrauten Aufgaben- und Rollenensembles, das sich mehr noch ob seines Gebundenseins an spezifische ideologische und gesellschaftliche Konstellationen in seiner Berechtigung in Frage stellte. Den Systemwechsel noch kaum verarbeitet, sah sich Herr J. mit seiner „Vergangenheit“ in seinem alten sozialen Umfeld auf kompromittierende Weise konfrontiert. Erst langsam wurde er sich des Verlustes alter Rollen gewahr. Zunächst weiterhin den Kontakt zu den vertrauten Kollegen suchend, stellt er bald fest, dass nicht nur die Anderen, sondern auch er selbst „nicht mehr der

Alte“ war. Alles, was als Permanenzidentität sich einst zeigte, mündete in einen Zustand völliger Auflösung. Im Interview berichtet er davon, wie er sich ganz in den Familienalltag zurückziehend in der Heim- und Gartenarbeit eine neue Aufgabe zu finden suchte. In seinen Erzählungen über seinen Medienalltag entfalten die skizzierten biografischen Erfahrungen einen breiten Raum. Besonders ausführlich berichtet Herr J. von Kriminalserien, die er im Fernsehen verfolgt und deren Narrationen er unweigerlich mit den eigenen Erfahrungen vergleiche. Er berichtet von Berufsrollen, Ermittlungsverfahren und den sozialen Konstellationen der Polizeibeamten, wobei er diese immer wieder dem vergangenen eigenen Berufsalltag gegenüberstellt. Der Reflexion auf die eigene Berufsbiografie ist dabei nicht allein das Moment individueller Erfahrungsthematisierung inhärent, sondern gleichwohl eine Auseinandersetzung mit den Inszenierungsweisen und implizite Deutungsweisen des Polizeialltags im Fernsehen. Der biografisch gefärbte Blick auf das Bedeutungsarrangement der Kriminalunterhaltung, so könnte man sagen, eröffnet einen spezifischen Zugang zu diesem, der eine medienkritische Auseinandersetzung evoziert. Dabei setzt er sich, den Mythos Volkspolizei inkorporiert, mit dem über die Serien vermittelten Polizeialltag vor allem auch damit auseinander, inwiefern dieser das Ansehen des Berufszweiges in der fernsehenden Bevölkerung zu beeinflussen vermag. Folgen wir Roland Barthes (1976), so ist der Mythos „kein Objekt, kein Begriff oder eine Idee“, sondern „eine Weise des Bedeutens, eine Form“, d. h. er ist „ein Mitteilungssystem, eine Botschaft“ (S. 85). In der Rezeption setzt sich Herr J. damit auseinander, worauf sich diese Botschaft in welcher Weise bezieht und antizipiert gleichsam Wahrnehmung und Bewertung der sie Lesenden. Dabei entsteht ein Problem in der Differenz zwischen dem noch heute das Selbstverständnis zeichnenden Mythos des Gestern und den telemedialen Botschaften des Heute, das Herr J. wie folgt beschreibt:

*„Ich sag mal so, weil es für mich immer deshalb schwer ist, wenn ich so ein Gespräch mit jemandem führe. Mir könnte theoretisch immer jemand unterstellen: ‚Pass auf!, der war jahrelang Polizist in der DDR, SED, alles Bonzen, rot und Kommunisten.‘ Ich sehe das ja mit meinen eigenen Augen immer. Weil vieles übertrieben wird. Wenn man gar nicht weiter kommt, dann muss die böse Stasi her, ob das ein Krimi ist oder sonst was.“*

*„Die Straßen von Berlin‘ zum Beispiel. Das sind praktisch Sonderermittler. Das kenne ich ja aus meiner Praxis gar nicht. Bei uns war das ja alles ganz anders. Die haben in Fabrikhallen ihre Büros mit der modernsten Technik. Und die gehen dann immer auf Einsatz und suchen die Rauschgiftdealer, ähh die Geldfälscher und so weiter (...) Und das da ein Staatsanwalt mit*

*seinen Leuten ermittelt, gab's bei uns auch nicht. Das heißt, im Grunde gab's das auch. Ein Staatsanwalt ist für die gesamten Ermittlungen zuständig. Und sein verlängerter Arm ist praktisch die Polizei, die Kriminalpolizei oder die anderen Polizisten. Das war aber in unserem System anders geregelt. Das heißt, wir hatten mehr eigene Verantwortung. Und deshalb kann ich das manchmal gar nicht verstehen, wie die da vorgehen. Wenn bei uns früher einer gesagt hätte, ich sage nichts, ehe der Rechtsanwalt kommt, dann hätten wir den –, weil unser Gesetz hat das nicht vorgesehen, dass das so gemacht wird, sondern wenn wir mit unseren Ermittlungen fertig waren, dann hat sich das der Rechtsanwalt meinetwegen angenommen. Also, die haben einen praktisch gestellt gekriegt und dann ging das Ding da über die Bühne. Und dadurch sehe ich das alles ein bisschen aus meinen Augen. Oder die Hektik, die da manchmal ist, der schnelle Gebrauch von Schusswaffen. In meinen 35 Dienstjahren, also wenn ich die Pistole – vielleicht zum Schießen auf dem Schießstand – aber rein dienstlich vielleicht fünfmal in der Hand hatte, dann war das viel. Und mein Junge hat sie jeden Tag in der Hand, wenn die unterwegs sind. Weil es eben eine andere Situation ist. Keine Verkehrskontrolle, wenn sich nicht der Zweite wenigstens absichert. Damit der Kumpel nicht ums Leben kommt. Die haben ja heute das Problem, dass die Bürger nicht mehr helfen. Und dadurch ist das so schwierig.“*

Entscheidend für die Reflexion des medialen Deutungsangebotes aber ist, dass diese sich nicht allein im Modus einer nach Innen gewendeten Selbstreflexion vollzieht, sondern über die Gespräche, die Herr J. mit Sohn und Enkel über das Gesehene führt, wesentlich sozial initiiert und vermittelt ist. Wie einst er selbst haben diese sich für eine Berufslaufbahn im Dienste der Polizei entschieden. Herr J. berichtet von den gemeinsamen Gesprächen über den Arbeitsalltag, in die er seine eigenen Erfahrungen ebenso wie seine Kenntnisse aus dem Fernsehen einbringt und hinterfragt. In den Gesprächen verdichten sich so eigene berufliche Vergangenheit, mediale Inszenierung und die berufliche Gegenwart der Anderen in einem neuen Modus biografischer Selbstreflexion. In der sich so vollziehenden Kontextierung vergleichbarer Geschichten innerhalb verschiedener polizeilicher Organisationsstrukturen aktualisieren sich konjunktive Gemeinsamkeiten, in der Herr J. nicht mehr Außenseiter, sondern Mitstreiter ist, dessen Expertise anerkannt und verständigungskonstitutiv ist. Dabei fungiert die so initiierte Erinnerungsarbeit über das Material des Fernsehens zugleich als Akt der Neufindung. Indem er die Vergangenheit vor der Folie der (auch telemedialen) Gegenwart erinnert und die Vergegenwärtigung als Differenz erfährt, arbeitet er sich gleichsam an dieser ab. In der Korrespondenz von Gegenwart

und Zukunft wird Identität neu bestimmt: Auch wenn das Alte nicht akzeptiert sein mag, hat es im Kontrast zum Neuen doch auch seine Berechtigung. Mit dieser Erkenntnis scheint es möglich, aus der von Außen diktierten Umdefinition seines Selbst einen Schritt herauszutreten und sich neu zu finden.

### **Fernsehen als Anlass von Selbstreflexion und (Selbst-)Verständigung – Zwischen Medienkritik und biografisierender Selbstreflexion**

In den skizzierten Fallberichten wird die komplexe Thematik von Biografisierungs- und Subjektivierungsprozessen exemplarisch angedeutet. Es hat sich gezeigt, dass die lebensweltliche Begegnung älterer Menschen mit den Angeboten des Fernsehens Erfahrungsräume eröffnet, in denen individuell bedeutsamen Fragen nachgegangen wird. Im Rückblick auf die empirische Analyse konturieren sich insbesondere zwei Modi des Umgangs mit dem Angebot des Fernsehens heraus, die an dieser Stelle noch einmal kurz akzentuiert werden sollen. Es wurde deutlich, dass die Wahrnehmung und Rekonstruktion fernsehbezogenen Deutungsangebotes getragen ist von den sich über *biografisches Erfahrungswissen* konturierenden Selbst-Weltverhältnissen, das auf dieses selbst spezifische Perspektiven eröffnet. Biografien erweisen sich hier als konstitutives Moment subjektiver Bedeutungskonstitution. Indem über biografische Erfahrungszusammenhänge erworbene Lebensanschauungen mit dem Deutungsrepertoire des Fernsehens zusammenstoßen oder mit diesem gar in Konfrontation geraten, veranlassen diese gleichwohl zu einer Reflexion auf das eigene Leben und zwar auf ganz unterschiedliche Weisen. Im ersten Beispielfall organisiert sich dieser Akt im Rekurs auf eine bereits lange zurückliegende biografische Entscheidungssituation, die insofern noch immer offen und unabgeschlossen ist, als die aktuelle und als unbefriedend erfahrene Lebenssituation wesentlich auf diese zurückgeführt wird. In der über das Narrationsmuster eines Spielfilms angeregten mentalen Öffnung einer eigentlich abgeschlossenen Episode für neue Wege und Entscheidungen, arbeitet sich die Befragte an ihrer Vergangenheit ab, indem sie den lebensprägenden Wertekonflikt des Widerstreites unterschiedlicher Orientierungen (Verantwortung vs. Selbstverwirklichung) erneut thematisiert. Im zweiten Beispielfall arrangieren sich biografische Wissensmuster über Lebenspraktiken und -anschauungen im Modus fiktiver telemedialer Lebensgeschichten dergestalt, dass die Auseinandersetzung mit Lebensgeschichten signifikanter Anderer zu einer Reflexion eigener Anschauungen führt. Entscheidend ist dabei, dass das fiktive Deutungsangebot selbst sich in biografischen Mustern figuriert und auf diese Weise einen Modus schafft, der das Neue im sicheren Rahmen des Alten denken lässt. Im Beispielfall drei werden die mit dem Ausstieg aus dem Erwerbsleben verbundenen Verlusterfahrungen als schmerzhaft Sinn- und

Identitätskrise thematisch. Die Auseinandersetzung mit den Berufskulturen im Fernsehen ermöglicht es hier, sich neu zu begegnen und Teilhabe in der Weise zu erfahren, dass jene aktiv und sinnzuweisend wieder angeeignet werden kann.

An diesem letzten Beispiel zeigt sich weiter, dass der Auseinandersetzung mit den Bedeutungsmustern des Fernsehens gleichsam ein kritisches Moment inhärent sein kann. Medien schaffen nicht per se Orientierungen, sondern erst über die (*medienkritische*) *Auseinandersetzung* mit diesen Orientierungen, die diese aufdeckt und ihre Gehalte offenbart, eröffnen sich neue Orientierungen. Damit vermag die Auseinandersetzung mit Medien zugleich eine partizipative Kraft zu entfalten, die vor allem in Hinblick auf das Eingebundensein von Medienhandeln in je spezifische soziale Kontexte zu denken ist. Indem sich ältere Menschen über das mediale Angebot mit gesellschaftlicher Wirklichkeit auseinandersetzen, schalten sie sich zugleich in diese ein. Wichtig ist, – und auch das hat die Fallanalyse gezeigt – dass der soziale Kontext, das Handeln des Subjektes in einem spezifischen sozialen Erfahrungs- und Handlungsraum, diesen aktiven Prozess subjektiver Bedeutungskonstitution entscheidend mitkonstituiert. Anders formuliert: das Angebot des Fernsehens entfaltet seine subjektive Relevanz erst in der kontextualisierenden Auseinandersetzung mit der sozialen Lebenswirklichkeit, mit der es in Zusammenhang gebracht wird. Fernsehformate (z. B. *Die Lindenstraße* als biografisches Medienformat und authentische Darstellung von Lebensgeschichten und schwierigen Konflikt- und Entscheidungssituationen) bieten Anlässe zur selbstreflexiven Auseinandersetzung mit Medieninhalten und zur Auseinandersetzung mit relevanten Lebensfragen im Gespräch. Denken wir diese Zusammenhänge in den Möglichkeiten, die sich mit der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen durch die Verbreitung und Erweiterung von Kommunikationstechnologien und deren Konfiguration zu neuen Medien bieten, so erweitern sich die Reflexions- und Handlungsräume älterer Menschen einmal mehr. Als „Resonanzraum“ und „Echokammer der Medien“ (Neuberger 2008) bietet das Internet etwa durch Möglichkeiten der Beteiligung an Wertediskussionen auf Internetplattformen neue Formen der Partizipation, die den Umgang mit vertrauten Medienangeboten konstruktiv erweitern können, etwa indem gesellschaftlich prekäre Problemlagen nicht nur im Fernsehgeschehen verhandelt, sondern in anschließenden Themenchats diskursiv thematisiert werden. Wenn sich das Fernsehen dergestalt als konvergentes Medium offeriert, führt dies gleichsam zu einer Neubestimmung seiner selbst, indem dieses Dialogizität (vgl. Flusser 2005, 2007) als neue medientechnisch ermöglichte Freiheit zur dialogischen Kommunikation einführt (vgl. Küllertz/Hartung 2009).

### 2.3.2 Die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen

Wenn, wie bisher skizziert, das Fernsehen als Erweiterung (inter-)subjektiver Reflexions- und Handlungsspielräume anzusehen ist, so gilt das auch für die Verbreitung und Erweiterung neuer Medien und des Hypermediums Internet, also für die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen.

Entlang einer kritischen Relektüre der Internetnutzungsforschung werden im Folgenden Perspektiven für eine Forschung entworfen, welche die Demokratisierungspotenziale der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen von älteren Menschen für eine Selbstbestimmung des Alter(n)s verantwortungsvoll in den Blick nimmt.

#### Der ältere Mensch als wissenschaftliche Konstruktion – Vergegenständlichung des Alter(n)s in der Medienforschung und der impliziten Internetmobilisierungspolitik

Die Forschung über den Stellenwert der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen für ältere Menschen ist im deutschsprachigen Raum nach wie vor überschaubar (vgl. auch Kübler 2005, S. 3) und beschränkt sich weitestgehend auf Internetnutzungsforschung. Bekannt sind hier – wie wir bereits unter 1.1 und 2.2 der vorliegenden Studie erörtert haben – die in der Fachzeitschrift *Media* Perspektiven regelmäßigen Veröffentlichungen der ARD-ZDF-Onlinestudie. Um hier wissenschaftliches Wissen produzieren zu können, bedarf es der Konstruktion altersspezifischer Internetnutzungsgruppen und eines quantifizierbaren kalendarischen Altersverständnisses. Das zu Grunde gelegte Altersverständnis wird von einer Zielgruppenorientierung und dem normativen Anspruch auf universale Versorgung der Bevölkerung mit einem Internetzugang getragen, ohne dass dieser reflektiert und in Bezug zur Lebenswelt der Adressaten gedacht wird.

In marketingförmiger Ansprache ist hier die Rede von Silver-Surfern (vgl. van Eimeren/Frees 2008) oder der Generation 60+ (vgl. Egger/van Eimeren 2008), die vor allem vor dem Hintergrund abstrakter Wünschbarkeit einer Internetuniversalversorgung in den Blick genommen werden. So ist die Rede von subjektiven Barrieren, die es zu überwinden gelte, von einer „Zielgruppe mit Wachstumspotenzialen“ (a. a. O., S. 577), die zwar in ihrer Heterogenität anerkannt, aber immer auf der Folie des wünschbaren Onliners im Rahmen eines Anschluss- und Defizitdiskurses thematisiert wird. Ähnlich verfährt der (N) OnlinerAtlas, der eine „Topografie des digitalen Grabens“ entwirft und mit Blick

auf die Altersgruppe der Älteren (50+) jenen Defizitdiskurs reproduziert (Initiative D21 2009, S. 47 f.):

*„Wenig erfreulich hingegen entwickelt sich die Internetnutzung bei Männern und Frauen in der Altersgruppe 50plus.“* (a. a. O., S. 49).

Anders als in der englischsprachigen Medienforschung (vgl. etwa Alterovitz/Mendelsohn 2009; Xi/Jaeger 2008; Sum et al. 2009; Turner et al. 2007; Carpenter/Buday 2007; Fokkema/Knipscheer 2007; Fuglsang 2005; Blit-Cohen/Litwin 2004; Selwyn 2004; Adams/Parker 2003; Kanayama 2003; Clark 2002), in der Ältere viel selbstverständlicher im Kontext der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen thematisiert werden und die stärker auf den Stellenwert des Internets für die Lebensführung und kulturelle Selbstbestimmung vor dem Hintergrund der jeweiligen Erfahrungshorizonte abstellt, ist in der deutschsprachigen Medienforschung die Wünschbarkeit des Internetzugangs von der Lebenswelt der Akteure weitestgehend abstrahiert, die lediglich als Erklärungshintergrund für ein teilweise problematisiertes Medienhandeln herangezogen wird. Dort, wo begründet wird, warum es denn für ältere Menschen bedeutsam sei, online zu agieren, geht es weniger um deren Bedürfnisse, Interessen und Entfaltungsmöglichkeiten, sondern vielmehr um Anpassung an konstatierte gesellschaftliche Erfordernisse, wie etwa die Fitness für die Wissensgesellschaft (vgl. Stadelhofer 2002, S. 91), um die Überwindung der digitalen Spaltung (vgl. Initiative D21 2009), um die unspezifische Unerfreulichkeit des Offliner oder um die Erkenntnis der Vorteile des Internets hinsichtlich Informationsfülle und komfortablem Zugriff (vgl. Egger/van Eimeren 2008, S. 584).

Die mit Blick auf das Selbstverständnis der befragten Akteure nicht unproblematische Konstruktion der Zielgruppe älterer Medien(nicht)nutzer<sup>2</sup> (als Adressaten medienpolitischer Intervention und Marketingkonzeption) ist konstitutiv nicht nur für die deutschsprachige Medienforschung und geht mit einer impliziten Vergegenständlichung des Alter(n)s einher. So ist es wohl kein Zufall, dass die hier präsentierte ARD-ZDF-Onlinestudie vom Institut Enigma GfK

<sup>2</sup> So muss die situative Einbettung von Altersverständnissen im Alltag außen vor bleiben, sollen quantitative Aussagen über die Internetnutzung von kalendarischen Altersgruppen überhaupt möglich sein. Anders formuliert, bedarf es eines quantitativ operationalisierbaren Alter(n)s-konzeptes, um quantitative Aussagen über die Medienutzung von Älteren treffen zu können. Die im alltagsweltlichen Verständnis deutlich differenzierte Vorstellung vom alt sein, die etwa auf die gesundheitliche oder mentale Verfassung und nicht auf ein kalendarisches Alter bezogen ist (vgl. etwa Arnold/Lang 1989) muss hier ausgeblendet bleiben.

Medien- und Marketingforschung durchgeführt und ausgewertet wurde<sup>3</sup> – einem Forschungsinstitut, das vorwiegend im Bereich der Produkt- und Werbemitteltests, Packungs- und Ausstattungstests als auch Werbeerfolgskontrollen mit den Methoden der Marktforschung (repräsentative Zufallsstichprobe und Telefoninterviews, in denen die Befragten durch standardisierte Fragebögen innerhalb vorab definierter Relevanzrahmen agieren) arbeitet. Diesem Forschungssetting, das vom Medium ausgehend die mehr oder weniger erfolgreiche Annahme jenes Mediums durch etwa kalendarisch und soziodemografisch konstruierte Nutzergruppen abfragt, entspricht dann auch die Politik einer gewissermaßen entmündigenden Internetmobilisierung.

Zwar bezieht man sich in der in den Media Perspektiven veröffentlichten ARD-ZDF-Onlinestudie auf die Lebenswelt der älteren Medienhandelnden, dies geschieht jedoch im Wesentlichen durch die Konstruktion von Lebensstilen auf der Basis von Mediennutzungstypologien (vgl. etwa Egger/van Eimeren 2008). Der lebensweltliche Kontext älterer Medienakteure wird quasi auf den Rahmen eines medienpolitisch idealisierten Medienhandelns gespannt. Nimmt man jedoch die konstitutive Bedeutung des lebensweltlichen Kontextes für das Medienhandeln der Beforschten ernst (vgl. hierzu Schorb 2007), ist die hier konstruierte „Zielgruppe mit Wachstumspotenzialen“ (Egger/van Eimeren 2008, S. 577) als Objekt medienpolitischer und ökonomischer Verfügung als auch die ex- und implizit formulierte abstrakte Wünschbarkeit des (kommerziell verwertbaren?) Internetanschlusses mindestens fragwürdig.

Das in vielen Veröffentlichungen in den Media Perspektiven thematisierte Ideal des älteren Onliners geht Hand in Hand mit einem implizit mitgeführten Defizit- und Anschlussdiskurs, der sich vor allem auch im Kontext medienpädagogischer Medienforschung zur Internet(in)aktivität von älteren Menschen zeigt:

*„In diesem Beitrag wollen wir aufzeigen, dass in unserer sich rapide wandelnden Gesellschaft das Internet dabei ist, zu einer vierten ‚Kulturtechnik‘ zu werden. Wollen Ältere ‚am Ball‘ bleiben, sollten sie sich nicht davor verschließen.“ (Stadelhofer/Marquard 2004)*

<sup>3</sup> „Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden“ (van Eimeren/Frees 2008, S. 330).

Dem entgegen betont Schäffter (2000a), dass die „Benennungspraxis‘ der Pädagogen als Lernzumutung empfunden“ (S. 76) werden kann und der Lerngegenstand seine Bedeutung nur vor dem Hintergrund altersspezifischer Relevanzstrukturen und Lebenserfahrungen erhält. Eine Didaktik der Alters- und Altenbildung lässt sich gerade nicht von Lerngegenständen und Lerninhalten her entwickeln. Die Altenbildung müsse sich mit einem radikalisierten Zwang zur Legitimation von Lernanlässen und ihrem Lerngegenstand auseinandersetzen, etwa mit Blick auf den Erwerb von Internetkompetenz. So konstatiert Schäffter:

*„Gerade in der Auseinandersetzung mit einem Widerstand gegen Lernzumutungen entsteht ein heilsamer Begründungszwang, der in der Altenbildung nicht mehr so leicht wie in der Jugend- und Erwachsenenbildung modernisierungstheoretisch mit der Einforderung von Anpassungsleistungen abgefangen werden kann.“ (a. a. O., S. 77).*

So stehe die Altenbildung im Zentrum pädagogischer und bildungstheoretischer Herausforderungen einer pluralistischen Gesellschaft, in der es keine legitime Instanz mehr geben könne, die im Stande wäre, den Lernbedarf für andere abschließend und verbindlich zu definieren (vgl. a. a. O.). In Rekurs auf Axmacher (2000) und Schäffter (2000a, S. 77) kann Widerstand gegen eine didaktisch verkürzte Medienbildung und jene unterstellte abstrakte Wünschbarkeit des älteren Onliners als intelligente Antwort selbstbestimmter Subjekte verstanden werden.

Vor diesem Hintergrund ist die Altenbildung ebenso wie die Medienpädagogik mit der Schwierigkeit konfrontiert, Lebensereignisse und lebensweltliche Handlungsprobleme in Lernanlässe umzuformulieren, ohne dass dies als bevorzogene Lernzumutung erlebt wird (vgl. Schäffter 2000a). Voraussetzung hierfür ist die hinlängliche Kenntnis jener Lern- und Bildungsadressaten, ein differenzierter Blick auf deren Lebenssituation und in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen. Zudem muss die Mediennutzungsforschung mit Blick auf ihre zu Grunde gelegte Alterskonzeption und die implizite Normativität die Lebenssituation Älterer und die lebensweltliche Kontextualisierung der Wünschbarkeit digital-vernetzten Medienhandelns reflektieren, will sie ältere Menschen nicht zum Objekt abstrakter Medienhandlungsnormen und zu Adressaten einer medienpolitischen Intervention und Marketingkonzeption völlig losgelöst von den jeweiligen Lebenswelten machen. Wenngleich bereits einige wenige qualitative Forschungsarbeiten vorliegen (vgl. etwa Projektgruppe Bildung im Internet 2006), sehen wir hier einen großen Bedarf an qualitativer Forschung, die sich dezidiert mit dem Stellenwert

und den Potenzialen der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen für deren Lebensführung insbesondere im deutschsprachigen Raum auseinandersetzt.

Zweifellos liefern die benannten Mediennutzungsanalysen etwa mit Blick auf die geschlechtsspezifische, erwerbsarbeitsbezogene und mit dem Ausbildungsniveau sich unterscheidende Internetnutzung Älterer als auch die Analyse von Nutzungsunterschieden in den Alterskohorten (50–59, 60–69, 70–79) wichtige Erkenntnisse. Ihre Aussagekraft ist jedoch sehr eingeschränkt, Aufschluss über die Bedeutung der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen für die Handelnden selbst erhält man nicht. Es gilt hier vor allem, die sowohl lebensweltliche Situierung des Medienhandelns in den Blick zu nehmen, als auch Potenziale der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen für kulturelle Teilhabe im Alter(n) und damit auch eine Selbstbestimmung des Alter(n)s auszuloten. Jenseits einer Zielgruppenfokussierung auf ältere Menschen gilt es, Alter(n) mit Blick auf Medien aus der Perspektive der Akteure zu beleuchten.

### **Selbstbestimmung des Alter(n)s in digital-vernetzten Lebensräumen – Demokratisierungspotenziale neuer Medien**

Perspektiven einer Überwindung der Vergegenständlichung des Alter(n)s in der Alter(n)smedienforschung nehmen ihren Ausgang in den mediatisierten Lebenswelten der Beforschten. Hier ist zu fragen, was genau Alter(n) in mediatisierten Welten für die beteiligten Akteure bedeutet, wie ältere Menschen in mediatisierten Welten agieren, inwiefern sie vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen und Lebensgeschichte Medienformate reflektieren, welchen Stellenwert Medien, insbesondere mit Blick auf die Digitalisierung und Vernetzung der Lebensräume älterer Menschen für Artikulation, Selbstbestimmung und kulturelle Teilhabe haben, aber auch haben können. Nicht zuletzt ist dies auch ein wichtiges Forschungsdesiderat der medienpädagogischen und Medienbildungsforschung, wenn man davon ausgeht, dass die rollenlose Rolle des Alters in neuen Altersverständnissen in den USA (vgl. Donicht-Fluck 2000, S. 157) als Möglichkeitsraum für die Entstehung einer neuen Subkultur des Experimentierens (vgl. Mills 1993) und der Verständigung hinsichtlich neuer Sinnbezüge anzusehen ist.

Die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen als Möglichkeitsraum der Erweiterung des subjektiven und kulturellen Deutungs- und Handlungsrepertoires älterer Menschen zu betrachten, konstituiert dann auch keine vergegenständlichende und abstrakte Internetmobilisierungsperspektive, sondern eine selbstreflexive, mit Blick auf die Lebenspraxis der Beforschten verantwortungsvolle Forschung der Bedeutung der Digitalisierung

und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen, nicht zuletzt auch für eine Demokratisierung des Alter(n)s in einer Kultur, in der Altersdiskriminierung und eine vereinseitigende Darstellung der Lebenssituation älterer Menschen über Medien reproduziert wird.

Vor diesem Hintergrund ist der von Donicht-Fluck (2000) beschriebene empowerment-Ansatz der US-amerikanischen Altenbildung anschlussfähig. Medien werden hier als Eröffnung von Artikulations- und Teilhabemöglichkeiten zur Entstehung neuer Anerkennungsstrukturen, vor allem aber neuer Gemeinschafts- und Gemeinwohlorientierung mit Blick auf die in den USA (vgl. a. a. O., S. 165 f.) deutlich fortgeschrittenere Individualisierung des Alter(n)s (vgl. a. a. O., S. 158) verstanden.

Es offenbart sich in der Mediennutzungsforschung in Bezug auf Ältere einmal mehr, dass Alter nicht allein als subjektive Konstruktion, sondern wesentlich auch als ein kulturell-symbolisch und wissenschaftlich vermitteltes Verständnis dieser Lebensphase mit selbst- und weltkonstitutiver Bedeutung zu denken ist. So verstanden setzt eine Selbstbestimmung des Alterns die Entwicklung einer eigenen Sprache voraus, die es vermag, Ambivalenzen, Bedeutungsoffenheiten und Unabgeschlossenheit ausdrücken zu können. Aus unserer Sicht eröffnet die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen neue Möglichkeiten der Teilhabe an kulturellen Bestimmungen des Alterns als auch der Artikulation des eigenen Erlebens.

### **2.4 Folgerungen I: Forschungsdesiderata und -perspektiven**

Vor diesem Hintergrund bedarf es einer Medienforschung, die perspektivverschränkend sowohl auf den lebensweltlichen Kontext älterer Menschen mit Blick auf deren Medienhandeln, auf medienstrukturelle Bedingungen (bspw. die medientechnischen Voraussetzungen digital-vernetzter Medien wie Zweikanaligkeit oder die numerische Repräsentation und die Modularität digitaler Medienobjekte, vgl. Manovich 2001) und Medienformateigenschaften (bspw. die Gestaltung von Online-Plattformen für Ältere) als auch auf das Alter(n)sverständnis von Medienmachern fokussiert. Nicht zuletzt können Problembereiche und Potenziale zukünftigen Medienhandelns nicht auf der Basis unhinterfragter Medienformatstrukturen und einer Vergegenständlichung von Medienakteuren ausgelotet werden, sondern müssen vor dem lebensweltlichen Horizont der Forschungssubjekte und (inter-)subjektiv problematischer Alters- und Zielgruppenkonstruktionen eruiert werden.

Konkret bedeutet das, mit dem erprobten Arsenal qualitativer Forschung aber auch methodeninnovativ den Stellenwert von Medien wie auch der Digitalisie-

rung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen in den Blick zu nehmen. Zugleich bedarf es jedoch auch einer Forschungsperspektive, welche die Potenziale jener Digitalisierung und Vernetzung hinsichtlich neuer Artikulationsfreiräume, neuer Teilhabemöglichkeiten und der Entstehung neuer Subkulturen des Alter(n)s auszuloten vermag. Solche neuen Subkulturen des Alter(n)s können durchaus eine mit der Transformation des kulturellen Umgangs mit Alter(n) zusammenhängende Avantgarde des Alter(n)s begründen. So lassen sich Forderungen nach einer Lebensweltorientierung der Medienforschung in Bezug auf Alter(n) wie auch der geforderte Rekurs auf die Relevanzrahmen der Beforschten mit aktiver Medienarbeit als medienpädagogischem Handlungs- und Forschungskonzept dahingehend einlösen, als gemeinsam mit den Beforschten alternative Medienwelten entfaltet und mediale Potenziale einer Demokratisierung des Alter(n)s ausgelotet werden können. Nicht zuletzt bedeutet das auch selbstbestimmte Teilhabe an der Konstitution neuer Anerkennungsverhältnisse.

### 3 Medien im Alltag älterer Menschen – Eine qualitative Studie

Angesichts des im vorangegangenen Kapitel skizzierten Forschungsdesiderates war es das Ziel, in einer explorativen Studie das Medienhandeln älterer Menschen in den Blick zu nehmen, um auf dieser Grundlage sowohl Perspektiven für eine subjekt- und gegenstandsadäquate Forschungspraxis als auch Potenziale und Ansatzpunkte für eine reflektierte und sinnhafte medienpädagogische Praxis zu entwickeln. Angesichts der aktuellen Debatten um die vermeintlich vorhandenen wie auch fehlenden Medienkompetenzen älterer Menschen lag ein Schwerpunkt der Untersuchung in der Frage, wie ältere Frauen und Männer insbesondere die Neuen Medien, allen voran den Computer und das Internet, in ihren Alltag integrieren.

#### 3.1 Anlage und Methoden der Untersuchung

Für die methodologische wie methodische Konzeption der Studie wurde ein subjektorientierter und qualitativer Zugang gewählt, der es ermöglicht, die Medienzuwendung älterer Menschen im Zusammenhang mit ihren Interessen, Bedürfnissen, Lebenslagen und Biografien verstehend nachzuvollziehen. Als Rahmenkonzept diente der empirischen Untersuchung das von Bernd Schorb und Helga Theunert (2000) entwickelte „Kontextuelle Verstehen der Medienaneignung“. Diesem zufolge sind Medien integrale Bestandteile der gesellschaftlichen Realität. Medienaneignung ist zu verstehen als komplexer Prozess der Auseinandersetzung der Subjekte mit den Medien, d. h. die Integration medialer Angebote in alltägliche Lebens- und Erfahrungskontexte. Dabei wird von einem wechselseitigen Bedingungsverhältnis ausgegangen: einerseits reichern die Medien die Erfahrungen der Subjekte an und andererseits beeinflussen die individuellen und sozialen Erfahrungen die Integration der Medien in den Alltag. Ein kontextuelles Verstehen der Medienaneignung schließt vor diesem Hintergrund sowohl die Analyse des medialen Angebotes, als auch die Berücksichtigung der Kontexte auf Seiten der Subjekte ein (z. B. formale Aspekte wie



Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund, sozialer Hintergrund; aber auch Charaktereigenschaften, Interessen, Überzeugungen, Weltanschauungen).

Als zentrale Erhebungsinstrumente dienten der Untersuchung ein Medientagebuch, das von den Untersuchungsteilnehmer/innen für den Zeitraum von zwei bis drei Tagen geführt wurde sowie ein daran anschließendes fokussiertes und leitfadengestütztes Interview (vgl. Lamnek 2005). Bereits bei der Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer/innen zeigte sich, dass viele Männer und Frauen, nicht zuletzt aufgrund eigener negativer Erfahrungen mit „Umfragen“ oder Anrufen von Marktforschungsinstituten, Bedenken hatten, fremde Menschen in die eigene Wohnung einzuladen und sich ihren Fragen preiszugeben. Ein erstes Treffen zwischen den Interviewer/innen und den älteren Menschen stand deshalb vor allem im Zeichen des gegenseitigen Kennenlernens sowie der Erklärung der Handhabung des Medientagebuches. Dieses bestand aus mehreren visualisierten Tagesabläufen, in denen die Untersuchungsteilnehmer/innen eigenständig ihren Mediengebrauch notierten und Piktogramme mit den Symbolen der unterschiedlichen Medien einklebten. Einige Tage später wurde auf der Grundlage der ausgefüllten Materialien ein vertiefendes Gespräch geführt. Dieses Gespräch gliederte sich in die folgenden Schwerpunkte, die jedoch nicht chronologisch „abgearbeitet“, sondern der Situation und dem Gesprächsverlauf angemessen flexibel erfragt bzw. diskutiert wurden:

- Einstieg (Vorstellung des Projekts, Hinweis auf Anonymisierung der Daten)
- Soziodemografische Daten (z. B. Geburtsdatum, Familienstand, Bildungsstand, gelernte und ausgeübte Berufe, Renteneintrittsalter)
- Beschreibung des typischen Medienalltags (Hilfsmittel: Medientagebuch, Tagesablaufplan mit Piktogrammen) mit anschließender
- Fokussierung des Gesprächs auf das „Lieblingsmedium“ (z. B. allgemeine Begründung; Motive; spezifische Präferenzen, Zeiten, Orte, soziale Konstellationen; Bewertungen medialer Angebote; biografische Bezüge) sowie
- vertiefender Besprechung der weiterhin genutzten Medien.
- Sonderschwerpunkt: „Neue Medien“ (z. B. Barrieren und Potenziale; Gründe für Nutzung/Nicht-Nutzung)
- Abschluss des Interviews (Raum für Nachfragen, eigene Ergänzungen)

Der Leitfaden gab den Interviewer/innen in den Gesprächen eine Orientierung, sollte die Vergleichbarkeit der Interviews gewährleisten und ließ dennoch Raum für die Schwerpunkte, Sichtweisen und Ausführungen, also die Relevanzrahmen der Interviewten selbst. Obligatorisch war indes das Erfragen medien-spezifischer Nutzungsweisen, Präferenzen, Bewertungen und auch biografischer Bezüge der Mediennutzung. Im Anschluss an die mit einem digitalen Auf-

nahmegerät dokumentierten Gespräche wurde ein Protokoll angefertigt, in dem die Interviewenden Auffälligkeiten, Besonderheiten oder auch Schwierigkeiten während des Interviews notierten.

Der weitere Arbeitsprozess umfasste die Transkription der Gespräche und die Erarbeitung von Fallbeschreibungen mit Hilfe eines vorab entwickelten Kategoriensystems. Auf dieser Basis wurden alle Gespräche einer umfassenden Interpretation zugeführt. Zunächst suchten alle Mitglieder des Forschungsteams in einem offenen, vergleichenden Prozess systematisch nach relevanten Spuren, die sodann in drei Arbeitsgruppen mit je unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen weiter verfolgt wurden. In den drei- bis vierköpfigen Arbeitsgruppen wurden die allgemeinen Charakteristika des Medienumgangs der älteren Menschen analysiert, die Aneignung insbesondere der Neuen Medien nachvollzogen und die biografischen Aspekte der Medienaneignung untersucht.

### 3.2 Die Untersuchungsgruppe

An der Untersuchung haben insgesamt 25 Frauen und Männer im Alter zwischen 60 und 83 Jahren (19 Einzelgespräche, drei Gespräche mit Ehepaaren) teilgenommen. Angestrebt wurde eine Streuung nach Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund, aber auch die Aktivität und die gesundheitliche Verfassung der Untersuchungsteilnehmer/innen sollten variieren, um die Medienaneignung einer möglichst heterogenen Stichprobe analysieren zu können. Dessen ungeachtet gestaltete sich die Auswahl der älteren Menschen schwieriger als zuvor gedacht. So ließen sich durch direkte Ansprache oft nur diejenigen für die Untersuchung begeistern, die vergleichsweise aktiv und aufgeschlossen sind. Eher zurückgezogen lebende ältere Menschen waren für die Forscher/innen über die Suche in Senioren/innenvereinen oder Volkshochschulen nur schwer zu erreichen ebenso wie Hochbetagte, die häufig in Altenheimen leben. Allein über „Vertrauenspersonen“, meist Familienmitglieder, war es möglich, auch die weniger Aktiven für das Interview zu motivieren.

Die Untersuchungsgruppe bildeten 16 Frauen und neun Männer. Jeweils elf von ihnen waren zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2008 zwischen 60 und 69 bzw. zwischen 70 und 79 Jahre alt, drei Personen über 80 Jahre. Sieben ältere Frauen und Männer haben ein universitäres Studium absolviert, sechs ein Fachhochschul- oder ein Fernstudium, zwölf der Teilnehmenden haben die mittlere Reife oder, bedingt durch die finanzielle Notwendigkeit eines frühen Berufseintrittes, eine kürzere Schulausbildung genossen.

### 3.3 Die Ergebnisse der Untersuchung

Zunächst ist festzustellen, dass über alle älteren Untersuchungsteilnehmer/innen hinweg das gesamte Medienensemble in Gebrauch genommen wird, die Vielfalt der genutzten Medien jedoch von Fall zu Fall stark variiert. Dies trifft vor allem auf die Verbreitung, die Zuwendung und die Beurteilung der so genannten Neuen Medien Computer und Internet zu, bei denen die Positionen der älteren Menschen auseinander gehen. Von den interviewten älteren Frauen und Männern nutzt fast die Hälfte das Internet nicht und vierzehn Personen wenden sich diesem in unterschiedlicher Intensität zu. Von einer sporadischen bis hin zu einer regelmäßigen und langwährenden Zuwendung finden sich hierbei die verschiedensten Nutzungsintensitäten. Vereinfacht lassen sich die Ergebnisse auf die Formel bringen, dass die Nutzung des traditionellen Medienensembles stark mit den im Lebenslauf entwickelten Gewohnheiten verbunden ist, während der Gebrauch der Neuen Medien eine in hohem Maße interessengeleitete oder soziale Motivation voraussetzt. Ein Großteil der Untersuchungsgruppe (18 Teilnehmer/innen) verfügt zudem über ein Mobiltelefon. Positiv eingeschätzt wird insbesondere dessen praktischer Nutzen in Notfall- und Ausnahmesituationen. Die Möglichkeit, im Ernstfall Hilfe anfordern zu können, ist ein wichtiges Motiv für den Erwerb des mobilen Mediums.

Die nachfolgende Darstellung der Untersuchungsergebnisse umfasst erstens eine Beschreibung der zentralen Motive der Medienuwendung und eine eigene Typologie der medialen Zu- und Umgangsweisen; zweitens eine gesonderte Fokussierung der Ergebnisschau auf die Neuen Medien und skizziert drittens die Ergebnisspuren aus biografischer Perspektive.

#### 3.3.1 Zentrale Motive der Medienuwendung

Nahezu alle an der Untersuchung beteiligten älteren Menschen haben ein ausgeprägtes Interesse an Informationen, die ihr nahes Umfeld betreffen. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei der regionalen Zeitung (z. B. Leipziger Volkszeitung) zu, die von den meisten Frauen und Männern im Abonnement bezogen wird. Ebenfalls beliebt sind regionale Hörfunk- und Fernsehsender, die über die Ereignisse, Veranstaltungen und Entwicklungen des nahen Umfeldes berichten. Darüber hinaus äußern viele ältere Menschen spezifische thematische Interessen und/oder Hobbys, die sie bereits über viele Jahre verfolgen und die ihre Wurzeln nicht selten auch im Berufsleben haben. Die im Ruhestand gewonnene Zeit wird auch dazu genutzt, diese Interessen weiterzuführen und zu intensivieren. Nicht zuletzt bieten diese die Möglichkeit, dem nun von der

Erwerbsarbeit freigesetzten Lebensvollzug eine selbstbestimmte Ausrichtung zu verleihen.

Die grundsätzlichen Orientierungen und Vorlieben der älteren Menschen moderieren auch die Wahl und den Umgang mit Medien. Thematisch erweisen sich vor allem das Interesse an Politik und Geschichte als bedeutsam. Kulturell interessierte ältere Menschen greifen vorwiegend auf das Radio und die Zeitung zurück. In der Regel genießen diese Medien eine hohe Glaubwürdigkeit und entsprechen vor allem auch den ästhetischen Kriterien der Befragten. Gewünscht wird überwiegend ein Radioprogramm, das Wortbeiträge zu kulturellen Themen sowie ernste und klassische Musik umfasst. Auffällig ist, dass eine ausgeprägte Kulturorientierung oft mit einer medienkritischen Einstellung einhergeht. Mitunter grenzen sich diese älteren Frauen und Männer von der antizipierten und/oder beobachteten Mediennutzung anderer, zumeist (vermeintlich) weniger gebildeter Menschen ab oder bewerten die Inhalte anderer Medien vor der Folie ihres Anspruchs an das inhaltliche und ästhetische Niveau medialer Angebote. Frau P. beispielsweise lehnt das Medium Fernsehen vehement ab. Im Gespräch mit der studierten, allein lebenden Frau offenbart sich immer wieder der kritische Blick auf ihre Umwelt wie auch die eigene Person. Sie selbst nennt das Radio als ihr bevorzugtes Medium, wobei sie sich auch hier ausschließlich öffentlich-rechtlichen Sendern zuwendet.

Ebenso greifen die befragten älteren Menschen auf die traditionellen und als glaubwürdig bewerteten Medien zurück, wenn es darum geht, sich politisch und gesellschaftlich zu informieren. Vor allem dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird viel Vertrauen geschenkt und Glaubwürdigkeit zugesprochen. Stärker als bei den vorgenannten Themenfeldern ist ein Interesse für Geschichte und Religion mit der Zuwendung zu (Fach-)Büchern, themenbezogenen Zeitschriften, aber auch entsprechenden Magazinen und Dokumentationen im Fernsehen verbunden. Es finden sich in den Gesprächen zudem Hinweise, dass die eigenen Meinungen und Vorstellungen über die Realität mitunter auch unreflektiert auf der Basis der genutzten Medien gebildet werden. Vor allem wenn es um die Lebenswelt der jüngeren Generationen geht, steht den älteren Menschen oftmals nur das medial geprägte Bild der jüngeren Menschen zur Verfügung. So bezieht Frau R. ihr Wissen über Gefahren, die für Kinder und Jugendliche von den Neuen Medien ausgehen, unter anderem aus einem Krimi.

Neben den skizzierten inhaltlichen Medienzugängen besteht ein weiteres wesentliches Motiv der Medienuwendung in der Unterhaltung, die viele ältere Menschen in der Medienrezeption erleben. Wenngleich die Umgangsweisen und die zentralen Motive unterschiedlich sind, wird doch deutlich, dass Fernsehen und Radio vor allem für diejenigen eine wichtige emotionale Bedeutung

haben, die über vergleichsweise wenig soziale Kontakte verfügen. Eine intensive und extensive Medienzwendung kann hier auch dazu dienen, Ersatz zu schaffen und sich nicht mehr allein zu fühlen. Generell sind das Bedürfnis nach Nähe und sozialem Anschluss zentrale Gründe für die Medienzwendung. Es ist nicht nur, aber auch für ältere Menschen wichtig, mitreden zu können und über das Weltgeschehen sowie gesellschaftliche Entwicklungen informiert zu sein, um im Beisammensein mit Familienmitgliedern und Freunden und Bekannten mitreden zu können – kurz gesagt: Medien sind für kulturelle Teilhabe konstitutiv. Medien und ihre Inhalte dienen ihnen als Quellen, aus welchen Gesprächsstoff geschöpft wird. *Deutlich wird dieses Motiv in Beschreibungen, in denen Medien explizit zum Zwecke der Anschlusskommunikation genutzt werden.* Frau L. etwa liest ausschließlich die „BILD“, da ihre Arbeitskolleg/innen ebenfalls Leser/innen der Boulevardzeitung sind und die Kommunikation am Arbeitsort häufig um die hier behandelten Themen kreist.

### Medienhandlungsmuster älterer Menschen

Obwohl die Forschungsergebnisse belegen, dass die mediatisierten Lebenswelten im höheren Lebensalter durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet sind, die allzu starke Verallgemeinerungen ausschließen, lässt sich das Medienhandeln der an der Untersuchung beteiligten älteren Menschen idealtypisch in verschiedene Zugangs- und Umgangsweisen bündeln. Zentral ist dabei weniger das kalendarische Alter, als vielmehr die Gewohnheiten, Einstellungen, Interessen, Aktivitäten und der soziale Lebenskontext, die mit unterschiedlichen Orientierungsmustern des Medienumgangs verbunden sind. Die von uns rekonstruierten Medienhandlungsmuster sind nicht akteursbezogen, sondern beschreiben lediglich idealtypisch charakteristische Formen des Medienhandelns älterer Menschen in Abhängigkeit vom jeweiligen Medienhandlungskontext. Mit anderen Worten, wir zeichnen hier keine Motiv- oder Charaktertypologien.

Die **Orientierung an Gewohnheiten** bezeichnet ein Medienhandlungsmuster, das von wiederkehrenden Routinen geprägt ist und in welchem Medien vor allem den Stellenwert der Alltagsstrukturierung haben. Mitunter werden Mediennutzungsweisen im zeitlichen Rhythmus des Arbeitslebens beibehalten. Charakteristisch ist für jenes Medienhandeln die routinierte bis ritualisierte Zuwendung zu den jeweils geschätzten Medienangeboten. Bevorzugt werden im gewohnheitsmäßigen Medienhandeln traditionelle Medien, die seit Jahren und Jahrzehnten vertraut sind und denen der Medienhandelnde sich sowohl zielgerichtet als auch beiläufig widmet. Dieses Medienhandeln liegt jenseits medienbezogener Experimentierfreude, was nicht zuletzt den relativ geringen Stellenwert neuer Medien begründet.

Die **expertenwissenbezogene Selektion** ist ein weiteres von uns rekonstruiertes Orientierungsmuster im Medienhandeln. Ältere Akteure verfolgen hier subjektive Interessen im Kontext eines vorhandenen Expertenwissens, etwa berufsbezogene, aber auch ortsgebundene, politische, kulturelle oder religiöse Interessenslagen. Selektives und auf Expertenwissen bezogenes Medienhandeln ist typischerweise geplant und durchdacht. Begründet liegt dies in dem Wunsch, das eigene spezialisierte Wissen zu erweitern und zu verfeinern. Neben altbewährten Medienangeboten können durchaus auch neue Medien zum Einsatz kommen, wenn es denn von Nutzen ist. Angst vor der Auseinandersetzung mit Computer und Internet spielt in jenem Medienhandlungsmuster keine Rolle, wobei die bisherigen Erfahrungen und Kenntnisse ebenfalls Einfluss nehmen.

Die **intellektuell-ästhetische Selektion** bezeichnen wir als ein Medienhandeln, das eingebettet ist in eine sehr gute Allgemeinbildung und sich an vielen Interessen orientiert. Dabei geht es weniger um Unterhaltungsorientierung; Medien werden durch ältere Medienhandelnde vielmehr gezielt eingesetzt und entsprechend ausgewählt und Medienformate und -produkte nach intellektuellen und ästhetischen Kriterien genutzt. Dieses Medienhandeln ist durch Zeitungs- und Buchlektüre geprägt. Auch neue Medien werden offen aufgegriffen, allerdings nur, wenn ein Nutzen, beispielsweise für die Informationssuche oder die Kommunikation, damit verbunden ist. Medien strukturieren hier weniger den Tagesablauf; je nach ihrem Wert wird ihr Einsatz abgewogen, kritisch reflektiert und bewertet. Dieses Medienhandlungsmuster findet sich verstärkt im Kontext des gezielten Radiohörens, wobei bestimmte Sendungen aufmerksam verfolgt werden, während der Umgang älterer Menschen mit dem Massenmedium Fernsehen weniger durch intellektuell-ästhetische Selektion charakterisiert ist.

Ein weiteres von uns rekonstruiertes Medienhandlungsmuster ist das des **schöpferisch-kreativen Medienhandelns**. Hier wird der Medienhandelnde zum aktiven „Gestalter“. Er wendet sich den Medien nicht allein rezeptiv zu, sondern Medieninhalte und -formate werden selbst gestaltet und arrangiert. Im Zentrum der Medienwahl stehen das eigene Anliegen und der Nutzen, der mit dem Medium verbunden ist. Im schöpferischen Medienhandeln werden vor allem auch neue oder alternative Medien eingesetzt. Gerade die so genannten Neuen Medien spielen hier eine wichtige Rolle, wenn diese – etwa für die Bearbeitung und das Archivieren von Bildmaterial – die gewünschten Funktionen erfüllen oder neue Möglichkeiten eröffnen, etwa in der Weise, dass sich die Arbeit effizienter gestalten lässt. Der Bogen spannt sich hierbei von der Textverarbeitung, über die Digitalfotografie und den Videoschnitt bis hin zur Gestaltung

traditioneller Medien wie dem Buch. Jene Produktivität des Medienhandelns führt so beispielsweise zur aktiven Einmischung, etwa wenn Kontakt zu Redaktionen gesucht wird, um auf diese Weise auf die Medien und ihre Inhalte Einfluss zu nehmen.

Das **aus sozialen Bindungen hervorgehende Medienhandeln** ist stärker durch die Einbindung in Bezugsgruppen und die Bindung an relevante Bezugspersonen geprägt, wobei das soziale Umfeld die Medienauswahl des Medienhandelnden entscheidend mitprägt. Hier ist die Bedeutung der Medien für Anschlusskommunikation hoch. Der Stellenwert von Medien in jenen Handlungszusammenhängen ist darin zu sehen, dass sie den Kontakt älterer Menschen zur Umwelt wesentlich konstituieren, etwa dahingehend, dass sie die Möglichkeit schaffen, sich mit dem Leben jüngerer Generationen auseinander zu setzen. Seltener als bei den zuvor genannten Medienhandlungsmustern liegen dem Medienumgang eigene Interessen oder Hobbys zu Grunde. Der Umgang mit Neuen Medien beruht hier auf der Initiative und Unterstützung des sozialen, insbesondere des familiären Umfeldes, wobei in der Regel anschließend keine eigenständige Auseinandersetzung mit weiteren Möglichkeiten des neuen Mediums erprobt werden.

Das Medienhandlungsmuster der **Unterhaltungssuche** unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht von den zuvor genannten Medienhandlungsformen. Das Medienhandeln, das sich hier überwiegend auf die traditionellen Medien beschränkt, ist weniger reflektiert. Neue Medien, insbesondere das Internet, finden in ein solches Medienhandeln kaum Eingang. Dies wird mitunter noch dadurch verstärkt, dass diesem Medienhandeln ein defizitäres Alters(selbst-)bild zu Grunde liegt. Mediennutzung ist wesentlich durch Routinen geprägt und selten interessengeleitetes Handeln. Genügsamkeit ist ein zentrales Charakteristikum; das Fernsehen ist unangefochten das wichtigste Medium. Die vorrangige Unterhaltungsorientierung im Medienhandeln findet sich häufiger in bildungsfernen Milieus und ist durch eine verstärkte habituelle Passivität gekennzeichnet.

### 3.3.2 Zur Bedeutung von Computer und Internet

Etwa die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer/innen nutzen regelmäßig Computer und/oder das Internet. Im Vergleich zu anderen Medien wie dem Fernsehen oder dem Hörfunk haben diese allerdings eine untergeordnete Bedeutung im Medienensemble und gelten prinzipiell auch als „verzichtbar“. Die in den Gesprächen beschriebenen Zu- und Umgangsweisen, Vorteile und Potenziale, aber auch die geäußerten Ängste und skeptischen Einwände sind Zeugen der

gespaltenen Haltung der älteren Menschen zu diesen Medien. Die folgenden Ausführungen bündeln in drei Abschnitten die zentralen Ergebnisse zur Aneignung des Computers und des Internets. Es wird hierbei deutlich, dass soziale Aspekte und das Vorhandensein ausgeprägter Interessen die Zuwendung wesentlich begründen, gleichfalls jedoch der Umkehrschluss nicht gilt: Andere ältere Menschen sehen für sich keinen Mehrwert oder äußern Skepsis und Ängste, die einer vertieften Auseinandersetzung entgegenstehen.

Ein Hauptgrund für die Computer- und Internetnutzung liegt darin, bereits bestehende Interessen weiter zu verfolgen und das eigene Wissen zu erweitern. Es fällt hierbei auf, dass die älteren Menschen stets einen konkreten Nutzen suchen und eine Zuwendung allein aus „Spaß“ – wie er bei jüngeren häufig festzustellen ist – kaum in Frage kommt. Das Internet ist in erster Linie ein Medium der Information. So recherchiert Frau S. des Öfteren Fahrpläne und Öffnungszeiten und schätzt ein, „mal abends 'ne Stunde, mal zwei Stunden [im Internet zu sein], je nachdem, was ich grad will“. Ebenso kann es jedoch auch vorkommen, dass sie das Internet „manchmal eine ganze Woche nicht“ nutzt. Die Suche der Untersuchungsteilnehmer/innen reicht von fremden Begriffen und Vokabeln über Ausstellungshinweise und das Kinoprogramm bis hin zur Recherche nach neuen technischen Trends. Voraussetzung ist hierbei jedoch immer ein ausgeprägtes Interesse. Die Möglichkeiten des Computers und des Internets erfahren vor allem von denjenigen eine positive Beurteilung, die bereits Erfahrungen mit diesen Medien gemacht haben, diese gern nutzen und sich in den Gesprächen auch anderweitig aufgeschlossen und aktiv zeigen. Wie im „normalen“ Leben sind sie in der virtuellen Welt aktiver als andere Männer und Frauen ihres Alters und werden durch Erfolgserlebnisse im Netz motiviert, sich weiter damit zu beschäftigen. Sie goutieren die Dynamik und Optionen des Internets und setzen recht pragmatisch ihre Interessen mit Hilfe des Netzes um. Hervorgehoben wird vor allem der praktische Nutzen, den sie in der Informationsrecherche im Internet (z. B. Ahnenforschung, Hobbys), im E-Mail- oder Briefeschreiben (z. B. mit „Microsoft Word“) oder auch in der Bildbearbeitung und in der elektronischen Archivierung von Fotos (auf der Festplatte oder auf CD-ROM) sehen. Einige Befragte schätzen zudem die unkomplizierte Möglichkeit, über das Internet Waren zu bestellen und beispielsweise bei „amazon“ online einzukaufen. Erfolgserlebnisse beim Kauf regen mitunter gar zu einem Ausbau der Internetnutzung an. Die Älteren, die das Internet für ihre Interessen nutzen, haben meist eine positive Grundhaltung zu Neuen Medien und begreifen diese als eine Erweiterung ihrer Handlungsmöglichkeiten.

### Der Stellenwert sozialer Beziehungen für die Internetzuwendung

Die Ausführungen der älteren Menschen belegen, dass insbesondere soziale Motive und Anregungen den Zugang zum und die Auseinandersetzung mit dem Internet moderieren. Nicht selten sind es die sozialen Bezugspersonen, d. h. die Ehepartner/innen, jüngere Familienmitglieder oder andere Gleichaltrige, die die Nutzung des Mediums nahe legen. Diese Menschen können aber auch selbst Anlass der Zuwendung sein, da sie beispielsweise via E-Mail problem- und kostenlos zu erreichen sind. Wenn das soziale Umfeld das Internet nutzt, ist dies ein Anreiz, sich damit zu beschäftigen. Freilich gibt es auch ältere Menschen, die sich bewusst und aus Überzeugung diesen Medien entziehen. Frau R. etwa formuliert im Interview eine grundsätzliche Abneigung gegen die vermeintliche Allgegenwart des Internets: „Bloß so, dass ich es habe, nö, das brauche ich nicht, da muss ich keinem anderem etwas beweisen“ und merkt lachend an: „Da trotze ich dann nun gerade.“ In der Regel sind jedoch die je individuellen Bedürfnislagen und die subjektiv erlebte Notwendigkeit, das Medium zu erkunden, entscheidend. Neben einer intrinsischen, selbst motivierten Aneignung des Internets ist auch der Druck ausschlaggebend, den die älteren Menschen von außen erleben. So gehen ältere Menschen beispielsweise online, da sie das Gefühl haben, bei einem in ihrer Familie oder ihrem Bekanntenkreis wichtigen Gesprächsthema nicht mitreden zu können. Ein solcher Druck entsteht auch, wenn ein Familienmitglied entsprechende technische Geräte schenkt. Ist das Internet im sozialen Umfeld nicht Gegenstand der Kommunikation, so ist der Bedarf für die Anschaffung eines Computers und die Auseinandersetzung mit Neuen Medien geringer. Ein eher untypisches, aber nicht minder soziales Motiv ist bei Herrn J. zu erkennen. Er unterstützt den Sohn, der ein Café betreibt, ganztägig bei der Arbeit. Zu diesem Zweck nutzt er oft den PC, mit dem er Kostenkalkulationen erstellt oder im Internet nützliche Utensilien bestellt. Zusätzlich geht er auch privat ins Internet, um beispielsweise bei „ebay“ nach technischen Geräten zu recherchieren. Im Vergleich zu den anderen Interviewteilnehmer/innen verbringt Herr J. viel Zeit im Netz und hat daran sichtlich Freude: „Internet ist natürlich eine interessante Sache, da könnte man sich ja festbeißen, ja, man wird ja hier von einem interessanten Detail ins nächste geführt und wenn man da Zeit hätte, könnte man den Tag vergessen.“

Ein wichtiges Motiv für die sozial motivierte Internetnutzung besteht darin, Informationen zu Aktivitäten zu erhalten, die gemeinsam mit anderen realisiert werden. Frau W. etwa leitet im Rahmen eines organisierten Netzwerkes, in dem sich ältere Frauen zusammenschließen, einen „politischen Stammtisch“.

Hier diskutieren die Frauen meist tagesaktuelle Themen. Um die Treffen vorzubereiten, archiviert sie Artikel aus Tageszeitungen, liest aber auch auf entsprechenden Internetseiten nach, um sich auf den „neuesten Stand“ zu bringen. Andere Frauen und Männer suchen gezielt nach Informationen zu Veranstaltungen, die sie anschließend mit Freunden und Bekannten besuchen. Wenn gleich das Internet eine relevante Quelle für die Anschlusskommunikation ist, wird es selbst als Ort der Kommunikation seltener genutzt. Kommunikative Umgangsweisen mit dem Internet beschränken sich zumeist auf das Schreiben von E-Mails; Chat- und Messengerservices werden von den Untersuchungsteilnehmer/innen hingegen nicht in Gebrauch genommen. Über alle interviewten Frauen und Männer hinweg ist festzustellen, dass die E-Mail-Kommunikation andere und bedeutsamere Kommunikationswege nur ergänzt. Dies mag nicht zuletzt daran liegen, dass mitunter nur wenige Freunde und Bekannte aus der näheren Umgebung E-Mails senden und empfangen (können): „Es gibt leider, das bedauere ich, wenig [Menschen] in meinem Alter, die sich dafür interessieren. Und das ist so, da kann man eben nicht so viel mit E-Mails anfangen.“ (Frau W.) Das mündliche bzw. fernmündliche Gespräch sind die gewohnten und vertrauten Austauschformen. Leben Freunde und Familie in der Nähe, wird wenig überraschend der persönliche Kontakt vorgezogen. Diesen hat man sich ein Leben lang „angewöhnt“. Diese Kommunikations- und Kontaktpraxen finden in der Regel nur dann eine Ergänzung, wenn ein sichtbarer Mehrwert zu erkennen ist. Gegeben ist ein solcher beispielsweise bei großen räumlichen Entfernungen. Im Vergleich zum Brief und zum Telefonat erweist sich die E-Mail hier als kostengünstige Variante (z. B. alte Freunde in einer anderen Stadt, Bekannte in den USA). Frau S. ist vor einigen Jahren von Hamburg nach Leipzig gezogen und überbrückt nun die Distanz zu den Freunden in der Hansestadt durch E-Mails. „Und dann bekomme ich Post aus aller Welt. Also so aus Brasilien von einem jungen Mann, [den] ich mal beim Sprachkurs kennen gelernt habe.“ Über die Zeit ist ihr der Austausch per E-Mail wichtig geworden und heute ist die 64-Jährige „traurig“, wenn sie einmal keine neue Post bekommen hat. Die Kontakte, die sie mit Hilfe des Internets pflegt, haben eine sehr große Bedeutung in ihrem Leben und die Nachrichten beeinflussen ihre Stimmung, die beflügelt wird, wenn ihre Freunde ihr lange E-Mails schreiben: „Es war wunderbar das dann immer zu lesen. Ja, das macht mir Freude.“ Dass elektronische Nachrichten in bestimmten Situationen und Konstellationen die Funktion übernehmen, die ehemals Briefe hatten, zeigt sich auch bei anderen Interviewteilnehmer/innen. Frau S. sieht hier deutliche Parallelen: „Ich schreib nur lange E-Mails. Also, im Grunde ist das für mich Briefe schreiben. Für mich sind das Briefe. Und Briefe schreiben hab ich schon immer gerne

gemacht und dafür nutz ich den PC in aller erster Stelle.“ Es steht zu vermuten, dass es Menschen leichter fällt, neue Medien für sich zu entdecken, wenn sie an gewohnten Praxen anknüpfen können.

### **Nicht alle sehen einen Mehrwert**

Es ist deutlich geworden, wie wichtig es für die „Erst- und Neunutzung“ eines Mediums ist, dass in diesem Potenziale für die eigene Lebensgestaltung entdeckt werden. Allerdings gehen die Ansichten, Meinungen und Bedürfnisse darüber auseinander, ob Computer und Internet einen solchen Beitrag leisten. Nicht alle Befragten können für sich einen subjektiven Mehrwert feststellen, sondern sind mit ihrer (auch medialen) Lebenssituation zufrieden.

Vielfach verweisen diese älteren Menschen darauf, dass ihnen bereits andere Medien die Informationen bieten können, die sie wünschen und benötigen. Gerade die Suche nach Informationen also, die andere Teilnehmer/innen zur Internetnutzung animieren, wird von diesen als Zuwendungsmotiv abgelehnt, da diese sich schließlich ebenso in Lexika, der Zeitung oder in Nachrichtensendungen des Radios oder des Fernsehens finden ließen. Eine Domäne der klassischen Medien sind hierbei regionale Nachrichten, die die älteren Männer und Frauen durch diese seit jeher und in altbewährter Form präsentiert bekommen. Besonders der Lokalteil in der Zeitung wird geschätzt. Hinzu kommt, dass auch die Qualität der im Internet erhältlichen Informationen und die teils anonyme Autoren/innenschaft bemängelt werden. Wenn sowohl der eigene Bedarf an Informationen mit den klassischen Medien abgedeckt werden, als auch den Interessen auf diesem Wege nachgegangen werden kann, sehen die Älteren eben keinen Sinn darin, sich mit den Neuen Medien auseinanderzusetzen. Hinzu kommt, dass die Informationen, die durch die klassischen Medien vermittelt werden, von diesen interviewten Personen oft sehr positiv bewertet werden. Es verwundert vor diesem Hintergrund nicht, dass insbesondere bei denjenigen älteren Menschen, die das Internet nicht nutzen, die klassischen Medien von hoher Bedeutung sind. Vor allem dem Fernsehen kommt hierbei die Funktion eines Fensters zur Welt zu.

Ein ähnliches Bild ergibt sich mit Blick auf die sozialen Potenziale des Internets. Die bestehenden sozialen Kontakte und Kommunikationsmöglichkeiten reichen vielen Nichtnutzern aus bzw. sehen diese ihren Tag auch ohne zusätzlichen Medienumgang bereits gut ausgefüllt. Ebenso erachten auch diejenigen eine Kommunikation via Internet als unsinnig, deren Bezugspersonen oft im näheren Umkreis leben. So bewohnen Frau und Herr P. eine Etage im Haus ihrer Tochter, ebenso wie einer der Enkelsöhne. Dessen Wohnung wurde vormalig bewohnt von der Enkelin, die nun zwar in ein eigenes Haus gezogen ist,

trotzdem aber noch häufig mit den beiden Urenkeln zu Besuch ist. Sie selbst leben eine innige Beziehung. Alle wichtigen Personen befinden sich in der Nähe und es besteht für die beiden kein Bedarf einer „nicht-persönlichen“ Kommunikation. Auch andere Interviewteilnehmer/innen berichten von regen Kontakten, Unternehmungen mit Familienmitgliedern oder beispielsweise dem Besuch der Volkshochschule, um „eben Leute kennen [zu lernen], die, sag ich mal, auf der gleichen Welle schwimmen“ (Frau B.). Eine ablehnende Haltung demonstrieren jedoch nicht nur ältere Menschen, deren Alltag in sozialer Hinsicht ausgefüllt ist. So betont etwa Herr E., dass er „jetzt in seinem Alter seine Ruhe braucht“ und deshalb auch seine sozialen Kontakte reduziert habe: „Der Kontakt per Telefon, der muss ausreichen. Und der reicht auch aus. (...) Wissen Sie, man wird im Alter auch immer ruhiger, man braucht immer weniger Kontakt. Wir haben zum Beispiel auch keine Freunde mehr, wo wir hingehen können und irgendwas.“

### **Skepsis und Ängste als „Nichtnutzungsgründe“**

Die Bewertungen des Mediums Internet offenbaren jedoch, dass neben den mangelnden Potenzialen für die eigene Lebensführung nicht zuletzt Barrieren und Ängste bestehen, die einer Erkundung der Neuen Medien entgegenstehen. Der wesentliche Unterschied ist darin zu sehen, dass solche Barrieren auch Menschen zu Nicht-Nutzern werden lassen, die womöglich gern einmal Computer und Internet nutzen würden, sich dieses aus verschiedensten Gründen jedoch nicht trauen oder aus Überzeugung verwehren.

Grundsätzlich ist bei den in dieser Untersuchung interviewten älteren Menschen gegenüber den Neuen Medien – gleich, ob sie diese nutzen – eine skeptische Haltung festzustellen. Technik euphorie wie sie beispielsweise bei Kindern und Jugendlichen häufig ausgeprägt ist, findet sich nur im Einzelfall. Es besteht zwar durchaus Interesse; der skeptische Blick und die kritische Haltung bleiben indes wach. Diese relative Distanzierung beruht teils auf eigenen negativen Erfahrungen, speist sich aber auch aus der polarisierenden Berichterstattung anderer Medien. Sehr verbreitet ist hierbei die Ansicht, dass die fortschreitende Mediatisierung Ursache für sinnliche und kommunikative Verarmungseffekte sei. Vor allem die zwischenmenschliche Kommunikation leide unter einer medialen und technischen Flut, der sich Kinder und Jugendliche aussetzen. „Ich denke, das ist einfach zu viel. Also die Technik ist einfach viel zu viel, das menschliche Miteinander, das fehlt.“ (Frau H.) Aus ähnlichen Gründen lehnt es auch Frau M. ab, ihren PC in das Wohnzimmer zu stellen. Sie fürchtet, dass auf diese Weise der Austausch und das Gespräch mit ihrem Mann leiden könnte. Neben solchen eher sozialpsychologischen Folgen der Medienverbreitung sehen die älteren

Menschen auch biologische und physische Probleme. So schwäche das stundenlange Ausharren vor dem Bildschirm die Sehstärke und andere neue Medien wie das Mobiltelefon schädigten die Ohren.

Eine zentrale Kritik am Internet formulieren die älteren Menschen jedoch aus eigener Erfahrung. Die Offenheit des Mediums, die auch seinen Reiz ausmachen kann, erfährt in zeitlicher Hinsicht eine negative Bewertung. Die Männer und Frauen befürchten, in ausgedehnten Reisen durch die virtuelle Welt, in denen ein Verweis dem anderen folgt, den Überblick und ihr Zeitgefühl zu verlieren. Selbst technik- und medienbegeisterte Menschen wie Herr F. thematisieren die Gefahr, im Internet leicht Zeit zu verschwenden. Obwohl ihn in der Vergangenheit die Möglichkeiten des Internets sehr interessiert haben und er auch beruflich damit zu tun hatte, möchte er zum Zeitpunkt des Gespräches seine Nutzung limitieren. Er begründet dies mit der „deprimierenden Erfahrung“, sich immer wieder im Internet zu verlieren, auf neue Dinge zu stoßen und schließlich die Zeit zu vergessen. Die Betonung der zeitlichen Dimension der Beschäftigung mit Neuen Medien ist im Zusammenhang mit einem erhöhten Bewusstsein der älteren Menschen zu sehen, dass Zeit endlich und ein kostbares Gut ist, welches es sinnvoll zu nutzen gilt.

Regelrechte Ängste sind bei einigen und vor allem den älteren Frauen und Männern der Untersuchungsgruppe mit Blick auf die Handhabung der Medientechnik festzustellen. Sie sehen sich mit den komplizierten Anwendungen teils überfordert, wissen sich in Problemfällen nicht zu helfen oder äußern, zu alt zu sein, um die neuen Funktionsweisen noch zu erlernen und zu begreifen. Die Furcht davor, mit der komplizierten Medientechnik nicht zurechtzukommen, überwiegt im Einzelfall sogar ein prinzipielles Interesse an den Technologien. So erkennt Herr E. die Potenziale des Internets, etwa um für den bevorstehenden Urlaub zu recherchieren, und überlegte aus diesem Grund, einen Laptop zu erwerben. Letztendlich jedoch überwog die Skepsis: „Ich habe Angst, dass ich das nicht mehr begreife, dass ich mich damit nicht zurecht finde. Ich könnte zwar die einzelnen Knöpfe drücken und wüsste vielleicht in einem halben Jahr, was ich damit mache, aber ich habe offiziell – wie gesagt – Angst davor, dass ich mir für 1.000 Euro so ein Ding hinstelle und dann nicht weiß, was ich damit anstellen soll. Dass ich es nicht bedienen kann oder die Möglichkeiten, die gegeben sind, nicht ausschöpfen kann.“ Noch reservierter äußert sich die 76-jährige Frau K. Mit PC und Internet habe sie nichts zu tun, das „verstehe ich nicht mehr, ich will es auch nicht mehr verstehen, ich brauche mir das nicht mehr antun.“ Und auch der fast gleichaltrige Herr O. ist sich sicher: „In dem Alter, so richtig begreift man das dann auch nicht mehr so schnell, 'ne. Wenn man das schon jahrelang macht, dann wächst man so rein.“

In Äußerungen wie diesen offenbart sich eine letzte zentrale Barriere, die der Aneignung der Neuen Medien entgegensteht. Anders als Kinder und Jugendliche, die mit diesen ganz selbstverständlich heranwachsen, haben ältere Menschen mit dem Computer und dem Internet oftmals keine „gemeinsame Geschichte“. Während sie mit den klassischen Medien Erinnerungen an ihre Eltern oder die eigene Jugendzeit verbinden, fehlt ihnen diese emotionale Bindung an die Neuen Medien. Verglichen mit anderen Medien sind sie ihnen fremd und fern.

### 3.3.3 Biografische Facetten der Medienaneignung

Ein Schwerpunkt der Untersuchung galt der biografischen Perspektive in der Medienaneignung älterer Menschen. Es wird davon ausgegangen, dass die Medienaneignung entscheidend von generationsspezifischen Erfahrungen wie gesellschaftlich-politische Ereignisse, aber auch durch technische Entwicklungen sowie durch persönlichkeitsrelevante Erfahrungen mit bedingt ist. In der Auswertung der geführten Interviews zeigte sich, dass die Frauen und Männer biografische Selbstthematizierungen zum einen heranziehen, um gegenwärtige Zustände besser erklären zu können, auf Entwicklungen und Veränderungen aufmerksam zu machen oder auch auf biografische Kontinuitäten oder relevante Ereignisse hinzuweisen, die bis in die Gegenwart von Bedeutung sind. Zum anderen stellen sie Bezüge zur – eigenen wie auch gesellschaftlichen – Vergangenheit her, um sie der Gegenwart gegenüberzustellen und entgegenzusetzen. Die auf diese Weise dokumentierten biografischen Gesprächspassagen machen deutlich, dass die medialen und außermedialen Erfahrungen im Laufe des Lebens einen Einfluss auf die Medienaneignung der älteren Menschen hatten und noch haben.

#### Intergenerative Anregungen

Eine recht ungewöhnliche Sicht auf die Medienaneignung älterer Menschen ergibt sich, wenn diese über ihre eigenen Prägungen in der Kindheit und Jugend berichten. Ältere Menschen sind selbst Kinder ihrer Eltern und als solche von den ihnen vermittelten Wertmaßstäben und Normen beeinflusst. Nicht selten flankieren die Interviewten ihre biografischen Reflexionen denn auch mit Ergänzungen wie „Das war bei uns damals so.“ Einige der Untersuchungsteilnehmer/innen thematisieren dabei explizit Überschneidungen, Parallelen oder Ähnlichkeiten zwischen ihrem eigenen und dem Medienverhalten ihrer Eltern. Freilich ist in Rechnung zu stellen, dass eine (zeitüberdauernde) Übernahme oder eine Weiterführung der in jungen Jahren nahe gelegten Medienumgangsweisen von

zahlreichen weiteren Einflussgrößen abhängig ist, hier keine Determinismen bestehen und ebenso Überformungen typischer Nutzungsmuster zu erkennen sind. Zu nennen sind als wichtige Einflussinstanzen die in den Partnerschaften entfalteten medialen Routinen und Rituale, die gegenseitigen Anregungen im Freundeskreis, die eigene Persönlichkeit und mit ihr verbundene Interessen oder auch der berufliche Werdegang. Allerdings zeigen sich auch Hinweise darauf, dass in Bezug auf den Umgang mit Medien und ihren Angeboten – seien diese auch andere als die selbst genutzten – bestimmte Bewertungsmuster von der älteren Generation an die jüngere Generation „weitergegeben“ werden. Insbesondere mit Blick auf die Erziehung ihrer eigenen Kinder betonen die Befragten, dass die elterliche Medienerziehung ein prägendes Moment darstelle. Dies mündet letztlich in spezifische Erziehungspraxen, etwa indem den Kindern das Zeitungslernen nahe gelegt und zugleich auf eine eingeschränkte Nutzung des Fernsehens wert gelegt wurde. Aus der so formulierten Intention der Erziehungspraxis lässt sich selbstverständlich kein linear gedachter Zusammenhang ableiten. Es ist jedoch zu vermuten, dass trotz der eigenständigen Entwicklung des Kindes familiär vermittelte Orientierungsmuster durchaus weiter getragen werden. Die Prägung der Generationen ist jedoch nicht als eine Einbahnstraße von „alt“ nach „jung“ zu denken, sondern besteht wechselseitig. Auch die eigenen Kinder, zumal wenn sie größer werden und sich schließlich das Beziehungsverhältnis nivelliert bzw. verkehrt, nehmen mitunter Einfluss auf die Medienaneignung. So etwa, wenn die älteren Menschen mit den Kindern und Enkelkindern bestimmte Medien oder Sendungen gemeinsam nutzen oder die erwachsenen Kinder durch Mediengeschenke oder verbale Anregungen und Aufforderungen Impulse setzen, die – wie oben für die Beschäftigung mit dem Internet dargestellt – zu einer Auseinandersetzung führen.

### **Gewohnheiten, Medienbindungen und Erinnerungen**

Die Bedeutung der Biografie manifestiert sich auch darin, dass sich im Laufe des Lebens bestimmte Vorlieben und mediale Bindungen verfestigen, die oftmals beständig sind und nicht zuletzt der Alltagsstrukturierung dienen. Die Sichtbarkeit dieser biografischen Facetten variiert von Person zu Person und auch von Interview zu Interview. Insgesamt sind es jedoch vor allem die klassischen Medien – die Zeitung, das Radio und das Fernsehen – die diese Funktionen ausfüllen und auf die habitualisiert zurückgegriffen wird. So behält beispielsweise Herr S. die der Tagesstruktur der früheren Berufstätigkeit entstammenden Fernsehgewohnheiten auch im Ruhestand unverändert bei. Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch besondere Erinnerungen, die zwischen Medien, medialen Angeboten und den Subjekten Nähe erzeugen und zu einer

Verdichtung und Verstetigung des Medienhandelns beitragen. Einerseits rufen bestimmte Medien individuelle Erinnerungen hervor, andererseits werden die individuellen Erinnerungen auch herangezogen, um medien-spezifische Fragen zu beantworten. Mediale Angebote können dabei beispielsweise mit einer Person, einem individuellem Interesse oder einer Reise in Verbindung gebracht werden. Es zeigten sich jedoch auch generationsspezifische Medienerinnerungen. Hervorzuheben sind hier im Besonderen die Erinnerungen an das „Westfernsehen“ und die ihm in der Vergangenheit von den ostdeutschen Untersuchungsteilnehmer/innen entgegengebrachte Sympathie und Wertschätzung.

### **Biografische Umbrüche und ihre individuelle Verarbeitung**

Die Veränderung von Lebensverhältnissen ist besonders gut an Umbrüchen zu untersuchen. Umbrüche werden hier verstanden als biografische Einschnitte, die eine Modifikation der Lebensverhältnisse mit sich bringen. Die biografische Relevanz dieser Ereignisse zeigt sich u. a. auch daran, dass sie den älteren Menschen im Gespräch für die Beantwortung medien-spezifischer Fragen als zeitliche Orientierung im Lebenslauf dienen. Ein Umbruch stellt somit einen symbolischen Schlüsselpunkt in der Biografie der Menschen dar, der beispielsweise auf die sozialen Konstellationen oder das Zeitbudget der Medienzuwendung Einfluss nehmen kann. Umbrüche sind markante biografische Wegmarken, die von den Untersuchungsteilnehmer/innen unterschiedlich verarbeitet wurden. Zwei Drittel der interviewten Männer und Frauen thematisieren direkt oder indirekt biografische Wendepunkte als (Teil-)Ursachen für eine auch veränderte Medienaneignung. Zu unterscheiden sind entlang ihrer Äußerungen individuelle und kollektive Umbrüche. Individuelle Umbrüche sind nur in den biografischen Kontext der Befragten einzuordnen und finden sich in Zäsuren wie Heirat, Renteneintritt, Krankheiten oder ein Umzug, die zu einer veränderten Lebensführung und/oder Medienaneignung führen können.

Gänzlich verändert zeigt sich der Mediengebrauch bei Herrn O. nach dem Tod seiner Frau. Der passionierte Digitalfotograf hat sein Hobby, das für ihn nicht zuletzt auch beziehungsstiftenden Charakter hatte, nahezu aufgegeben. Zu Lebzeiten seiner Frau habe er viele Bilder geschossen, welche jetzt in der Wohnung verstaut sind. Allein mache das Fotografieren nun keinen Sinn mehr. Für Frau H. war ein Ortswechsel ein einschneidendes Erlebnis. Vor einigen Jahren zog sie zu ihrem Lebenspartner in die ihr fremde Stadt Leipzig. Im Gespräch stellt sie fest, seit dem Umzug mehr fern zu sehen und bezeichnet sich selbst als „fernsehsüchtig“. Vor dem Ortswechsel hätte sie das Medium nicht gebraucht. Da sie keine Freunde in Leipzig hat, sich in der Stadt allein fühlt und jede Freizeitbeschäftigung neu suchen muss, bleibt ihr das Fernsehen



als leicht zugängliche Alternative und die von ihr geliebten Telenovelas bieten ihr Abwechslung und emotionalen Halt. Aber nicht nur ihr Umgang mit dem Fernsehen hat sich nach dem Umzug verändert. Das Zusammenleben in der Partnerschaft hat dazu geführt, dass Frau H. entgegen ihrer eigenen Hörfunkvorlieben den bevorzugten Radiosender des Mannes mithört. Eigentlich mag sie selbst eher Klassikprogramme, da ihr Mann jedoch immer wieder den Sender verstellte, belässt sie es nun bei dem von ihm gehörten regionalen Sender, der sie aufgrund seines geringen Informations- und hohen „Tratsch“-Gehalts allerdings „ärgert“. Eine auffällige Veränderung des Umgangs mit den Medien ist in einigen Fällen auch mit dem Beginn des Ruhestands zu beobachten. Frau D. weist sehr eindringlich auf die schwierige Zeit hin, die dem Berufsaustritt folgt: „Da muss man erstmal einen neuen Rhythmus finden.“ Meist steht dabei die Umstrukturierung des (auch medialen) Alltags in Verbindung mit den vorhandenen Interessen bzw. Nutzungsgewohnheiten der Befragten. So kann zum einen die Zuwendung zum präferierten Medium ausgeweitet werden oder eine interessen geleitete Medienaneignung im Vordergrund stehen. Insbesondere die weiterführende Vertiefung bzw. das anhaltende Interesse an Wissensgebieten, die mit der ehemaligen Profession im Zusammenhang stehen, sind hierbei charakteristisch für die veränderte Medienzuwendung.

Kollektive Umbrüche beziehen sich auf Ereignisse von gesamtgesellschaftlicher Relevanz, die freilich individuell wahrgenommen und verarbeitet werden. Einschneidend war für die bis auf eine Ausnahme aus dem Osten des Landes stammenden Untersuchungsteilnehmer/innen die politische „Wende“ in der Bundesrepublik Deutschland, die qua Vervielfältigung des Angebots und Annullierung der bestehenden Medien, zwangsläufig auch zu einem veränderten Medienumgang führte. In der Interpretation der Einzelinterviews wurde deutlich, dass die Persönlichkeit und die Interessen der Befragten die Art und Weise dieser Anpassungsprozesse entscheidend beeinflussen.

### 3.4 Folgerungen II: Medienhandeln im höheren Lebensalter

Mit Blick auf den explorativen Charakter der empirischen Studie und deren Intention, Anhaltspunkte für eine weiterführende Alter(n)smedienforschung zu formulieren, sollen folgend noch einige kritische Überlegungen zur Anlage und den Methoden der Untersuchung angestellt werden.

Der weite Horizont der Studie war gewiss ein entscheidender Grund dafür, dass einzelne Fragestellungen nicht in dem Maße beantwortet werden konnten, wie es zu wünschen wäre. Vor allem die biografischen Pfade der Medienaneignung erfordern eine eigenständige und dezidierte Untersuchung, die im Rahmen

eines (leitfadengestützten) Interviews, welches einer Fülle an Schwerpunkten nachgeht, kaum zu realisieren ist. In methodischer Hinsicht stellt sich auch die Frage, wie die verschiedenartigen biografischen Äußerungen zu bewerten und zu interpretieren sind. Hier bestanden im Auswertungsprozess durchaus auch Unsicherheiten. Zu unterscheiden ist etwa eine Selbst- von einer Fremdthematization der Vergangenheit und zu berücksichtigen ist die Tatsache, dass die Narrationen der älteren Menschen ebenso der biografischen Reflexion unterliegen.

Nichtsdestoweniger führte die Untersuchung zu Ergebnissen, die zum einen Grundlage für eine weitere Vertiefung und zum anderen Anregungen für die medienpädagogische Praxis sein können. Vor allem demonstrieren sie die Heterogenität des Medienhandelns im höheren Lebensalter, die ebenso differenziert zu betrachten ist wie die von Kindern und Jugendlichen. So wie jede/r von ihnen geprägt ist von der individuellen Biografie, den eigenen Interessen und Lebensmaximen, so haben auch alle unterschiedliche Zugänge zu Medien und deren Inhalten. Die Lebenssituationen, Einstellungen, Bedürfnisse und Wünsche der an der Studie teilnehmenden Frauen und Männer zeigen, dass pauschale Angebote, die sich an „die Senioren/innen“ richten, kaum Aussicht auf Erfolg haben. Insbesondere die Aneignung neuer Medien setzt voraus, dass von den älteren Menschen ein manifester Mehrwert für die eigene Lebensbewältigung erkannt wird. Ebenso anzuerkennen ist, dass nicht alle älteren Menschen – nur weil der Zeitgeist dies nahelegt – gewissermaßen „per Dekret“ an den Computer und das Internet herangeführt werden sollten. Es ist nicht notwendig, jede und jeden davon zu überzeugen, einen E-Mail-Account einzurichten und die sozialen Kontakte via Internet zu pflegen. Gleichwohl ist dafür Sorge zu tragen, dass diejenigen, die ein Interesse an der Aneignung der neuen Technologien haben, aus verschiedenen Gründen die bestehenden Hürden jedoch nicht nehmen können, Unterstützung erfahren.

Die aktive Medienarbeit mit älteren Menschen muss dabei an ihre Motive und Interessen gekoppelt sein. Ein innovativer Ansatz und noch kaum beschrittener Weg könnte hier in der Entwicklung von Szenarien der aktiven Medienarbeit bestehen, die insbesondere die Zäsuren und Umbrüche im Leben älterer Menschen begleiten, d. h. zum Beispiel den Beginn des Ruhestands oder auch den Verlust wichtiger sozialer Bezugspersonen. Projekte der aktiven Medienarbeit ermöglichen zum einen das Kennenlernen und den Austausch mit anderen Menschen und eröffnen zum anderen Möglichkeiten, die eigenen Erfahrungen medial zu thematisieren und zu verarbeiten. Sinnvoll erscheint vor dem Hintergrund der geführten Interviews die Arbeit in kleinen Gruppen, so dass individuell auf die Teilnehmer/innen eingegangen werden kann. So erwähnen

einige der Interviewten Hemmungen, sich die Bedienung des Computers oder von Angeboten im Internet von Jüngeren erklären zu lassen, da diese häufig zu schnell und ungeduldig seien.

Mit Blick auf die Kritikfähigkeit der Älteren ergeben sich sowohl Ansatzpunkte für eine Integration dieser Kompetenzen in die medienpädagogische Praxis als auch die Notwendigkeit, den älteren Menschen selbst ein fundiertes Wissen nahe zu bringen. Bedingt durch die relative Distanz zu den Medienpraxiskulturen der Jüngeren sind sie mitunter empfänglicher für stereotype Vorstellungen, beispielsweise die Gefahren der Mediatisierung und des Internets betreffend. Die Differenzierung, ob es sich um ein rein privates Angebot (z. B. ein Weblog), eine Serviceleistung oder eine kommerzielle Internetseite handelt, die sich über Werbung finanziert oder dem Absatz von Waren dient, hilft in vielen Fällen, auch die Inhalte besser einordnen und bewerten zu können. Zugleich kann das ausgesprochen kritische Bewusstsein vieler älterer Menschen in Projekte intergenerativer Medienarbeit eingebracht werden. Während die jüngeren Generationen gleichsam spielerisch und selbstverständlich mit den je Neuen Medien umgehen, mangelt es ihnen nicht selten an der Fähigkeit, ihren Medienumgang und die von ihnen genutzten Angebote kritisch und reflexiv zu beurteilen. So entsteht ein diametrales Kompetenzverhältnis, das in einer gemeinsamen Zusammenarbeit für alle Beteiligten einen Zugewinn darstellen kann.

## 4 Medienkompetenz und höheres Lebensalter

Im Folgenden soll der Themenkomplex der Medienkompetenz im Alter aus drei Blickwinkeln entwickelt werden.<sup>4</sup> Da ist als erster der Blick auf Medienkompetenz im höheren Alter aus der Perspektive gesellschaftlich und institutionell begründeter Forderungen, die an ältere Menschen herangetragen werden und der diesem Fokus zuzurechnenden Forschung. Es sind in der Regel ökonomische Handlungskontexte einerseits, die diese Forderungen generieren und andererseits die Lebenssituation älterer Menschen, die Plausibilität und Legitimation dieser Erwartungen mitbestimmen. Da ist zweitens der Blick auf die Initiativen und Projekte der Medienkompetenzvermittlung, einerseits wie sie aktuell im Blick auf die gesellschaftlichen Erwartungen realisiert werden und andererseits wie sie unter Einbezug der Spezifika der Medienaneignung älterer Menschen durchgeführt werden und werden sollten. Und da sind zum dritten die Dimensionen der Medienkompetenzförderung, die als Bedingungen und Zielhorizonte der medienpädagogischen Praxis mit älteren Menschen zu Grunde liegen sollten.

### 4.1 Von den gesellschaftlichen Erwartungen an die Medienkompetenz Älterer

Ältere Menschen werden sowohl unter dem Aspekt der Mediennutzung als auch hinsichtlich der Kompetenzen, die sie hierfür haben, betrachtet. Einerseits sind Ältere verlässliche Stützen der Massenmedien. Sie stellen nicht nur in Deutschland quantitativ gesehen das größte Fernsehpublikum dar, sondern sind auch die treuesten Zeitungsleser und Radiohörer. Für das Medienverhalten im Alter sind eher konservative Nutzungsgewohnheiten und konstante Senderbindungen charakteristisch. Wie andere Alltagsgewohnheiten und -verrichtungen auch, ist die Mediennutzung in der Regel stark routinisiert, wenn nicht

<sup>4</sup> Teile dieses Kapitels gehen auf den Artikel „Perspektiven für eine Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter“ zurück (vgl. Hartung/Reißmann/Schorb 2008).

ritualisiert (z. B. Kübler/Burkhardt/Graf 1991, S. 279 ff.). Die Verlässlichkeit und Berechenbarkeit des Medienverhaltens älterer Menschen wird im Bereich der Massenmedien konstatiert und – zumindest von den mit Einschaltquoten bedienten Sendern – auch geschätzt. Niemand zweifelt die Kompetenz im Umgang mit den hergebrachten ehemals analogen Medien an. Im Gegenteil, mit dem durchschnittlichen Altern der Gesellschaft bemüht man sich allmählich um spezielle Angebote für dieses wachsende Publikumssegment. Indikator für ein diesbezügliches Umdenken ist auch das erwachende wirtschaftliche Interesse, das wohl weniger das Ergebnis gesellschaftspolitischen Engagements, sondern vielmehr das Produkt nüchterner ökonomischer Prognostik ist: Wurden ältere Menschen lange Zeit als außerhalb der relevanten Zielgruppe stehend ignoriert, stellen sich Wirtschaft, Werbung und Medien allmählich auf den wachsenden „silver“ oder „graying market“ ein, dies nicht zuletzt, da dieser „bei noch steigendem Einkommen der Älteren weitaus größere Kaufkraft als der der Jüngeren verspricht“ (Kübler 2005, S. 17 f.).

Eben dieser zunehmenden ökonomischen Bedeutung älterer Menschen steht die mangelnde Akzeptanz der so genannten Neuen Medien und damit eng verknüpft die mangelnde Kompetenz im Umgang mit den digitalen Medien entgegen. In Deutschland, aber nicht nur hier, sind ältere Menschen das Bevölkerungssegment mit dem geringsten Anteil an Nutzern der digitalen Medien, besonders des Internet. Ein Viertel aller Menschen in Deutschland, die 60 Jahre und älter sind, nutzten 2007 das Internet, bei den 50–59-Jährigen waren es 64 % und bei den 14–19-Jährigen 96 % (van Eimeren/Frees 2007, S. 364). Dies wird als gesellschaftliches Problem gesehen, dem man, normativ argumentierend, durch Unterstützungsmaßnahmen entgegenzutreten muss.

Medienkompetenzvermittlung an Ältere wird verlangt, damit diese chancenreich werden mit der Gesamtbevölkerung, die in weniger als zehn Jahren das Internet nicht nur akzeptiert, sondern als Handlungsmedium in Arbeit und Freizeit adaptiert hat. Fundiert allerdings sind die normativen Argumente auf rationalistischen ökonomischen Fakten. Da ist zum einen die schiere und zunehmende Menge älterer Menschen, die sie auf dem Markt zur immer wichtiger werdenden Käufergruppe macht und da ist andererseits die Umstellung der Lebensweisen der Menschen, die durch die Digitalisierung der Medien zur Notwendigkeit wird und von allen Bevölkerungsgruppen nachvollzogen werden muss. Die Umstellung auf elektronische Medien geschah gerade im Bereich der Industrie, der Dienstleistungen und der Verwaltung primär unter dem Aspekt der Rationalisierung, die in den letzten beiden Sektoren einhergeht mit der Verlagerung von Tätigkeiten vom Anbieter auf den Nachfrager bzw. von ausgebildeten Angestellten auf durch Computerprogramme angeleitete Privatperso-

nen. Solche Aufgaben sind beispielsweise Geldüberweisungen, Antragstellungen oder Fahrkartenbestellungen. Aktuellstes Beispiel sind die Subventionen der deutschen Regierung für die Automobilkonzerne. Die so genannte Abwrackprämie, die ein Autofahrer erhält, wenn er sein altes Auto verschrotten lässt und sich ein neues kauft, kann nur im Internet beantragt werden. Dienstleistungen werden heute, was den Personalbedarf der Unternehmen drastisch reduziert und zugleich den Gewinn erhöht, ohne Entgelt von den Kunden selbst übernommen. Der Großteil dieser Transaktionen wird über das Internet abgewickelt. Dies aber ist nur dann zu realisieren, wenn entsprechende Nutzerkenntnisse bei den Kunden vorhanden sind, diese also die Arbeit der ehemaligen Angestellten an ihrem Computer verrichten können. Hier werden dann ältere Menschen, wenn sie dies nicht können, oder dem Internet abwartend bis ablehnend gegenüberstehen, zur Problemgruppe. Passen sie sich nicht an und nutzen die vorgeschriebenen Geräte und Programme, so werden sie von den entsprechenden Dienstleistungen ausgeschlossen oder müssen die früher selbstverständliche individuelle Zuwendung gesondert bezahlen, was bei den meist geringen finanziellen Ressourcen älterer Menschen ebenso zur Ausgrenzung führen kann. Die durch die digitalen Medien induzierte Entgrenzung von beruflichen Tätigkeiten kann so zur Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen führen, hier der in prekären Verhältnissen lebenden Alten.

Die Kompetenz, die Älteren im Umgang mit den digitalen Medien fehlt, die sie jedoch in der Nutzung der analogen und gedruckten Medien haben, sind in einem langjährigen Umgang mit den „alten“ Medien erworben worden (vgl. Schäffer 2003). Hier sind Routinen in der Nutzung entstanden, die sich sowohl auf den Umgang mit der entsprechenden Technik als auch auf die Aneignung von Inhalten beziehen und die Medien in den Alltag der Menschen einbetten. Bei den Neuen Medien fehlt diese Erfahrung. Mit Ausnahme derjenigen, die aus beruflichen Gründen sich entsprechende Computerkenntnisse aneignen mussten oder konnten, ist ein Großteil der Älteren mit den elektronischen Medien erst dann in Kontakt gekommen, als sich diese im Alltag durchzusetzen begannen. Mit der Durchdringung des Alltags, beginnend bei der EC-Karte als Grundlage für den Erwerb der Lebens-Mittel bis zur elektronischen Rentenauskunft, wurden und werden ältere Menschen vor die Notwendigkeit gestellt, das hierfür unabdingbare Handlungswissen zu erwerben. Der Umgang mit den einst neuen, digital-netzten Medien im Alter ist mitunter kein freiwilliger Akt zur Erweiterung des eigenen Wissens- und Handlungsraumes, sondern ein von fremden, eigennütigen Interessen aufgezwungenes und entsprechend mühsames Lernen. Die viel beschriebene Tatsache, dass junge Menschen im Gegensatz zu älteren einen leichten und selbstbewussten Umgang mit den digitalen

Medien pflegen, ist denn auch nicht primär deren Jugend und der damit verbunden größeren geistigen Beweglichkeit zu verdanken, sondern der Tatsache, dass junge Menschen in die neue Medienwelt hineingeboren wurden und mit ihr von klein auf zu interagieren gelernt haben, so dass notwendige neue Kenntnisse stets auf schon vorhandenen älteren aufbauen konnten. Die heute jungen Menschen sind so kompetent im Umgang mit den Medien ihrer Zeit wie dies schon vor ihnen die Älteren mit ihren „neuen“ Medien waren. Sie bewältigen ihre Alltagsroutinen mit den „neuen“ Medien, wie sie dies mit ihren „alten“ Medien so lange getan haben bis diese von neueren Medien abgelöst wurden und sie gezwungen waren, sich den „neuen“ Medien anzupassen. Die Zurückhaltung älterer Menschen gegenüber neuen Medien bzw. den neuen technischen Geräten, als welche die Medien ihnen gegenüber treten, ist erklärbar aus der Lebensperspektive der Älteren. Schon am Ende des letzten Jahrhunderts, als man erste Versuche anstellte, ältere Menschen an die digitale Technik heranzuführen, wurde als Ergebnis einer auf diese Frage gerichteten qualitativen Studie konstatiert: „Ältere Menschen lehnen ‚Neue Techniken‘ nicht schlechthin ab, sondern haben je nach Lebensgeschichte und aktueller Lebenslage sehr unterschiedliche Auffassungen zu Technik, Technikentwicklung und technischem Fortschritt. Die Sichtweise älterer Menschen zum Thema Technik ist eher abwägend, wobei der Gebrauchswert von Technik, ihr unmittelbarer Bezug zum Alltag, die Vertrautheit mit ihr, sowie die jeweiligen ‚Lebensphilosophien‘ entscheidende individuelle Bedingungsgrößen darstellen.“ (Straka/Schaefer-Bail 1990, S. 105).

Mag die „Abstinenz“ älterer Menschen gegenüber digitalen Medien ihre subjektiven und in der Generation liegenden Gründe haben, aus ökonomischer Sicht wird die Zurückhaltung der älteren Menschen gegenüber Computer und Internet als Defizit bewertet. Bildhaft wird dies, wenn eine an Nutzen und Verwertbarkeit orientierte Nutzungsforschung die älteren Menschen, bezogen auf das neue Medienkonstrukt, das Web 2.0, mittels einer Typologie mit der Gesamtbevölkerung vergleicht. Die Anwendung der MedienNutzerTypologie 2.0, abgekürzt MNT-2.0, lassen die Defizite der Alten klar herausragen. „In den älteren MNT-2.0-Gruppen ist der Stellenwert des Internets nach wie vor marginal. Sein intermediärer Nutzungsanteil liegt bei maximal 5,5 Prozent (Kulturorientierte Traditionelle), bei Häuslichen und Zurückgezogenen lediglich bei etwa 2 Prozent. In den letztgenannten Gruppen bleibt das Fernsehen überlegend; in allen vier älteren Gruppen hat die Tageszeitung noch eine große Bedeutung.“

Schon diese erste summarische Strukturbeschreibung der intramedialen Aufmerksamkeitsverteilung macht sichtbar, dass die mittlere und insbesondere

jüngere Generation durch die Verfügbarkeit und Nutzung der Neuen Medien geprägt ist, während die ältere Generation noch stark in der Welt der traditionellen Medien verhaftet bleibt.“ (Oehmichen/Schröter 2008, S. 396).

Die gesellschaftspolitische Forderung nach kompetenten und tätigen älteren Menschen ist auch verbunden mit der Furcht vor einer Überalterung der Gesellschaft. Die Folgen der demografischen Veränderungen sind derzeit in allen Industrienationen zu beobachten: Die Gesellschaften werden älter; die durchschnittliche Lebenserwartung steigt kontinuierlich bei gleichzeitiger Stagnation der Geburtenraten auf niedrigerem Niveau. Die Konsequenzen, die daraus gezogen werden, folgen allerdings nicht allein dem gezeichneten rational-ökonomischen Kalkül. Es wird auch die Forderung erhoben, diese Menschen mit den notwendigen Mitteln auszustatten, um an der gesellschaftlichen Fortentwicklung zu partizipieren. Erwägt man, dass mit der zunehmenden Überalterung der Gesellschaft auch eine Zunahme der Altersarmut einhergeht, so bezieht sich die Forderung, ältere Menschen auszustatten, damit sie partizipieren können, nicht allein auf geistige und praktische Kompetenzen, sondern auch auf die materielle Lebensgrundlage. Solche Forderungen, auch die nach materieller Unterstützung der Älteren, begleiteten das Aufkommen nahezu jedes neuen Mediums. So wurde etwa in den achtziger Jahren bei der Privatisierung des Rundfunks der Ruf nach Einrichtung von Bürgerkanälen (Kamp 1986), also Artikulationsforen für die Bevölkerung und explizit auch die Gruppe der älteren Menschen, laut. Die neuerliche Aufmerksamkeit für ältere Menschen und die Forderung nach gesellschaftlicher Integration dieser Gruppe ist auch verbunden mit einer veränderten Sicht auf das Alter. Es wird als Lebensphase mit eigenem Wert und eigenen Wegen, auch im Umgang mit Medien, entdeckt.

#### 4.2 Programme und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz im höheren Alter

Um Handlungsbedarfe und Potenziale der medienpädagogischen Arbeit mit älteren Menschen zu erschließen, möchten wir im folgenden Abschnitt der Studie einen Einblick in die medienpädagogische Arbeit mit älteren Menschen geben. Nicht zuletzt angesichts der vehement geforderten Medienkompetenz im höheren Lebensalter findet sich inzwischen eine Vielzahl an Programmen, Initiativen und Projekten, die auf diese Zielperspektive hin angelegt sind. Wie so oft in der pädagogischen Arbeit stellt sich dabei das Problem, dass die zu Grunde liegenden Vorstellungen vom Lernsubjekt als auch -gegenstand und der didaktischen Vermittlung des Lerngegenstandes, einhergehend unhinterfragte Alter(n)skonzepte aber selten reflektiert werden und sich damit einer kritischen

Auseinandersetzung verschließen (vgl. auch Hippel 2007, S. 111). Ein systematischer Überblick ist indes nur schwer möglich, da die einzelnen Bestrebungen von ganz unterschiedlicher Reichweite sind und eine Veröffentlichung und Präsentation nicht in jedem Fall erfolgt. Die folgende Darstellung beansprucht daher nicht, das Feld der (aktiven) Medienarbeit mit älteren Menschen umfassend und mit dem Anspruch auf Vollständigkeit abzubilden (vgl. auch Gehrke 2009; Stadelhofer 2009). Ziel ist es vielmehr, einerseits ausgewählte Ansätze und Initiativen vorzustellen und einzuschätzen sowie andererseits auf prototypische Verkürzungen und wünschenswerte Erweiterungen exemplarisch aufmerksam zu machen.

Das Bild vom älteren Menschen, der zurückgeblieben ist hinter der Entwicklung der ihn umgebenden medialen Welt, bestimmt die Begründungen, Inhalte und Methoden der Mehrzahl von Modellen der Medienkompetenzvermittlung. In der Praxis des medienpädagogischen Umgangs mit Älteren dominiert denn auch das Konzept, Lücken zu füllen, die entstanden sind durch einerseits die beschleunigte Medienentwicklung und andererseits das mentale und praktische Hinterherhinken der älteren Menschen. Unter Medienkompetenzvermittlung für Ältere werden in erster Linie Kurse verstanden, die Wissen und Praxis lehren, die für die technische Beherrschung des Computers und seines Hauptanwendungsbereiches der Netzaktivitäten wichtig sind (vgl. ecmc 2005). Eines der umfangreichsten Modelle dieser Art war das Projekt „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“, das Anfang 2004 im Rahmen des „Aktionsprogramm(s) Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ von der Bundesregierung ins Leben gerufen wurde. Ziel des Projektes war es, „den sozialen Anschluss“ der „Altersgruppe der über 50-Jährigen und hierbei insbesondere der über 70-Jährigen“ zu gewährleisten: „Ihre Teilhabe am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Leben soll gesichert werden. Internetpraxis und Medienkompetenz gehören dazu“ (Kempf 2004, S. 40). Im Herbst 2006 wurden im Rahmen dieses Projektes an ca. 230 Bildungseinrichtungen und privatwirtschaftlichen Institutionen Kurse angeboten, in deren Mittelpunkt die Vermittlung von Grundlagenwissen zur Benutzung von Suchmaschinen, Webbrowsern und Onlinebanking-Angeboten, aber auch das Senden und Empfangen von E-Mails sowie Fragen der Sicherheit im Internet standen. Modelle der Vermittlung von Medien- bzw. Internetkompetenz an Senioren, wie man die Zielgruppe zu benennen pflegte, waren darauf angelegt, Ältere quasi noch einmal die Schulbank drücken zu lassen und ihnen das Rüstzeug für das Leben in der Welt der Neuen Medien zu vermitteln. Versierte, meist technische, Lehrer lehrten die Seniorenschüler den Gebrauch von Rechner und Internet. Die Kurse waren teils recht gut besucht, standen aber vor dem Problem, dass nur eine bestimmte

Auswahl älterer Menschen angesprochen wurde, nämlich diejenigen, die bereits motiviert waren, digitale Medien zu nutzen. Die bedeutend größere Gruppe derjenigen, die kein Interesse an den Medien hatte, keine Notwendigkeit sah oder schlicht über keine technischen Voraussetzungen verfügte, blieb in diesen Modellen ausgeklammert. Dieses Praxismodell steht als Beispiel für eine Vielzahl von Lehrprojekten, deren Anliegen es war und ist, den älteren Menschen diejenigen instrumentellen Fertigkeiten beizubringen, die zur Beherrschung stationärer und netzgebundener Rechneranwendungen notwendig sind.

Eines der umfangreichsten und erfolgreichsten Projekte in der medienpädagogischen Arbeit mit älteren Menschen ist der seit 1998 vom Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF) alljährlich durchgeführte Wettbewerb „Video der Generationen“, der darauf zielt, „Junge und ältere Menschen zu motivieren, gemeinsam Filme zu drehen (Impulsfunktion) und die Filme anderer gemeinsam zu erleben und zu diskutieren (Forumsfunktion)“ (Schmolling 2009, S. 386). Dabei wird das Festival, auf welchem die Filme vorgestellt werden, von Workshops, Informationsveranstaltungen und Publikationen sowie einer Online-datenbank mit angeschlossener Community flankiert (vgl. ebd.). Der intergenerative Anspruch des Projektes wird dadurch verstärkt, dass auf dem abschließenden Festival, welches unter dem Namen „Bundesfestival Video“ firmiert, auch die Filme des ebenfalls vom KJF veranstalteten Deutschen Jugendvideopreises gezeigt werden. Auf diese Weise wird eine dialogfördernde Atmosphäre geschaffen, die keiner, über die Planung des Settings hinausgehenden pädagogischen Intervention bedarf. Die Erkenntnis des Projektes ist vor allem die, dass intergenerative Arbeit vor allem über ihre thematische Strukturierung erfolgreich ist:

*„Der entscheidende Punkt ist, dass alle Generationen das Interesse teilen, Filme zu drehen und über diese zu diskutieren. Die Leidenschaft für das Medium Film dient also als gemeinsame Basis für Gespräche und gemeinsame Aktivitäten. Insofern bei beiden Wettbewerben Authentizität und subjektive Sichtweisen im Mittelpunkt stehen, resultiert aus der Präsentation der Filme ein intensiver Meinungs-austausch und wechselseitiger Respekt. Die Unterschiedlichkeit der Einstellungen und Blickwinkel führt nicht zur Ablehnung, sondern wird als Bereicherung erfahren. Dadurch werden Vorurteile und Klischeevorstellungen abgebaut.“* (Schmolling 2009, S. 388)

Wenn auch die am Wettbewerb beteiligten Generationen unterschiedliche Motivationen für ihre Teilnahme am Wettbewerb haben, so gelingt es diesem doch, pädagogische Medienarbeit über das Level reiner Technikvermittlung hinauszuheben und den Dialog zwischen Generationen anzuregen. So bleibt die Um-

setzung des generationenübergreifenden Ansatzes in vielen Medienprojekten noch darauf beschränkt, die medial und technisch ebenso versiert wie aufgeschlossenen Jungen mit den „hinterherhinkenden“ Alten zusammenzuführen, damit Letztere von Ersteren lernen können. Im Mittelpunkt steht dann nicht mehr das Gemeinsame, das sich erst im wechselseitigen Bezug aufeinander entfalten kann und damit der Bezeichnung intergenerativ erst Berechtigung verleiht, sondern vielmehr ein vereinsseitiges und asymmetrisches Lernverhältnis. Und nicht zuletzt stehen Lerninhalte hier in keinem inneren Zusammenhang zur Lebenswelt der älteren Lernsubjekte.

Die Vermittlung von basaler Internet Literacy (vgl. hierzu auch Livingstone 2004) steht im Zentrum der Initiative „Online-Kompetenz für die Generation 50 plus“, die im Rahmen der Initiative „Aktionsprogramm Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ins Leben gerufen wurde. Das Projekt setzt sich zum Ziel, einer vorliegenden digitalen Spaltung dadurch zu begegnen, dass der Zielgruppe notwendige Fertigkeiten im Umgang mit dem Internet vermittelt werden. Was die Vielzahl der angebotenen Kurse für Ältere indes vereint, ist der Umstand, dass diese auf den Ebenen „Zugang“ und „Navigation“ verharren und eben gerade jene neuen Entwicklungen des Internets<sup>5</sup>, die eine aktive Partizipation älterer Menschen fördern, außer Acht lassen. Als Instrument der Informationssuche wird die kompetente Nutzung des Internets gleichgesetzt mit technischer Kompetenz, die zu erlernen in einem Kurs möglich ist. Kritisch zu hinterfragen ist überdies, ob das Projekt tatsächlich auf die Voraussetzungen und Bedürfnisse seiner Zielgruppe abhebt, oder ob hier nicht vielmehr generelle, altersunabhängige Anfängerprobleme handlungsleitend sind. Eine viel versprechende Ausnahme stellt hier die Initiative „LernNet Ahlen“ dar, die mit der Seite [www.senioren-ahlen.de](http://www.senioren-ahlen.de) eine Mitmachplattform im Netz geschaffen hat, die es erlaubt, an altersspezifische Interessenlagen anzuknüpfen und das selbstbestimmte Medienhandeln älterer Menschen zu fördern.

Das Internet steht auch im Zentrum der Initiative „Senior-Info-Mobil-Internet- und Wohntechnik für Menschen ab 50“. Ein zweistöckiger Bus fungiert hier als mobiles Internetcafé, in dem interessierte Teilnehmer/innen sich ausprobieren können und Rat und Hilfestellung erfahren. Angeboten werden „einführende

<sup>5</sup> Oftmals werden diese neuen Entwicklungen durch Begriffe wie „Web 2.0“ oder „Social Web“ beschrieben. Neil Selwyn (2009) spricht in Bezug auf „Web 2.0“ von einem „umbrella term“. So schwammig die Definitionen auch sein mögen, so weisen sie doch darauf hin, dass sich das Internet endgültig von einer massenmedialen „Sender-Empfänger-Logik“ löst und den Surfer sowohl zum Konsumenten als auch zum Produzenten – zum Produzent – werden lässt.

Veranstaltungen für Computer- und Internetunerfahrene, themenspezifische Begleitveranstaltungen, Schnupperkurse, Elektronische Klassenzimmer, selbstgesteuertes Surfen mit Tutoring, Einführung in die Bildtelefonie etc.“ (o. A. o. J., S. 19). Die Initiative wurde von 1998 bis 2000 in mehreren Städten<sup>6</sup> durchgeführt. Gerade mit Blick auf einen möglichen Transfer der hier gewonnenen Erfahrungen in andere pädagogische Projekte ist es bedauerlich, dass die abschließende Evaluation der Initiative auf der Webseite des Trägervereins „Verein Seniorinnen und Senioren in der Wissensgesellschaft e. V.“ nicht mehr zugänglich ist.

Die große Bedeutung, die das Internet mittlerweile in der medienpädagogischen Arbeit mit älteren Menschen hat, wird nicht zuletzt dadurch deutlich, dass der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie veranstaltete Wettbewerb „Wege ins Netz“<sup>7</sup> in diesem Jahr „die besten Projekte und Initiativen in drei Kategorien: ‚Frauen‘, ‚Seniorinnen und Senioren‘ sowie ‚Kinder und Jugendliche‘“ prämiert und somit „den Fokus stärker auf die Gesellschaftsgruppen, die bislang im Netz noch wenig vertreten sind beziehungsweise (besonders im Hinblick auf Kinder und Jugendliche) einer Begleitung auf den ersten Wegen ins Netz bedürfen“, legt (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009). Gerade auf kommunaler Ebene ist in dieser Hinsicht eine Hochkonjunktur festzustellen. An den Volkshochschulen findet sich eine Vielzahl an Internetkursen, die sich speziell an ältere Menschen richten, wobei diese jedoch überwiegend auf die Vermittlung technischer Fähigkeiten abheben und sich auf den Umgang mit den Grundfunktionen von Computer und Internet beschränken.

Die Förderung medienpädagogischer Projekte mit älteren Menschen auf Landesebene wird von den Landesmedienanstalten erwartet, haben diese doch die Aufgabe, die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Bislang richten sich diese Medienkompetenzprojekte jedoch zuvorderst an Kinder und Jugendliche. Erwachsene werden vorwiegend als pädagogisch Tätige wahrgenommen, deren Aufgabe es ist, Heranwachsenden Medienkompetenz zu vermitteln. So begründet der Jahresbericht 2008 der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2009, S. 296) die Relevanz medienpädagogischer Projektarbeit denn auch überwiegend mit Themen, die aktuell vor allem als kindheits- bzw. jugendspezifische Problemlagen diskutiert werden, etwa die Preisgabe personenbezogener Daten in Social Networks wie SchülerVZ oder StudiVZ, die Computerspielsucht oder

<sup>6</sup> Eine Übersicht über die Städte findet sich unter: <http://www.uni-ulm.de/LiLL/senior-info-mobil/rueckblick.htm>.

<sup>7</sup> <http://www.wegeinsnetz2009.de/index.php>.

der Umgang mit dem Handy. Nur wenige im Jahresbericht ausgewiesene Projekte richten sich demgegenüber explizit an ältere Menschen (vgl. ebd., S. 304–320). Einschränkend sei allerdings angemerkt, dass die hier dokumentierten Initiativen kein vollständiges Bild der medienpädagogischen Förderung durch die Landesmedienanstalten liefern. Viele kleinere und in ihrem Radius begrenzte Projekte (z. B. im Rahmen des Bürgerrundfunks, vgl. hierzu auch Bogen/Pabst/Viehoff 2009) verbleiben unterhalb der Publizitätsschwelle und sind einer systematischen Aufarbeitung und Aufbereitung nur schwer zugänglich. Da sich dieser Umstand jedoch nicht allein auf altersspezifische Projektarbeit bezieht, können aus dem Verhältnis der aufgeführten Projekte zumindest Tendenzen abgelesen werden. Auffällig ist neben der geringen Zahl altersspezifischer Projekte, dass diese hauptsächlich auf das Medium Internet fokussieren und in der Form von Portalen realisiert sind, also eine sichere Navigation im Internet bereits voraussetzen. Eine Ausnahme bilden hier die Medienkompetenzzentren, die auch seniorenspezifische Internetkurse anbieten.

Gleichwohl manifestiert sich in den bereits bestehenden Initiativen und den aktuellen Diskursen ein gestiegenes Bewusstsein der Landesmedienanstalten für die Notwendigkeit einer Medienarbeit von und mit älteren Menschen. So lässt die Thüringer Landesmedienanstalt angesichts einer Kooperationsvereinbarung mit dem Thüringer Ministerium für Familie, Soziales und Gesundheit explizit verlauten, für sie stünden „bei der Förderung der Medienkompetenz neben den Heranwachsenden auch die älteren Menschen im Mittelpunkt“. Es gäbe bereits „viele gute Erfahrungen mit generationsübergreifenden Projekten (...), in denen beispielsweise Kinder und Senioren zusammen gearbeitet haben“ (Thüringer Landesmedienanstalt 2009, S. 1). Unter den aktuell geförderten Projekten findet sich u. a. ein Curriculum, welches den Anspruch hat, „Generationsübergreifende Medienarbeit“ für Grundschüler und Senioren zu leisten<sup>8</sup>. Beispielhaft für diese Um- und Neuorientierung steht ebenso die Tatsache, dass sich im Jahr 2009 erstmals auch die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien in ihrer jährlich ausgeschriebenen Initiative zur Förderung von Medienkompetenz älteren Menschen öffnet und sechs Medienkompetenzprojekte zum Thema „Mediennutzung älterer Menschen“ ausschreibt.

Anregungen für die Ausgestaltung der Medienkompetenzförderung durch die Landesmedienanstalten können diese nicht zuletzt aus den Bürgermedien schöpfen, die sie als Träger vieler Offener Kanäle unterstützen. Im Programm von Radio „Funkwerk“, dem Offenen Hörfunkkanal für Erfurt und Weimar,

engagieren sich etwa vier ältere Mitglieder der Gewerkschaft „Erziehung und Wissenschaft“ in der gemeinsamen Sendung „Kaffeezeit“. Bereits seit 2003 bieten sie zwei Mal im Monat Hinweise auf Freizeitangebote und Selbsthilfegruppen, Informationen zu Stadtgeschichte und gesunder Lebensführung oder stellen Musik und Literatur vor. Besonders innovativ ist jedoch der Ansatz, das älteren Menschen vertraute und von diesen geschätzte Medium zu nutzen, um Funktions- und Orientierungswissen zum Umgang mit Computer und Internet zu vermitteln. In Kooperation mit der hiesigen Volkshochschule entstand innerhalb der Sendung die Serie „Senioren ans Netz“, die über mehrere Monate hinweg Hilfestellung bei der Aneignung der Neuen Medien gab und auch im Internet selbst zu hören war.

Der intermediale Ansatz ist ebenso wie die bereits genannte generationsübergreifende Medienarbeit als ein Schlüssel für die Medienkompetenzförderung und medienpädagogische Aktivierung älterer Menschen zu sehen. Eine erfolgreiche Förderung setzt stets voraus, dass es gelingt, geeignete Zugänge zur avisierten Zielgruppe zu erhalten. So konnte etwa die Einrichtung einer Seniorenakademie am Offenen Kanal Gera allein aus dem Grund nicht realisiert werden, dass nicht genug Teilnehmer/innen für das ambitionierte Vorhaben gewonnen werden konnten. Dies verweist nicht zuletzt auf die prinzipielle Notwendigkeit, neben der Entwicklung modellhafter Projektzenarien auch die Entwicklung innovativer Zugänge zu den heterogenen Gruppen älterer Menschen und sensibler Formen der Ansprache zu fördern.

Es ist hier nicht der Ort, alle Projekte kompetenzorientierter Medienarbeit mit älteren Menschen zu dokumentieren. Es ist aber als Anregung für solche Projekte deutlich zu machen, dass die Vermittlung von Medienkompetenz, will sie in dem Sinne erfolgreich sein, dass sie älteren Menschen die gestaltende Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und die sinnvolle Gestaltung des eigenen Lebens ermöglicht, an den Lebensbedingungen dieser Zielgruppe ansetzen muss (vgl. hierzu schon Baacke/Poelchau 1993). Eine adressatenorientierte Medienkompetenzvermittlung hat dieser Komplexität des Lebens und der Medienaneignung Rechnung zu tragen und Medienkompetenz nicht allein auf instrumentelle Fertigkeiten zu reduzieren, sondern diese in ihren vielfältigen Dimensionen in den Blick zu nehmen.

### 4.3 Dimensionen von Medienkompetenz

Betrachten wir Medienkompetenz näher. Gefasst wird darunter ein Komplex von Fähigkeiten und Fertigkeiten, die es im Idealfalle den gesellschaftlichen Subjekten ermöglichen, Medien als Mittel ihrer Lebensentfaltung zu nutzen.

<sup>8</sup> [http://www.tlm.de/tlm/medienkompetenz/tlm\\_medienwerkstatt/08Leitfaden\\_GenerationsbergreifendeMedienarbeit.pdf](http://www.tlm.de/tlm/medienkompetenz/tlm_medienwerkstatt/08Leitfaden_GenerationsbergreifendeMedienarbeit.pdf).

Ordnet man Medienkompetenz in die medienpädagogische Theorie ein, so ist dieser Begriff eine Aktualisierung und zugleich aktuelle Reduktion des Begriffs der kommunikativen Kompetenz (Baacke 1973). Medienkompetenz umschreibt die Verbindung des Subjekts zur medialen Kommunikation. Unter kommunikativer Kompetenz hingegen ist die umfassende Fähigkeit der personalen Kommunikation zu verstehen, unabhängig von *und* in ihrer Vermittlung durch Medien. Darüber hinaus impliziert der Begriff der kommunikativen Kompetenz nicht allein die Fähigkeit, Kommunikate zu übertragen, sondern weitergehend die Kompetenz, an gesellschaftlicher Kommunikation als politisch konstitutivem Element aktiv teilzuhaben. Dabei wird davon ausgegangen, dass die herkömmlichen, Öffentlichkeit konstituierende Medien einerseits ein Vielfaches an Information bieten, andererseits jedoch das Bewusstsein von der Realität im Sinne eines selbst beurteilten und kritischen Wissens eher blockieren, indem einerseits die Bereiche, über die informiert wird, inhaltlich und thematisch ausgewählt und vorbestimmt werden und andererseits die Relevanz- und Bewertungskriterien nicht von den Subjekten aufgestellt, sondern ebenfalls medial mitbestimmt sind. Unter dieser Prämisse lässt sich kommunikative Kompetenz als Fähigkeit fassen, die vorherrschenden Blockierungen des Bewusstseins zu überwinden. Dies meint etwa die Herstellung von symmetrischen Kommunikationsprozessen, in denen alle Teilnehmer dieses Prozesses potenziell gleichberechtigt sind. Kommunikative Kompetenz als umfassende Fähigkeit zur gleichberechtigten und aktiven sozialen wie gesellschaftlichen Partizipation enthält somit drei Komponenten. Damit ist zunächst einmal eine analytische Komponente gemeint, die die Fähigkeit bezeichnet, in einem intersubjektiven Erkenntnisprozess den durch Massenmedien mitkonstituierten Blockierungszusammenhang zu durchbrechen. Diese analytische Komponente beinhaltet zudem die Fähigkeit, in einem gemeinsamen Reflexionsprozess Möglichkeiten zur Überwindung der festgestellten medienbezogenen Ursachen für die Behinderung von Bewusstwerdungsprozessen zu benennen. Die zweite Komponente kommunikativer Kompetenz bezeichnen wir als kreative Komponente, die sich ausdrückt in der Fähigkeit, den herrschenden Kommunikationsstrukturen andere entgegenzusetzen, verbunden mit Strategien zur Artikulation der jeweiligen Interessenlagen. Und schließlich ist die kommunikative Komponente zu nennen, die sich auf der Ausdrucksebene äußert in der Fähigkeit der adäquaten, und d. h. reflektierten Erfahrungsbewältigung und -darstellung“ (Schorb/Mohn/Theunert 1980, S. 622). Aufbauend auf diese Zielsetzungen ist Medienkompetenz die auf das Medienhandeln bezogene kommunikative Kompetenz.

Die hier vorgeschlagene Perspektive eröffnet mit Blick auf aktuelle Diskurse im Kontext der Bildungs- und Medienphilosophie, die auf die Verwirklichung

der Möglichkeiten medialer Reflexivität („optionale mediale Rationalität“, 2001, S. 396) abstellt, systematisch Denkräume. In diesem Sinne geht es darum, die Artikulationsmöglichkeiten durch Ausloten medialer Möglichkeitsräume, die Entfaltung neuer medialer Artikulationsstrategien und die kreative Entwicklung neuer (Ausdrucks-)Medien zu maximieren. Die Steigerung von Interpretationsfähigkeiten ist in dieser Perspektive dadurch erreichbar, dass die Originalität medialer Konstellationen in jeweiligen Interpretationen gestärkt werden sollte, neue Strategien des medialen Verstehens entwickelt und „(...) neue Formen der medialen Organisation von Erfahrungsmöglichkeiten (...)“ erschlossen werden sollen (a. a. O.). Entlang dieser medienphilosophischen Aspekte eines umfassenden Medienkompetenzverständnisses können wir auch die im aktuellen Diskurs bedeutsam gewordene Medienbildung (vgl. etwa Jörissen/Marotzki 2009) integrieren: Durch Spielräume „(...) kollektiven Interpretierens (...)“, die in pluralistischen Kulturen im „(...) Zeitalter der (gestiegenen) Kontingenz (...)“ (a. a. O., S. 13) mit erweiterten Spielräumen individueller Entscheidungen in Wechselbeziehung stehen, „(...) wächst (...) notwendigerweise die Konfrontation mit Alternativen“ (a. a. O., S. 10). Das Bildungssubjekt existiert in einem durch Sorgen und Interessen geprägten Raum und konstituiert sich letztlich erst durch kollektive medienbezogene Bedeutungskämpfe hindurch (vgl. Touraine 2007, Taylor 1996, S. 103).

Medienkompetenz beschreibt die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die idealiter den subjektiven und intersubjektiven Umgang mit Medien bestimmen (sollten). Da ist zum ersten das notwendige *Wissen*, was nicht nur das Medienhandeln anleitet, sondern auch die Positionierung des Selbst gegenüber den Medien ermöglicht. Diese Positionierung wird möglich durch die *Bewertung* der Medien als Einzel- ebenso wie als diffizile, differenzierte und komplexe Phänomene. Beides, Wissen wie Bewertung, ist dem *Handeln* vorausgesetzt als Fähigkeit, sowohl die Funktionsvorgaben der Medien, als auch diese selbst zu beherrschen als Mittler kommunikativer Informationen und Inhalte.

An dieser Stelle soll auf eine begründende Entfaltung der einzelnen Dimensionen von Medienkompetenz verzichtet werden (vgl. hierzu Schorb 2005, 2007). Vielmehr sollen die einzelnen Komponenten in ihrer Bedeutung für die Vermittlung von Medienkompetenz für ältere Menschen illustriert werden. Dabei werden die Dimensionen nicht als abgeschlossene Einheiten, die einzeln für sich stehen, betrachtet, sondern als interdependent und ergänzend, als Bausteine von Medienkompetenz, die sowohl ineinandergreifen als auch für sich tragfähig sind. Altern wird als ein Prozess des Handelns und Gestaltens gesehen, nicht als einer des Verharrens oder Retardierens. Ältere Menschen sind aktive Subjekte, denen sich einerseits aufgrund ihrer sozialen Bindungen Entwicklungs-



aufgaben stellen, die sie mit und im Bezug auf Medien erfüllen müssen und die sich andererseits Medien aneignen, um ihr eigenes privates wie gesellschaftliches Leben mit zu gestalten.

*Wissen* ist als eine der Hauptdimensionen von Medienkompetenz bezogen auf Sachwissen, das als Bestand gespeichert ist und entsprechend aktiviert werden kann. Über dieses eher statische Wissen hinaus ist unter Bezug auf Medien liquides Wissen von Bedeutung, das in der Lage ist, komplexe Zusammenhänge, wie das globale Mediennetz nachzuvollziehen und Wissensbeständen eine Wertigkeit zuzuordnen sowohl bezogen auf das Selbst als auch auf die soziale Umwelt.

*Funktionswissen* ist jener Bereich, der meist in Verbindung mit Medienkompetenz genannt wird und die Zielsetzungen der meisten Lehrmodelle für Praxis der Altenarbeit. Darunter zu fassen sind die instrumentell-qualifikatorischen Fertigkeiten, die dem Umgang mit den Medien als Techniken vorausgesetzt sind. Dieses Wissen allerdings wird nur dann zu vermitteln sein, wenn es sich nicht als durch die Technik gegebenes begründet, sondern nach der Funktion der mit dem Wissen verbundenen Anwendungen für die älteren Menschen fragt. Eine Datenbank beispielsweise kann eine undurchsichtige Ansammlung schnell zu vergessender Befehle sein, es sei denn sie wird genutzt, um beispielsweise Materialien für die Familienchronik zu erfassen, wodurch ihre Anwendung einen auch subjektiven Sinn erhält. In einem weiteren auf mediales Gestalten ausgerichteten Sinne ist Funktionswissen auch ästhetisches Gestaltungswissen, das es erlaubt, die den Medien innewohnenden Gestaltungsmöglichkeiten zu entschlüsseln und zu nutzen, ein Wissen, dass für Menschen allen Alters von Bedeutung ist, wenn sie ein mediales Produkt erstellen wollen, das den ästhetischen Ansprüchen eines potenziellen Publikums ebenso wie den eigenen entspricht. Ältere Menschen können hierbei in die Realisierung medialer Projekte das eigene Gestaltungswissen einbringen, das sie sich im Laufe erworben haben.

Beim *Strukturwissen* geht es um die Kenntnis heutiger, hochkomplexer Mediensysteme, der Medienkonvergenz sowie der Netzwerke in welche die Medien eingebunden sind und die zugleich durch Medien gebildet werden. Die Medienetze, ihre Beschaffenheit, ihre Akteure und vor allem die Eigentümer dieser Netze und deren politisch-ökonomische Interessen sind zentrale Bestandteile dieses Wissens ebenso wie die Verwobenheit und Bedeutung der vielfältigen über die Medien transportierten Inhalte. Jede technische und zunehmend auch jede soziale Weiterentwicklung ist heute mit der Einbindung in lokale und globale Netze gekoppelt. Daher ist es von Bedeutung, das Gesamte in der Auffächerung seiner Strukturen zu erkennen, um so die sichtbaren Details als solche und in ihrer faktischen Bedeutung einschätzen zu können. Strukturwissen ist für ältere Menschen überall dort von Bedeutung, wo sie den „neuen“ Medien mit

Misstrauen begegnen, ja sich ihnen ausgeliefert fühlen. Die Omnipotenz ebenso wie die Omnipräsenz der Medien im täglichen Leben sowie die wiederum mediale Berichterstattung über die unendlichen Möglichkeiten und ebenso vielfältigen Gefahren von Computer und Internet mystifizieren die Medien positiv wie negativ. Das Wissen darum, wie globale Computernetze aufgebaut sind und wessen Verfügung sie unterliegen, ermöglicht es, Sicherheit im Umgang mit den Medien zu gewinnen, um das Gefühl des Ausgeliefertseins rational-analytisch angehen zu können.

Das *Orientierungswissen* als dritte Wissensdimension nimmt eine besondere Position ein. Es ist die Schnittstelle, welche Funktions- und Strukturwissen mit der Dimension Bewertung verbindet. Orientierungswissen kombiniert Wissensbestände mit einer Richtungsweisung für das individuelle Denken und Handeln. Es dient dazu, sich im medialen Überangebot an Informationen zurechtzufinden. Durch die Bewertung und Gewichtung des Funktions- und Strukturwissens auf der Grundlage historischer, ethischer und politischer Einsichten und Kenntnisse wird es möglich, dass Menschen innerhalb des komplexen Mediensystems voller Chancen und Zwänge eine eigene Position gestalten und finden können. Orientierungswissen ist notwendiges Wissen, um zweckrational bestimmtes Handeln im Medienbereich kritisch einzuschätzen und an humanistischen Prinzipien zu messen. Für ältere Menschen ist es von Bedeutung, gesellschaftliche Entwicklung an dem Normen- und Wertekanon zu messen, den sie im Laufe ihres Lebens inkorporiert haben. Sie suchen im bildlichen Sinne nach Orientierungen in dem, was sich ihnen auf den ersten Blick als Mediendschungel darstellt. In der Positionierung innerhalb des medialen Alltags ist es für sie von Bedeutung, ihre Normen und Werte auf die medialen Phänomene zu beziehen und Wissen über die Medien, ihre inhaltlichen und sozialen Implikate zu erwerben, um an ihnen die Praktikabilität ihres internalisierten Normengefüges zu überprüfen und dieses gegebenenfalls zu modifizieren. Simpler formuliert ist Orientierungswissen jenes, das Menschen möglich macht, nach dem Sinn von Funktionswissen zu fragen. Das wiederum bedeutet für die Medienkompetenzvermittlung, dass es, bezogen auf die Handlungsmotivation älterer Menschen, erfolgversprechend ist, das instrumentelle Wissen einzubinden in eine Sicht auf die Strukturen, die Inhalte und den gesellschaftlichen Kontext der Medien.

*Bewertung* ist eingebettet zwischen Medienwissen und Medienhandeln. Sie ermöglicht es, Wissensbestände zur Orientierung und Positionierung auszuwählen und dem Medienhandeln eine Richtung und ein Ziel zu geben. Medienbewertung bedeutet, die hinter den medialen Phänomenen liegenden Interessen zu erkennen, die Medien in ihrer Struktur, Wirkung und Gestaltung zu durchschauen und mediale Angebote und Techniken kritisch zu reflektieren. Die

Fähigkeit zur Medienbewertung ermöglicht es den Menschen, Wissensbestände nicht nur anzuhäufen und nach Formalkriterien zu ordnen, sondern diese nach Wertungskriterien auswählen, revidieren und in neue Zusammenhänge bringen zu können. Medienbewertung, die Fähigkeit, den Wert der Medien in all ihren Erscheinungsformen einzuschätzen, ermöglicht sowohl den begründeten Genuss als auch die begründete Ablehnung bzw. Veränderung medialer Realitäten.

Die *kognitive Analyse* der Medien in all ihren Präsentations- und Erscheinungsformen ist der Bewertung der Medien zu Grunde gelegt. Um nicht völlig in mediale Netze eingesponnen zu werden und um autonomes Denken und Handeln zu sichern, ist es unerlässlich, die Medien analytisch auf ihre innere Logik und die dahinter stehenden Prämissen zu prüfen. Gerade jene ältere Menschen, die sich den Medien deshalb zuwenden, weil sie der medialen Propaganda, dies sei für ein modernes Leben und gesellschaftliche Integration unerlässlich, hilflos gegenüberstehen, setzen sich mit der Frage auseinander, welchen Zwängen sie sich unterwerfen müssen, um „up to date“ zu sein. Sie stellen zugleich die Frage, welche ihrer Vorstellungen und Wünsche sich überhaupt medial realisieren lassen. Darüber hinaus ist beispielsweise die Motivation Älterer, sich medial zu informieren eng verwoben mit der subjektiven Glaubwürdigkeit der Medien. Voraussetzung der Beurteilung von Glaubwürdigkeit ist die Analyse der Generierung medialer Informationen, was wiederum eine Bewertung ihres Wertes erlaubt.

*Ethisch-kritische Reflexion* von medientechnischen ebenso wie inhaltlichen Angeboten bildet die Grundlage einer umfassenden Medienaneignung. Das Ergebnis der Reflexion ist Medienkritik, das bewusste Sich-den-Medien-Gegenüberstellen, um diese zu bewerten. Grundgelegt wird Reflexion wiederum durch eine Ethik, einen Kodex von Normen und Werten, der subjektiv und/oder gesellschaftlich verbindlich ist sowie transparent und begründbar, sowohl um Reflexion zu ermöglichen, als auch um sie zu kommunizieren. Reflexion beinhaltet auch die Möglichkeit, aus der Rolle des Konsumenten bzw. Rezipienten in die des Produzenten bzw. gestaltenden Subjekts zu wechseln. Techniken als auch die Inhalte der Medien sind, mag es auch den Anschein haben, nicht deterministisch festgelegt, sondern variabel und prinzipiell für jeden gestaltbar. Die Tatsache, dass ältere Menschen den digitalen Medien distanziert gegenüberstehen ist hier positiv aufzunehmen. Sie verweist auf die Bereitschaft älterer Menschen, Medien nicht unreflektiert zu akzeptieren. Kompetenzvermittlung kann und soll daher für diese Zielgruppe die Frage nach dem Warum sowohl der Medien überhaupt als auch ihrer Anwendungen ermöglichen. Sie wird so den älteren Menschen die Chance eröffnen, sich einerseits gezielt Medienanwendungen zuzuwenden und andererseits auf der Basis kognitiv-analytischer

Reflexion, diese Anwendungen zu beurteilen und Annahme wie Rückweisung derselben zu begründen.

*Handeln* ist eine duale Kategorie, die zugleich die aktive Aufnahme der Medien und ihrer Inhalte wie den reflexiv-praktischen Gebrauch derselben bezeichnet. Medienhandeln geht über das Verstehen und Bewerten der Zeichensprache der Medien hin zur aktiven Nutzung von Medien und medialer Kommunikate auf der Basis eigener Interessen und begründeter Urteile. Im Medienhandeln realisieren sich Medienwissen und Medienbewertung im selbstbestimmten und zielgerichteten medialen Tun der Menschen.

*Mediennutzung* ist dabei die Fähigkeit, aktiv, ziel- bzw. zweckgerichtet Medien auszuwählen und einzusetzen. Mediennutzung auf der Basis einer reflexiv kritischen Sicht auf die Medien ist Teil einer umfassenden Medienaneignung. Sie umfasst sowohl die reflektierte Wahrnehmung medialer Präsentationen als auch die selbstbestimmte Produktion medialer Inhalte als auch den kritisch-reflexiven Umgang mit Medientechnik. Für ältere Menschen ist Mediennutzung immer zugleich auch mit dem Nutzen-für-mich konnotiert. Dieser Nutzen kann in den Leistungen der Medien, zu informieren oder zu unterhalten liegen, er kann aber auch in der Alltagsstrukturierung liegen, bedingt durch eine ritualisierte Rezeption bestimmter Medien. In Projekten der Kompetenzvermittlung kann der Einbezug der Nutzungsmotive nicht nur motivationale Anreize schaffen, sondern zugleich, bezogen auf den Mediennutzen, Wege zu einer differenzierten Mediennutzung öffnen.

*Mediengestaltung* ist die Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien unter Anwendung derselben. Sie umfasst die Beherrschung der gestalterischen Möglichkeiten, die den Medien innewohnen, und die Entwicklung der eigenen kreativen Fähigkeiten, sich zu artikulieren. Dabei werden die Vorgaben der Medientechniken konstruktiv eingesetzt. Mediengestaltung ist produzierendes, ästhetisches und selbsttätiges Tun. Und sie ist über das unmittelbar an Medien gebundene Handeln hinaus soziale, kreative und innovative Interaktion. Die Eigenproduktion von Medien vom Erstellen einer eigenen Homepage über die Bearbeitung von Fotografien bis zum Erstellen eines eigenen Videoblogs, ist eine der besten Möglichkeiten, umfassende Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Medienaneignung zu erwerben. Dabei beziehen sich diese nicht nur auf die Gestaltung im engeren Sinne, von der Kunst beim Film Licht zu setzen bis hin zum Layout einer Internetbroschüre. Mediengestaltung kommt den Wünschen nach Sozialkontakten entgegen, weil ein mediales Produkt in der Regel im Kollektiv erstellt wird (vgl. Schorb 1995). Mediengestaltung erlaubt es beispielsweise, die im Alter häufig zu findende Lust am Erzählen zu befriedigen. Sie ermöglicht das – spielerische, nicht an Zweck

und unmittelbaren Erfolg gebundene – Experimentieren mit Maschinen und Programmen. Sie erlaubt es, eigene Anliegen einer Öffentlichkeit zu vermitteln und im Gesamt mit Medien selbstbestimmt, öffentlich und kreativ zu handeln, statt das Handeln von den medialen „Notwendigkeiten“ oktroyiert zu bekommen.

*Medienpartizipation* ist eines der wichtigsten Ziele eines jeden Medienhandelns. Partizipation mittels Medien bedeutet die Teilhabe der Menschen an der gesellschaftlichen Kommunikation mittels des bewussten Einsatzes der den Medien innewohnenden Artikulationsmöglichkeiten. Medienpartizipation als Dimension des Medienhandelns ist das Vermögen, mittels Kommunikation als Austauschhandeln zwischen Menschen an der Gestaltung der menschlichen Gemeinschaft mitzuwirken und somit an der medial gestalteten gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationswelt. Damit weist Medienpartizipation über die Medien hinaus. Denn die mediale Kommunikation mit den Anderen und das Eingehen auf diese impliziert die Fähigkeit, die eigenen und die Gefühle und Überzeugungen Anderer zu erkennen, zu respektieren und mit ihnen förderlich umzugehen. Zugleich stellt Partizipation die Forderung an die eigene Person, sich selbst, seine Persönlichkeit und seine eigenen Interessen aktiv in den öffentlichen medialen Diskurs einzubringen. Partizipation ist eine der häufig genannten Ziele, wenn Medienkompetenzprojekte begründet werden.

Der Kern sich auf Partizipation berufender Projekte in der Altenarbeit basiert auf der von ökonomischer Rationalität bestimmten Einpassung der Älteren in funktionale Medienanwendungen. Es geht dabei nicht um faktische Partizipation, sondern um die Herstellung der Bedingung für Anpassung. Die funktionale Nutzung der Medien ist sicher auch eine der Voraussetzungen für Partizipation älterer Menschen, aber keine hinreichende. Befreit von den beruflichen Zwängen, aber auch abgekoppelt von Möglichkeiten der Berufstätigkeit eröffnet sich älteren Menschen eine breite Handlungspalette innerhalb derer sie sich in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens beteiligen können. Kompetenzprojekte können hier an den vielfältigen Interessen und Handlungsmöglichkeiten älterer Menschen ansetzen. Insbesondere in der Einbindung in freiwillige Bürgeraktivitäten, auch in den noch existenten offenen Kanälen, können ältere Menschen Partizipation einfordern. Eine besondere Möglichkeit der Partizipation bieten intergenerative Projekte. Sie kommen einerseits dem Wunsch Älterer entgegen, nicht in „Seniorengghettos“ abgeschoben und dort beschäftigt zu werden, sondern Aufgaben zu erfüllen, die der Gesellschaft als Ganzes zugute kommen. Und intergenerative Projekte erlauben es andererseits, ältere Menschen qua ihrer Qualifikation und ihrer Interessen einzubinden, ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre medialen Kompetenzen selbständig in der Kooperation mit anderen weiter zu entwickeln, als zielgerichtetes soziales Handeln.

Da sind einerseits die Entwicklungsaufgaben, die Älteren von der Gesellschaft gestellt werden, die es tatsächlich notwendig machen, dass sich ältere Menschen Grundkenntnisse des Mediengebrauchs zu Eigen machen. Da sind des Weiteren die Desiderate der Menschen selbst, beispielsweise ihr Wunsch nach Kommunikation mit der Familie oder die Beschäftigung mit spezifischen Themen, die Vertiefung von Informationen, der Genuss von Unterhaltung. Da sind die unterschiedlichen Modalitäten der Medienzuewendung, die sich die älteren Menschen im Laufe ihres Lebens angeeignet haben und die sie, nicht zuletzt als lebenssichernde und -strukturierende ihrem alltäglichen Handeln zu Grunde legen. Da sind schließlich auch die vielfältigen Unterschiede zwischen älteren Menschen. Neben der sozialen Herkunft und dem Geschlecht sind dabei als Besonderung die finanziellen Ressourcen als Lebensgrundlage, das biologische Alter als Bedingung körperlicher – und im hohen Alter auch geistiger – Agilität, die soziale Einbindung, z. B. in die Familie, in ein Heim (oder alleinstehend), von besonderer Bedeutung.

#### 4.4 Folgerungen III: Ansatzpunkte für eine Medienkompetenzförderung älterer Menschen

Medienkompetenz im Alter wird seit einer Dekade als Notwendigkeit postuliert, älteren Menschen den Zugang zu den digitalen Medien zu eröffnen. Ausgehend von der Behauptung eines gruppenspezifischen Nutzungsdefizits, das ältere Menschen von der Teilhabe am medial regulierten gesellschaftlichen Leben ausschließt, werden öffentliche Mittel bereitgestellt und Programme aufgelegt, um Handeln und Verhalten älterer Menschen an die funktionalen Vorgaben des rechnergesteuerten Alltags anzupassen. Dabei wird in der Regel von den schon vorhandenen Kompetenzen und den Interessen der älteren Menschen abstrahiert. Der ideologische Hintergrund dieser Programme ist das ökonomische Kalkül, das gerade im Bereich der Dienstleistungen, einem Bereich auf den ältere Menschen besonders angewiesen sind, Funktionshandeln von Institutionen auf das einzelne Individuum überträgt. Älteren Menschen Funktionswissen zu lehren wird weiterhin dadurch notwendig, dass diese als Folge der so genannten Überalterung der Gesellschaft eine politisch wie ökonomisch zunehmend bedeutendere Gruppe werden.

Die Medienaneignung älterer Menschen, die wiederum Grundlage eines erfolgreichen medienpädagogischen Lehr- und Lernprozesses ist, aber weist sich durch eine Differenziertheit aus, die dem übereilten Handeln von Sorge und Hoffnung getragener Initiativen zuwiderläuft. Wie im Kindes- und Jugendalter auch ist das Medienhandeln im höheren Lebensalter durch eine hohe

Komplexität gekennzeichnet und nicht allein im Status gegenwärtiger Nutzungsweisen, sondern nur mit Blick auf seine (medien-)biografische wie aktuelle lebensweltliche Konstitution zu verstehen. Allein diese Tatsache weist darauf hin, dass eine medienpädagogische Förderung nur Sinn machen kann, wenn diese die Interessen, Bedürfnisse, Gewohnheiten und Voraussetzungen zu berücksichtigen vermag und nicht auf Fremdbestimmung beruht. Die Dimensionen von Medienkompetenz, deren Grundlage das Medienhandeln des Menschen als individuell spezifische Wirklichkeitsaneignung ist, erschließen sich dann auch spezifisch im Alter, wenn diese auf die Besonderheit älterer Menschen eingehen. Das impliziert auch das Verfolgen gesellschaftlich gestellter Entwicklungsaufgaben, wenn es gelingt, diese in den Lebens- und Wissenshorizont der älteren Menschen zu integrieren. Die Komponenten von Medienkompetenz, die sich beziehen auf die Bereiche des Wissens, des Bewertens und des Handelns sind älteren Menschen dann zu vermitteln, wenn sie sich an deren Interessen und den Bedingungen und Notwendigkeiten ihres alltäglichen Handelns orientieren. Damit werden zugleich Möglichkeiten eröffnet, dass ältere Menschen sich auch nach dem Ende ihres beruflichen Daseins an öffentlichen Diskursen via Medien aktiv beteiligen.

Authentische Erfahrung als „autonome Aneignung von Realität und die selbstbestimmte aktive Einwirkung auf diese“ (Schell 2003, S. 59) stehen im Mittelpunkt einer Position der Medienpädagogik, die durch handlungsorientierte Medienarbeit Subjekte darin befähigen will, „in gesellschaftliches Handeln, d. i. auch Medienhandeln“ (Schorb 1995, S. 185) einzugreifen. In den 1970er Jahren in Abgrenzung zu den dominanten Strömungen einer (nur) bewahrpädagogischen, technologischen und ideologiekritischen Medienpädagogik entstanden, versteht dieser Ansatz Medien nicht bloß als Mittler von Botschaften, sondern wesentlich als Mittel (Medium) zur Artikulation individuellen Erlebens und Denkens. Als Weiterentwicklung der gesellschaftskritischen Medienpädagogik ist das Augenmerk dabei weder einseitig auf die (zu bewahrenden) Rezipienten noch auf die Medien als technologische Allheilmittel oder deren Inhalte in ihrer ideologischen Manipulationskraft gerichtet, sondern auf das Individuum als gesellschaftliches Subjekt im Kontext seiner alltäglichen Lebens- und Erfahrungswelt. Beziehen wir die so formulierte und in der Kinder- und Jugendarbeit inzwischen allzu selbstverständliche Zielperspektive auf das höhere Lebensalter, so bedeutet dies eben nicht, Subjekte lediglich technisch fit zu machen, sondern ihnen durch Medien Räume reflexiver Artikulation und intersubjektiver Deutung zu eröffnen und auf diese Weise authentische Erfahrungen des Alter(n)s zu ermöglichen als auch zur aktiven und expressiven Teilhabe an der Gesellschaft zu befähigen.

## 5 Ausblick: Perspektiven für Forschung und Praxis

*„Ich bin ›hors d'age‹, beantwortete ein 73-jähriger Marketing-Consulter aus der Reihe der Befragtengruppe kürzlich bei einem Vorstellungsgespräch lächelnd die Frage nach seinem Alter – wohl wissend, dass er den gut bezahlten Job einer landesweiten Generalvertretung, den er heute innehat, mit einer korrekten Altersangabe nicht bekommen hätte. ›Hors d'age‹ – damit hatte er gewonnen, spielte er doch auf die unter Insidern wohl bekannte Qualitätsbezeichnung eines altgelagerten Armagnacs an, deren genaues Produktionsjahr aufgrund des zerfallenen Etiketts nicht mehr erkennbar ist: Ein Gütezeichen langer Lagerung. (...) Alt? Was ist alt? Wer ist alt? (...) Wie alt sind die Alten und ab welchem Alter werden sie so bezeichnet?“ (Kinsler 2002)*

Jede Forschung zum Stellenwert von Medien und der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen für ältere Menschen muss notwendig mit einem Verständnis von Alter(n) arbeiten, inwieweit das der jeweiligen Forschung zu Grunde liegende Alter(n)skonzept jedoch mitreflektiert wird, ist eine wichtige Frage, die auf den Stellenwert wissenschaftlicher Wissensproduktion für gesellschaftliche Sinnebildungsprozesse zielt. Altersbezogene Medienforschung muss sich Rechenschaft darüber ablegen, dass sie in der Weise, wie sie ihren Gegenstand thematisiert und betrachtet, sie diesen mit konstituiert und damit wiederum Handlungsbedingungen für die Betroffenen (re-)produziert. Wissenschaft und im hier interessierenden Zusammenhang die Forschung über Alter(n) in mediatisierten Gesellschaften ist wesentlich an der kulturellen Produktion von Alter(n)swirklichkeit beteiligt und somit auch in der Verantwortung.

Der derzeitige Forschungsstand zum Stellenwert von Medien und der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen für ältere Menschen ist nicht nur lückenhaft, sondern durch nicht unproblematische Alter(n)skonstruktionen und Erkenntnisinteressen charakterisiert. Es ist vor diesem Hintergrund ein erheblicher Bedarf an Forschungssettings zu konstatieren, die auf die Lebenswelt der Beforschten abstellen und dabei selbstreflexiv mit eigenen Konstruktionen

des Forschungsgegenstandes umgehen. Um nicht selbst an der (Re-)Produktion einer Alter(n)swirklichkeit beteiligt zu sein, die Alter(n) und ältere Menschen vergegenständlicht und zum Objekt gesellschaftlicher und medienpolitischer Intervention als auch absatzinteressierter Verwertung macht, bedarf es einer selbstreflexiven und verantwortungsvollen Forschung, deren Erkenntnisinteressen und Fragestellungen auf die Perspektive der beforschten Handlungspraxis fokussieren und letztlich die Erweiterung des Handlungs- und Deutungsrepertoires dieser Handlungspraxen ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich vier miteinander in Beziehung stehende Schwerpunkte, die zukünftigen Forschungsbedarf begründen. Da ist zum ersten die hinlängliche *Berücksichtigung des lebensweltlichen Kontextes von Medienhandeln*, wobei jener Kontext sinnvollerweise nicht auf Medienhandlungstypologien reduziert werden sollte. Es ist in der oben skizzierten qualitativen Studie deutlich geworden, wie wichtig es für die „Erst- und Neunutzung“ eines Mediums ist, dass in diesem Potenziale für die eigene Lebensgestaltung entdeckt werden. Aufschlussreicher als das typenlogische Kontextverständnis der Mediennutzungsforschung dürfte entsprechend eine umfassende und prozesshafte (bestenfalls ethnografische) Rekonstruktion des lebensweltlichen Kontextes der Medienhandelnden sein. Damit der Kontext nicht zum konzeptionellen Mülleimer für alles das wird, das nicht unmittelbar zum Forschungsfokus gehört (vgl. Jones 2004, S. 22), ist es zudem notwendig, eine methodologisch präzise Bestimmung dessen in Bezug auf das Forschungsinteresse vorzunehmen. So zielt der Einbezug des Kontextes auf die analytische Berücksichtigung der medienstrukturellen und situativen Bedingungen, unter denen Artikulationshandlungen einer interessierenden Interaktionsgemeinschaft stattfinden. Das Medienhandeln strukturierende Bedeutung dürften etwa die Feminisierung des Alter(n)s, Hochaltrigkeit, die ökonomischen Ressourcen der Akteure bzw. Altersarmut, das Leben in Pflegeheimen, die familiäre Situation und das soziale Umfeld auch mit Blick auf bevorzugte Kommunikationsmedien (vgl. oben dargestellte Ergebnisse der qualitativen Studie), Anerkennungsstrukturen und mediale Ansprache haben. Damit ist jedoch keine umfassende Bestimmung des für das Medienhandeln relevanten lebensweltlichen Kontextes gegeben, dieser muss vielmehr im Forschungsprozess selbst noch erschlossen werden.

Bezogen auf das Internet ist die Einsicht, dass Medienhandeln nur aus der Perspektive des Alltags und aus der Perspektive der Beforschten angemessen verstanden werden kann, durch die Veralltäglichung jenes Mediums und einhergehend die Transformation der Internetforschung (vgl. Greschke 2007; Wellmann/Hogan 2004, S. 5; Klemm/Graner 2000) bereits in anderen (ethnografisch ausgerichteten) Forschungskontexten gegeben:

„Anders als in der ersten Dekade der Internetforschung prognostiziert, hat das Internet weniger zur Entstehung von virtuellen Welten geführt, die – von den realen Lebenssituationen, Biografien und Körpern der Nutzer/innen – unabhängige Identitätswürfe und Lebensweisen hervorbringen. Vielmehr sind sowohl die Gestaltung des Cyberspace als auch seine sinnhafte Auslegung unvermeidlich mit der physischen, lebensweltlichen Situation der Einzelnen verknüpft, so wie auch die virtuellen Aktivitäten in deren Alltag hineinwirken.“ (Greschke 2007, S. 8/Abs. 11).

Neben dem lebensweltlichen Kontext gilt es, den *medienstrukturellen Kontext des Medienhandelns* hinlänglich in die Forschung einzubeziehen. Dazu gehört neben den medienspezifischen Kommunikationsbedingungen (etwa Ein- oder Zweikanaligkeit, vgl. Flusser 2005, 2007; Medienkonvergenz usw.) ebenso Medienformate und deren Stellenwert für Selbst- und Weltbezüge und Reflexionsoptionen (vgl. Jörissen/Marotzki 2009; Küllertz/Hartung 2009; Küllertz 2009, 2007), insbesondere für die (Re-)Produktion von Alter(n)swirklichkeiten in den Blick zu nehmen. Gerade weil Alter(n)sdiskriminierung im Vergleich zu anderen Diskriminierungspraktiken qua ethnischer Zugehörigkeit oder Geschlecht bisher am wenigsten erforscht ist, bedarf es einer breiten qualitativ ausgerichteten Untersuchung von Diskriminierungspraktiken und -kontexten, insbesondere in Hinsicht auf medial reproduzierte Alter(n)sbilder wie auch die Einstellungen in Bezug auf Alter(n) bei den Medienmachern selbst.

Es bedarf vor allem aber einer *medienformatübergreifenden und perspektivverschränkenden Forschung*, die sowohl auf den lebensweltlichen Kontext älterer Menschen mit Blick auf deren Medienhandeln als auch auf medienstrukturelle und medienökonomische Bedingungen und das Alter(n)sverständnis von Medienmachern selbst gleichermaßen und in Beziehung setzend fokussiert. Nicht zuletzt können Problembereiche und Potenziale zukünftigen Medienhandelns nicht auf der Basis unhinterfragter Medienformatstrukturen und einer Vergegenständlichung von Medienakteuren ausgelotet werden. Zu jener Mehrperspektivität gehört auch die Selbstreflexion auf den eigenen Beitrag zur (Re-)Produktion von Alter(n)swirklichkeit. Die Realisierung einer solchen formatübergreifenden Perspektivverschränkung aber erfordert entsprechende Forschungssettings, insbesondere methodische Triangulationsverfahren. Wünschenswert ist in diesem Zusammenhang nach unserer Auffassung eine Verknüpfung qualitativer mit quantitativen Verfahren der Datenerhebung und -auswertung. In der Forschungspraxis hat sich die Verbindung qualitativer mit quantitativen Verfahren bewährt; im Zuge der Paradigmenkriege hat sich hier ein konstruktiver methodologischer Diskurs um Mixed-Method-Designs als einem dritten For-

schungsparadigma entwickelt (vgl. etwa Kelle 2008, Foscht u. a. 2007), wemgleich hier noch erheblicher Bedarf darin besteht, systematische Bezüge zwischen Fragestellungen und Methodologie im Hinblick auf den Forschungsgegenstand zu entwickeln.

Und schließlich bedarf es ebenso einer die *gegenwärtige Medienhandlungssituation überschreitende Forschungsperspektive* auf (unverwirklichte) Möglichkeiten und Potenziale von Medien und Medienhandeln für die Erweiterung von öffentlichen Verständigungsprozessen. Kritisch-reflexives Medienhandeln kann nicht nur Möglichkeiten neuer (Selbst-)Bestimmung eröffnen, es verweist zudem auf Medienbildungsräume (vgl. Küllertz/Hartung 2009). Das hier zu Grunde gelegte emanzipatorische Erkenntnisinteresse (vgl. Habermas 1988) zielt auf die Verwirklichung der Möglichkeiten medialer Reflexivität („optionale mediale Rationalität“, vgl. Vogel 2001, S. 396), in der es um die Maximierung von Artikulationsmöglichkeiten durch das Ausloten medialer Möglichkeitsräume in wissenschaftlich begleiteten Praxisprojekten geht. Damit zusammenhängend stehen hier die Entfaltung neuer medialer Artikulationsstrategien und die Entwicklung neuer Medien (etwas zum Ausdrucksmedium über Alter(n)swirklichkeiten zu machen, wie beispielsweise wenn Frauen im höheren Alter in einer Kleinstadt einen Aktkalender „Calendar Girls“ veröffentlichen und kulturelle Tabus brechen, was nicht nur ein imposantes Medienecho erzeugte, sondern in einer Komödie 2003 von Nigel Cole verfilmt wurde) im Zentrum einer Medienpraxisforschung. Neben der Maximierung von Artikulationsmöglichkeiten und -fähigkeiten geht es zudem um die Steigerung von Interpretationsfähigkeiten, etwa durch die Produktion origineller medialer Konstellationen, die die Entwicklung neuer Strategien des medialen Verstehens voraussetzen und die „(...) neuen Formen der medialen Organisation von Erfahrungsmöglichkeiten (...)“ eröffnen (Vogel a. a. O.). An dieser Stelle offenbart sich aus unserer Sicht nicht zuletzt Forschungs- und Handlungsbedarf, in deren Mittelpunkt wesentlich der Stellenwert des Medialen und Symbolischen für menschliche Wahrnehmung, Denken und Handeln in mediatisierten Gesellschaften (vgl. Krotz 2007) steht.

Methodologisch sehen wir vor dem Hintergrund der Dominanz quantitativer Forschung und deren problematischer Konzeption von Alter(n) einen erheblichen Forschungsbedarf an qualitativer Forschung, die über Befragungen hinausgeht und zur methodischen Umsetzung der geforderten Perspektivverschränkung und Perspektivität auf Alltag und Lebenswelt der Beforschten methoden-triangelierend (bspw. eine Kombination von Ethnografie, Formatanalyse und narrativen Interviews als auch Gruppendiskussionen) vorgeht. So kann beispielsweise Aufschluss über den Zusammenhang von Lebenswelt, Medienhandeln, Formateigenschaft mit Blick auf die wirklichkeitskonstitutive Bedeutung von

Medien für Wahrnehmung und (Vor-)Urteile gewonnen werden. Blicken wir auf die Ergebnisse der hier vorgestellten qualitativen Studie; es zeigte sich ja, dass Ältere ihre Vorstellung von Jugendlichen bzw. der Bedeutung von Medien für Jugendliche und die Bewertung gesellschaftlicher Mediatisierung als Verarmung primär aus Medien wie Kriminalfilmen und Politmagazinen beziehen.

Für die Medienhandlungs- und Forschungspraxis lassen sich vor diesem Hintergrund folgende Zugangsweisen skizzieren:

In Bezug auf das oben formulierte emanzipatorische Erkenntnisinteresse und die formulierten Schwierigkeiten von Medienpraxisprojekten mit älteren Menschen bedarf es einer Medienpraxis(forschung), die nicht auf Anschluss defizitärer Medienakteure fokussiert, sondern jene als zurechnungsfähige, erfahrene und wertvolle Subjekte ernst nimmt, deren ausgesprochen kritisches Bewusstsein hinsichtlich verschiedener Medien beispielsweise in Projekten konstruktiv aufgegriffen werden kann. Es gilt, Medienpraxisprojekte in Bezug zur Lebenssituation älterer Menschen zu entwerfen und diesen einen aktiven Anteil an der Gestaltung jener Projekte zuzusprechen. Dazu gehört ebenso eine prinzipielle Offenheit des Projektverlaufs zuzulassen und die Formatbeschränkung möglichst aufzuheben. Es geht darum, weniger auf den (technisch-kompetenten) Umgang mit einem Medienformat zu fokussieren, denn vielmehr am Artikulations- und Verständigungsinteresse vor dem Hintergrund lebensweltlicher Interessen und Handlungsprobleme der älteren Menschen aber auch des kulturellen Umgangs mit Alter(n) anzusetzen. Medienpraxisprojekte sollen Möglichkeitsräume für kreativ-reflexives Medienhandeln in Bezug auf die Lebenswelt der Akteure eröffnen und zugleich eine Sensibilität für den Prozesscharakter dahingehend aufweisen, dass Medien immer auch reflexive Optionen beinhalten und somit nicht nur Lern- sondern vor allem auch Bildungspotenziale. Das ist vor allem deshalb relevant, weil Alter(n) zunehmend auch eine Lebensphase der Erkundung neuer Möglichkeiten und Lebensweisen als auch der Entstehung von Alter(n)ssubkulturen darstellt (vgl. Mils 1993).

Damit verbunden ist eine Abkehr von einer Fokussierung auf das Fit-Machen Älterer für einen gesellschaftlichen IST-Zustand (der Wissens- oder Informationsgesellschaft), vielmehr sollen Potenziale gemeinsam mit den Beforschten in der Tradition der (kritischen) Handlungsforschung ausgelotet werden und möglichst auch neue Formen des Medienhandelns in Bezug auf Alter(n) entwickelt werden. Eine hiermit verbundene Medienpraxisforschung ist mit so einem prozessorientierten Medienpraxisprojekt auch viel eher in der Lage, Prozesse und Handlungen tatsächlich in den Blick zu nehmen, etwa auch die Veränderung von Sichtweisen der Medienhandelnden und die veränderliche Bewertung von Medien durch Medienhandelnde.



**Abbildung 1:** Die Community-Redaktion in Magdeburg

Exemplarisch sei hier abschließend ein laufendes Medienpraxisprojekt mit Älteren an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg skizziert, das aus einer Kooperation der Universitäten in Leipzig und Magdeburg hervorgegangen ist. In der wissenschaftlichen Begleitforschung dominiert der Fokus auf Potenziale des kritisch-reflexiven Umgangs mit Medien, der durch die projektbasierte (wissenschaftlich begleitete) Eröffnung von Möglichkeitsräumen medialer Erfahrung und Medienbildung initiiert werden soll. Im Mittelpunkt stehen die Möglichkeiten einer didaktisch nicht verkürzten und auf Medienbildungspotenziale abstellenden Medienpraxisarbeit in der Tradition der Handlungsforschung.

Aus unserem Interesse an einer Selbstbestimmung des Alter(n)s in mediatisierten Gesellschaften durch medienspezifische/-kreative Artikulation haben wir den skizzierten Ansatz der Handlungsorientierten Medienpädagogik im Hinblick auf Theorie und Forschungspraxis konzeptionell erweitert und dabei insbesondere die hier bereits angelegten medienbildungstheoretischen Implikationen in Anknüpfung an die Medienbildungsforschung (vgl. Marotzki 2007, 2009) neu akzentuiert. Dabei verfolgen wir zwei Schwerpunkte: Einen biografieorientierten Fokus auf das Verhältnis biografischer Selbstreflexion und Medienhandeln als Ermöglichung authentischer Erfahrung und einen Fokus auf den Stellenwert von Gemeinschaft(sbildung) für intersubjektive Verständigung als offen wahrgenommene Lebenssituationen. Beide Schwerpunkte werden methodisch perspektivverschränkend in einer Offline-Online-Ethnografie verfolgt (vgl. Hartung 2009; Küllertz 2009; Küllertz/Hartung 2009). Im Mittelpunkt steht die Rekonstruktion von Deutungsleistungen innerhalb einer Interaktionsgemeinschaft älterer Menschen im Hinblick auf in (im- und explizite) Wissensformen

eingelagerte kulturspezifische Handlungsprobleme. Medienbildungstheoretisch interessiert fragen wir nach dem Umgang mit bedeutungs offenen Lebenssituationen und verbundenen Handlungsproblemen, aber auch nach der Artikulation problematisch gewordenen Wissens.

Mit dieser Perspektivverschiebung ist eine Neujustierung des Medienverständnisses eng verbunden. Medien werden in der Tradition der Medienbildungsforschung wie sie vor allem von Marotzki begründet wurde, aber auch bei Autoren wie Zacharias (2009) u. a. entworfen wird, nicht als Kommunikationsinstrumente verstanden, sondern vielmehr als Reflexions-, Ausdrucks- und (Selbst-)Verständigungsmedien, die konstitutiv in Erfahrungs- und Lernprozesse eingehen. Kommunikate sind in diesem Sinne also nicht nur absichtsvoll kommunizierte Welt- und Selbstsicht, sondern zugleich auch einer medialen Eigenwilligkeit und subjektiv nicht vollständig verfügbaren Deutungsprozessen (und -traditionen) unterworfen. Schorb insistiert bereits frühzeitig (2000) auf medienreflexive Aspekte aktiver Medienarbeit etwa am Beispiel der Reflexion auf die implizite Politik medialer Codes. So sind im Ansatz der handlungsorientierten Medienpädagogik bildungstheoretische Überlegungen also bereits präsentiert. Ziel ist es, die etwa von Schorb vorgenommenen Konzeptionalisierungen methodologisch dergestalt zu rahmen, dass die Analyse verschiedener hyper- und multimedialer Medienformate gegenstandsadäquat und sinnverstehend geleistet werden kann.

Im Hinblick auf die uns interessierende Teilhabe an einem selbstbestimmten Alter(n) ist ein im Entstehen befindliches Partizipationsportal relevant geworden, das aus der Trägerschaft des Medienfonds der Evangelischen Kirche in Deutschland und einiger Landeskirchen als nicht-kommerziell angelegtes Online-Portal finanziert wird. Das Portal „UnsereZeiten.de“ richtet sich in der Namensgebung an die evangelische Gemeinschaft ab 59 Jahren, versteht sich medienkonvergierend jedoch als Partizipationsportal, welches „(...) eigene Themen, neue Erfahrungen und Kontakte (...) für alle Menschen in den Zeiten zwischen Erwerbstätigkeit und Ruhestand“ ermöglichen soll.

Mit einer Gruppe Magdeburger Senioren erarbeiten wir intergenerativ Voraussetzungen für die Teilhabe an Netzgemeinschaften anhand des eben vorgestellten Portals „UnsereZeiten.de“. In regelmäßigen Arbeitstreffen an der OVGU Magdeburg werden basale Umgangsweisen mit digital-vernetzten Medien in aktiver Arbeit am Portal gelernt. Zugleich werden in einem möglichst offenen Rahmen inhaltliche Aspekte der Netzwerkartikulation besprochen, diskutiert und in Bezug auf multimediale Ausdrucksmöglichkeiten umgesetzt. Neben den Präsenztreffen vor Ort nutzen wir hierfür eine speziell für die Gruppe eingerichtete Verteilerliste und auch ein NING, über welches Fotos, Veranstaltungs-

termine und anderes ausgetauscht werden. Wir setzen dabei, den Ansatz der handlungsorientierten Medienpädagogik konsequent verfolgend, am von den Akteuren selbst empfundenen Medienumgangs- und Gesprächsbedarf an, und begleiten den Prozess der gruppenbezogenen Medienarbeit methodisch im Rahmen der Verschränkung einer Offline-Online-Ethnografie.

Unser Ziel ist es, so in den Rahmen des Communityformats hineinzuführen, diesen aber auch kreativ wieder verlassen zu können; denn wesentlich ist die Befähigung älterer Menschen zur eigenen, aktiven Teilhabe an Netzgemeinschaften. Durch reflexive Artikulation und intersubjektive Deutung sollen authentische Erfahrungen des Alter(n)s ermöglicht werden, die Alter(n) im Hinblick auf die Ambivalenz dieser Lebenssituation, aber auch im Hinblick auf kulturelle (marginalisierende, abwertende oder homogenisierende) Alter(n)sdiskurse für die Beteiligten in Bezug auf das eigene Erleben begreiflich machen.

## Literatur

- Adams, M. S.; Oye, J.; Parker, T. S. (2003):** Sexuality of older adults and the Internet: From sex education to cybersex. In: *Sexual and Relationship Therapy*, 18, p. 405–415.
- ARD-Forschungsdienst (1997):** Zielgruppenforschung. In: *Media Perspektiven* 11/1997, S. 627–632.
- Allert, T. (1993):** Familie und Milieu. Die Wechselwirkung von Binnenstruktur und Außenbeziehung am Beispiel der Familie Albert Einstein. In: Jung, T.; Müller-Doohm, St. (Hrsg.): ‚Wirklichkeit‘ im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt/M., S. 329–357.
- Alterovitz, S. S.-R.; Mendelsohn, G. A. (2009):** Partner preferences across the life span: Online dating by older adults. In: *Psychology & Aging*, 24, p. 513–517.
- Appiah, K. A. (2007):** Der Kosmopolit: Philosophie des Weltbürgertums. München: Beck.
- Arbeitsgemeinschaft Jugendfreizeitstätten Sachsen (Hrsg.) (2005):** Mixtour. Das Medienmobil. Ansätze, Methoden und Reflexionen ästhetischer Bildung mit neuen Medien. Chemnitz.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2009):** ALM JAHRBUCH 2008. Berlin.
- Arnold, K.; Lang, E. (1989):** Wie sieht man die Älteren, und wie sehen sie sich selbst? Hamburg-Mannheimer-Stiftung für Informationsmedizin. Erlangen.
- Axmacher, D. (1990):** Widerstand gegen Bildung: Zur Rekonstruktion einer verdrängten Welt des Wissens. Weinheim.
- Baacke, D. (1973):** Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München.
- Baacke, D.; Poelchau, H.-W. (Hrsg.) (1993):** Medien- und Kulturarbeit mit älteren Menschen. Bielefeld.
- Baltes, P. B.; Mittelstrass, J. (Hrsg.):** Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung. Berlin, S. 35–61.
- Band, H. (1999):** Mittelschichten und Massenkultur. Siegfried Kracauers publizistische Auseinandersetzung mit der populären Kultur und der Kultur der Mittelschichten in der Weimarer Republik. Berlin.
- Barthes, R. (1964, 1957):** Mythen des Alltags. Frankfurt/M.
- de Beauvoir, S. (1987):** Das Alter. Hamburg.
- Blödorn, S. (2009):** Die Bedeutung der Massenmedien für ältere Menschen. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 157–170.



- Blödorn, S.; Gerhards, M. (2005):** Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2004. In: *Media Perspektiven* 6/2004, S. 271–283.
- Blödorn, S.; Gerhards, M. (2004):** Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. In: *Media Perspektiven* 4/2004, S. 163–175.
- Blit-Cohen, E.; Litwin, H. (2004):** Elder participation in Cyberspace: A qualitative analysis of Israeli retirees. In: *Journal of Aging Studies*, 18, p. 385–398.
- Bogen, C.; Pabst, S.; Viehoff, R. (2009):** Partizipation älterer Menschen an Bürgermedien. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 393–406.
- Borscheid, P. (1987):** Geschichte des Alters, Band 1: 16.–18. Jahrhundert. Münster.
- Borscheid, P. (1992):** Der alte Mensch in der Vergangenheit. In: Baltes, P. B.; Mittelstrass, J. (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*. Berlin, S. 35–61.
- Bosch, E. M. (1986a):** Ältere Menschen und Fernsehen. Eine Analyse der Konstruktion von Altersdarstellungen in unterhaltenden Programmen und ihre Rezeption durch ältere Menschen. Frankfurt/M.
- Bosch, E. M. (1986b):** Ältere Menschen vor dem und im Fernsehen. Lebenssituationen und Mediennutzung. In: *Media Perspektiven*, Nr. 6, S. 461–470.
- Bosch, E. M. (1986c):** Exkurs: Alter in der fiktiven Fernsehrealität. Eine Analyse der Konstruktion von Altersdarstellungen in unterhaltenden Programmen und ihre Rezeption durch ältere Menschen. In: Eckhardt, J.; Horn, I. (1988): *Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Frankfurt/M., S. 131–149.
- Brenner, G.; Niesyto, H. (Hrsg.) (1993):** Handlungsorientierte Medienarbeit. Video, Film, Ton, Foto. Weinheim, München.
- Bundeskongress der Älteren Generation (1980):** Thesenpapier der Arbeitsgruppe 6: Die Zeitung, der Rundfunk, das Fernsehen und wir (Manuskript). Verabschiedet auf dem 8. Bundeskongress der Älteren Generation. Köln.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009):** Online: Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation. Online: <http://www.wegeinsnetz2008.de/> (Stand: 01.09.2009).
- Butler, R. N. (1969):** Age-ism: another form of bigotry. In: *Gerontologist*, 4(9), p. 243–246.
- Campbell, R. J. (2008):** Meeting seniors' information needs: Using computer technology. In: *Home Health Care Management & Practice*, 20, p. 328–335.
- Carpenter, B. D.; Buday, S. (2007):** Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. In: *Computers in Human Behavior*, 23, p. 3012–3024.
- Clark, D. J. (2002):** Older adults living through and with their computers. In: *Computers, Informatics & Nursing*, 20(3), p. 117–124.
- Darschin, W.; Horn, I. (1981):** Seniorenprogramme und ihre Zuschauer. Ausgewählte Ergebnisse einer Teleskopie-Sonderuntersuchung. In: *Media Perspektiven* 6/1981, S. 471–479.
- Davis, R. H. (1971):** Television and older Adult. In: *Journal of Broadcasting*, 15, p. 153–159.
- Davis, R. H.; Kubey, R. W. (1982):** Growing Old on Television and with Television. In: Pearl, D. et al. (Ed.): *Television and Behavior*. Vol II, Washington, D. C., p. 201–208.
- Davis, R. H.; Westbrook, E. J. (1985):** Television in the Lives of the Elderly: Attitudes and Opinions. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), p. 209–214.
- Dennermann, U.; Ludwig, R. (1986):** Das gewandelte Altenbild in der Werbung. Ergebnisse einer neueren Studie aus dem Jahre 1985. In: *Zeitschrift für Gerontologie*, 19, p. 362–368.
- Doh, M. (2000):** Ältere Menschen und Medien. In Wahl, H.-W.; Tesch-Römer, C.: *Angewandte Gerontologie in Schlüsselbegriffen*. Stuttgart, S. 424–429.
- Donicht-Fluck, B. (2000):** Alter und Altenbildung in den USA – Kulturelle Konzepte im Wandel. In: Becker, S.; Veelken, L.; Wallraven, K. P. (Hrsg.): *Handbuch Altenbildung. Theorien und Konzepte für Gegenwart und Zukunft*. Wiesbaden, S. 153–166.
- Eble, K.; Schumacher, I. (2005):** Mädchen mit Medien aktiv. Medienarbeit in der außerschulischen Bildung. München.
- ecmc – Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (2005):** Expertise. Ältere Menschen und Neue Medien. Entwicklungschancen für künftige Medienprojekte für ältere Frauen und Männer in Nordrhein-Westfalen. Gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW. Marl. Online: [http://www.mekonet.de/doku/aufsaetze/menschenmedien\\_web.pdf](http://www.mekonet.de/doku/aufsaetze/menschenmedien_web.pdf) (Stand: 14.12.2006).
- Eckhardt, J.; Horn, I. (1988):** Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt/M.
- Egger, A.; van Eimeren, B. (2008):** Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution. In: *Media Perspektiven* 11/2008, S. 577–588.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2008):** Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2007):** ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 362–378.
- Fabian, T. (1990):** Fernsehnutzung und Alltagsbewältigung älterer Menschen. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Straka, G. A.; Fabian, T.; Will, J. (Hrsg.): *Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Mediennutzung mit älteren Menschen*. Heidelberg, S. 65–75.
- Femers, S. (2007):** Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. Wiesbaden.
- Feierabend, S. et al. (2005):** Mittendrin oder abgehängt? Medien und Ältere Menschen. 28. Stuttgarter Tage der Medienpädagogik. Programmflyer. Online: <http://www.mpfs.de/stgt-tage05.pdf> (Stand: 8. Juli 2009).
- Fessel, K. (1980):** Einstellungen der Senioren zu Hörfunk und Fernsehen. Wien.
- Filipp, S.-H.; Mayer, A.-K. (1999):** Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Flusser, V. (2007):** *Kommunikologie*. 4. Auflage, Frankfurt/M.
- Flusser, V. (2005):** *Medienkultur*. 4. Auflage, Frankfurt/M.

- Fokkema, T.; Knipscheer, K. (2007):** Escape loneliness by going digital: A quantitative and qualitative evaluation of Dutch experiment in using ECT to overcome loneliness among older adults. In: *Aging & Mental Health*, 11, p. 496–504.
- Fouts, G. T. (1989):** Television Use by the Elderly. In: *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(3), p. 568–577.
- Fuglsang, L. (2005):** IT and senior citizens: Using the Internet for empowering active citizenship. In: *Science, Technology, & Human Values*, 30, p. 468–495.
- Friebertshäuser, B. (1999):** StudentInnenforschung. Überblick, Bilanz und Perspektiven biographienanalytischer Zugänge. In: Krüger, H.-H.; Marotzki, W. (Hrsg.): *Handbuch erziehungswissenschaftliche Biographieforschung*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, S. 295–315.
- Gapski, H. (2001):** Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Wiesbaden.
- Geese, S.; Zeughardt, C. (2008):** Die ARD-Themenwoche „Mehr Zeit zu Leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. *Media Perspektiven* 8/2008, S. 386–393.
- Gehrke, B. (2009):** Perspektiven und Möglichkeiten der Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 338–353.
- Gerber, G. et al. (1980):** Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. In: *Journal of Communication*, 30(1), p. 37–47.
- Gleich, U. (1999):** Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. Argumente für eine differenzierte Ansprache einer vernachlässigten Altersgruppe. In: *Media Perspektiven* 6/1999, S. 301–311.
- Gonser, N.; Scherer, H. (2006):** Die vielfältige Mediennutzung älterer Menschen. Eine Auswertung der Media-Analysen im Hinblick auf Menschen ab 50 Jahren. In: Hagenah, J.; Meulemann, H. (Hrsg.): *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin, S. 122–138.
- Grajczyk, A.; Klingler, W.; Schmitt, S. (2001):** Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien. In: *Media Perspektiven* 4/2001, S. 189–201.
- Grajczyk, A.; Zöllner, O. (1996):** Fernsehverhalten und Programmpräferenzen älterer Menschen. Daten zur Fernsehnutzung der ab 50jährigen 1995. In: *Media Perspektiven* 11/1996, S. 577–588.
- Greschke, H. M. (2007):** Bin ich drin? – Methodologische Reflektionen zur ethnografischen Forschung in einem plurilokalen, computervermittelten Feld [45 Absätze]. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), Art. 32. Online: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/279/613> (Stand: 31.08.09).
- Habermas, J. (1985):** Die Neue Unübersichtlichkeit. Kleine Politische Schriften V. Frankfurt/M.
- Hackl, C. (2001):** Fernsehen im Lebenslauf. Eine medienbiographische Studie. Konstanz.
- Hagen, R. A. (1985):** Die Medien und der ältere Mensch. Eine Analyse des Altersbildes in Fernsehsendungen von ARD und ZDF. Bonn.
- Hartmann, P. H.; Höhne, I. (2007):** MNT 2.0. Zur Weiterentwicklung der Medien-NutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 98. In: *Media Perspektiven* 5/2007, S. 235–241.
- Hartung, A. (2009):** „Mit den eigenen Augen sehen“ – Zur selbst- und weltkonstitutiven Bedeutung des Fernsehens im höheren Alter. Forschungsstand und Perspektiven. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 224–240.
- Hartung, A. (2007):** Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen. In: Rosenstock, R.; Schubert, C.; Beck, K. (Hrsg.): *Demographischer Wandel und Mediennutzung*. München, S. 65–81.
- Hartung, A. (2001):** Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen. Eine qualitative Befragung älterer Menschen zur Auswahl und Bewertung spezifischer Fernseh-inhalte. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Universität Leipzig.
- Hartung, A.; Reißmann, W.; Schorb, B. (2008):** Perspektiven für eine Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter. In: *SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*, 24(1), S. 119–135.
- Hickethier, K. (1998):** Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart, Weimar.
- Hippel, A. von (2007):** Medienpädagogische Erwachsenenbildung. Eine Analyse von pädagogischem Auftrag, gesellschaftlichem Bedarf und Teilnehmendeninteressen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalt Saarland. Band 14. Saarbrücken.
- Hirth, G.; Gasch, R. (1895):** Das Gesamte Turnwesen. Ein Lesebuch für deutsche Turner. Aufsätze turnerischen Inhalts von älteren und neueren Schriftstellern. Hof, Lion.
- Hoffmann, D. (2007):** Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie. In: Hoffmann, D.; Mikos, L. (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden, S. 11–26.
- Höpflinger, F. (2007):** Geschichte des Alters in der Schweiz. Online: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/fhalter1.A.html> (Stand: 27.08.2009)
- Hüther, J.; Schorb, B. (Hrsg.) (2005):** Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. Aufl. München.
- Hurrelmann, K.; Ulich, D. (Hrsg.) (1980):** Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim, Basel.
- Initiative D21 (2009):** „(N)ONLINER Atlas 2009: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland“. Online: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf> (Stand: 22.7.2009).
- Jäckel, M. (2009):** Ältere Menschen in der Werbung. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 130–145.
- Joas, H. (2001):** Wertevermittlung in einer fragmentierten Gesellschaft. Vortrag von Prof. Dr. Hans Joas anlässlich des vierten Werkstattgespräches der Initiative McKinsey bildet. Schloss Tegel, Berlin, am 3.12.2001. Online: [http://www.mckinsey-bildet.de/downloads/02\\_idee/w4\\_vortrag\\_joas.pdf](http://www.mckinsey-bildet.de/downloads/02_idee/w4_vortrag_joas.pdf) (Stand: 07.07.2009).
- Jones, R. H. (2004):** The Problem of Context in Computer-Mediated Communication. In: Scollon, R.; Levine, Ph. (Ed.): *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis (Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics)*, p. 20–33.
- Jörissen, B.; Marotzki, W. (2009):** Medienbildung – Eine Einführung. Theorie – Methoden – Analysen. Bad Heilbrunn.

- Jürgens, H. W. (1994):** Untersuchung zum Bild der älteren Menschen in den elektronischen Medien. Kiel.
- Kade, S. (2007):** Altern und Bildung. Eine Einführung. Bielefeld.
- Kanowski, S. (1991):** Gesundheit und Krankheit im Alter. In: Oswald, W. D. et al. (Hrsg.): Gerontologie. Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Stuttgart, S. 227–232.
- Kanayama, T. (2003):** Ethnographic research on the experience of Japanese elderly people online. In: *New Media & Society*, 5, p. 267–288.
- Kamp, U. (Hrsg.) (1986):** Der offene Kanal. Erfahrungen und Perspektiven. Bonn.
- Karnowski, V. (2003):** Von den Simpsons zur Rundschau, wie sich Fernsehnutzung im Laufe des Lebens verändert. Eine Sekundäranalyse von Daten aus dem AGF/GFK-Fernsehpanel. München: Fischer.
- Kempf, U. (2004):** Online-Kompetenz für die Generation 50plus. In: *medien + erziehung* 4/2004, S. 39–42.
- Kinsler, M. (2002):** Alter – Macht – Kultur. Alterskompetente Menschen als Subjekte einer modernen gesellschaftlichen und kulturellen Praxis. Dissertation. Online: <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=964679760> (Stand: 25. 07. 2009).
- Klemm, M.; Graner, L. (2000):** Chatten vor dem Bildschirm: Nutzerkommunikation als Fenster zur alltäglichen Computerkultur. In Thimm, C. (Hrsg.): *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen, S. 156–179.
- Kohli, M. (1991):** Lebenslauftheoretische Ansätze in der Sozialisationsforschung. In: Hurrelmann, K.; Ulich, D. (Hrsg.): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim, Basel, S. 303–320.
- Korzenny, F.; Neuendorf, K. (1980):** Television viewing and Self-Concept of the Elderly. In: *Journal of Communication*, 30(1), p. 71–80.
- Knodt-Wolf, B. (1982):** Alte Menschen und Fernsehen. Über die Schwierigkeit, soziale Interessen im Massenmedium Fernsehen zu vertreten. In: *Funk-Korrespondenz*, 30 (14–15) (Beilage) vom 7. April, B1–B14.
- Kracauer, S. (1971, 1929):** Die Angestellten. Frankfurt/M.
- Krieb, C.; Reidel, A. (1999):** Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien.
- Krotz, F. (2007):** Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden.
- Kubey, R. W. (1980):** Television and Aging: Past, Present and Future. In: *The Gerontologist*, 20(1), S. 69–73.
- Kübler, H.-D. (2005):** Alter und Medien. In: Hüther, J.; Schorb, B. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München, S. 17–23.
- Kübler, H.-D.; Burkhardt, W.; Graf, A. (1991):** Ältere Menschen und Neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung. Berlin.
- Küllertz, D. (2009) (i. V.):** Medienkunst als Medienbildungsraum an der Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit. In: Marotzki, W.; Schellhowe, H.; Grell, P. (Hrsg.): *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*. Wiesbaden.
- Küllertz, D. (2007):** Überlegungen zu einer bildungstheoretisch inspirierten Diskursanalyse multimedialer Artikulation. In: *Bildungsforschung* 2/2007. Online: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2007-02/diskursanalyse> (Stand: 07. 06. 2009).
- Küllertz, D.; Hartung, A. (2009):** „Wenn das eigentliche Leben beginnt“ – Zur Entstehung von Medienbildungsräumen durch die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 187–210.
- Lamnek, S. (2005):** Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim, Basel.
- Lehr, U. (2009):** Vorwort. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 9–10.
- Lehr, U. (2007, 1972):** Psychologie des Alterns. 11., korrigierte Auflage. Wiebelsheim.
- Lehr, U. (1977):** Der ältere Mensch und das Fernsehen. In: Schmitz-Scherzer, R. (Hrsg.): *Praxis der Sozialpsychologie*. Bd. 7. Aktuelle Beiträge zur Freizeitforschung. Darmstadt, S. 130–136.
- Lehr, U.; Kruse, A. (1990):** Psychologische Aspekte des Alterns. In: Lehr, U.; Späth, L. (Hrsg.): *Altern als Chance und Herausforderung*, Bd. 1. Aktives Altern. Stuttgart, München, Landsberg, S. 80–96.
- Lenz, K.; Rudolph, M.; Sickendiek, U. (1999):** Alter und Altern aus sozialgerontologischer Sicht. In: Dies. (Hrsg.): *Die alternde Gesellschaft. Problemfelder gesellschaftlichen Umgangs mit Altern und Alter*. Weinheim, S. 7–96.
- Livingstone, S. (2004):** What is media literacy? In: *Intermedia*, 32(3), p. 18–20. Online: <http://eprints.lse.ac.uk/1027> (Stand: 31. 08. 09).
- Manovich, L. (2001):** The Language of New Media. Cambridge. Online: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> (Stand: 15. 07. 2009).
- Marotzki, W. (2007):** Über das schwierige Finden der verlorenen Zeit. Biographisierungsprozesse im Film aus bildungstheoretischer Perspektive. In: Koller, H.-C.; Marotzki, W.; Sander, O. (Hrsg.): *Bildungsprozesse und Fremdheitserfahrung. Beiträge zu einer Theorie transformatorischer Bildungsprozesse*. Bielefeld, S. 181–198.
- Marotzki, W. (1990):** Entwurf einer strukturalen Bildungstheorie. Weinheim.
- Maier, T. (2007):** Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft. Bielefeld.
- Mayer, A.-K.; Lukas, C.; Rothermund, K. (2008):** Vermittelte und individuelle Vorstellungen vom Alter – Alterstereotype. In: SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft, 24(1), S. 67–99.
- Merta, S. (2003):** Wege und Irrwege zum modernen Schlankheitskult. Diätkost und Körperkultur als Suche nach neuen Lebensstilformen 1880–1930. Frankfurt/M.
- Mills, E. S. (1993):** The story of elderhostel. Hanover, NH.
- Müller, D. K. (2008):** Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In *Media Perspektiven* 6/2008, S. 291–298.
- Neuberger, C. (2008):** Medienkritik im Internet. Das Publikum ergreift das Wort. Online: <http://www.grimme-institut.de/html> (Stand: 23. 5. 2009).
- Nohl, A.-M. (2006):** Lern- und Bildungsprozesse älterer Menschen im Internet: eine qualitativ-empirische Analyse (in der Projektgruppe Bildung im Internet). In: *Bildungsforschung* 2/2006. Online: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-02/internet> (Stand: 31. 08. 09).
- Nussbaum, M. C. (2003):** Upheavals of thought. The Intelligence of Emotions. Cambridge.
- Oehmichen, E. (2007):** Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: *Media Perspektiven* 5/2007, S. 226–234.

- Oehmichen, E.; Schröter, C. (2008):** Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf der Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409.
- Paus-Hasebrink, I. (2005):** Grundsätzliche Überlegungen zu „neuen Denkwerkzeugen“ in der Jugend(medien)forschung. In: Kleber, H. (Hrsg.): *Perspektiven der Medienpädagogik in Wissenschaft und Bildungspraxis*. München, S. 74–85.
- Paus-Haase, I.; Schorb, B. (Hrsg.) (2000):** *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung*. München.
- Projektgruppe Bildung im Internet (2006):** Lern- und Bildungsprozesse älterer Menschen im Internet: eine qualitativ-empirische Analyse. In: *Bildungsforschung*, 2/2006. Online: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-02/internet> (Stand: 25.07.2009).
- Reichertz, J.; Unterberg, T. (Hrsg.) (1998):** *Tele-Kulturen. Fernsehen und Gesellschaft*. Berlin.
- Reimann, H.; Reimann H. (1974) (Hrsg.):** *Das Alter. Das wissenschaftliche Taschenbuch*. Abtl. Soziologie – Soziale Probleme 1. München.
- Ridder, C.-M.; Engel, B. (2005):** Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* 9/2005, S. 422–448.
- Ries, W., Sauer, I. (1989):** Studien über das biologische Alter. In: Beier, W. et al. (Hrsg.): *Prozesse des Alterns*. Berlin, S. 1–24.
- Rubin, A. M.; Rubin, R. B. (1982a):** Contextual age and television viewing. *Human Communication Research*, 8, S. 228–244.
- Rubin, A. M.; Rubin, R. B. (1982b):** Contextual age and television use: Reexamining a life-position indicator. In: Burgoon, M. (Ed.): *Communication Yearbook*, 6, p. 583–604.
- Ruhrmann, G. (2001):** Fernsehen und Alter. In: Friedenthal-Haase, M. et al. (Hrsg.): *Alt werden – alt sein. Lebensperspektiven aus verschiedenen Wissenschaften*. Frankfurt/M., S. 167–179.
- Saup, W. (1991):** *Konstruktives Altern. Ein Beitrag zum Altern von Frauen aus entwicklungs-psychologischer Sicht*. Göttingen.
- Schade, I. (1983):** *Das Massenmedium Fernsehen und seine Funktion in der Gerontologie*. Dissertation. Frankfurt/M.
- Schäffer, B. (2003):** *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich*. Opladen.
- Schäffter, O. (2000a):** Didaktisierte Lernkonzepte lebensbegleitenden Lernens. In: Becker, S.; Veelken, L.; Wallraven, K.P. (Hrsg.): *Handbuch Altenbildung. Theorien und Konzepte für Gegenwart und Zukunft*. Wiesbaden, S. 74–86.
- Schäffter, O. (2000b):** Lernzumutungen. Die didaktische Konstruktion von Lernstörungen. In: *DIE Zeitschrift* 2/2000, S. 20–23.
- Schautzer, M. (2004):** *Rock 'n' Roll im Kopf, Walzer in den Beinen. Antworten auf den Jugendwahn*. München.
- Schell, F. (2003):** *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*. München.
- Schell, F.; Stolzenburg, E.; Theunert, H. (Hrsg.) (1999):** *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*. München.
- Scherer, H.; Schneider B.; Gonser, N. (2006):** „Am Tage schaue ich nicht fern!“ Determinanten der Mediennutzung älterer Menschen. In: *Publizistik* 3/2006, S. 333–348.
- Schmolling, J. (2009):** Bundeswettbewerb „Video der Generationen“. Förderung des intergenerativen Dialogs durch Medienarbeit. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 386–392.
- Schnabel, U. (2009):** *Entwicklung eines Leitfadens für ein zielgruppenorientiertes Seniorenradio*. Unveröffentlichte Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Magistra Artium“ vorgelegt am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.
- Schweppe, C. (2006):** *Biographieforschung und Altersforschung*. In: Krüger, H.-H.; Marotzki, W. (Hrsg.): *Handbuch erziehungswissenschaftliche Biografieforschung*. 2., überarb. u. akt. Aufl. Wiesbaden, S. 542–557.
- Schorb, B. (2009):** *Erfahren und neugierig – Medienkompetenz und höheres Lebensalter*. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 319–337.
- Schorb, B. (2007):** *Medienaneignung und kontextuelles Verstehen. Welche Implikate ergeben sich aus dem Konstrukt der Medienaneignung für die Medienforschung?* In: Wirth, W.; Stiehler, H.-J.; Wünsch, C. (Hrsg.): *Dynamisch-transaktional denken*. Köln, S. 253–261.
- Schorb, B. (2005):** *Medienkompetenz*. In: Hüther, J.; Schorb, B. (2005): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München, S. 257–262.
- Schorb, B. (1995):** *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen.
- Schorb, B.; Theunert, H. (2000):** *Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung*. In: Paus-Haase, I.; Schorb, B. (Hrsg.): *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung*. München, S. 33–57.
- Schorb, B.; Mohn, E.; Theunert, H. (1980):** *Sozialisation durch Massenmedien*. In: Hurrelmann, K.; Ulich, D. (Hrsg.): *Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim, Basel, S. 603–627.
- Schroeter, K. R. (2002):** *Zur Alldoxie des „erfolgreichen“ und „produktiven“ Alterns*. In: Backes, G. M.; Clemens, W. (Hrsg.): *Zukunft der Soziologie des Alter(n)s*. Opladen, S. 85–109.
- Selwyn, N. (2004):** *The information aged: A qualitative study of older adults' use of information and communications technology*. In: *Journal of Aging Studies*, 18, p. 369–384.
- Stadelhofer, C. (2009):** „Netzwerke“ – Neue Formen der Zusammenarbeit und der Vernetzung in der wissenschaftlichen Weiterbildung älterer Erwachsener mit Hilfe der neuen Medien. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*. Wiesbaden, S. 354–369.
- Stadelhofer, C. (2002):** *Fit für die Wissensgesellschaft – Internetschließung für SeniorInnen*. In: Welker, M.; Winchenbach, U. (Hrsg.): *Herausforderung „Internet für alle“: Nutzung, Praxis, Perspektiven*. In: *Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft* 4/2002, S. 91–104. Online: [http://la.boa-bw.de/archive/frei/662/0/www.doit-online.de/ADMIN/ASSETS/files/04\\_Band\\_Internet\\_fuer\\_alle.pdf#page=92](http://la.boa-bw.de/archive/frei/662/0/www.doit-online.de/ADMIN/ASSETS/files/04_Band_Internet_fuer_alle.pdf#page=92) (Stand: 25. 7. 2009).
- Stadelhofer, C.; Marquard, M. (2004):** *SeniorInnen und Online-Medien*. In: *medien + erziehung* 4/2004, S. 9–17.

- Stolte, D. (1976):** Vom Massenprogramm zum Infra-Programm. Bestandsaufnahme und Ausblick. In: Brüssau, W.; Stolte, D.; Wisser, R. (Hrsg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Ein Medium sieht sich selbst. Mainz, S. 55–68.
- Straka, G. A.; Schaefer-Bail, C. (1990):** Ältere Menschen und Technik. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Straka, G. A.; Fabian, T.; Will, J. (Hrsg.): Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Mediennutzung mit älteren Menschen. Heidelberg, S. 93–106.
- Straka, G. A.; Fabian, T.; Will, J. (Hrsg.) (1990):** Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Mediennutzung mit älteren Menschen. Heidelberg.
- Sum, S. et al. (2009):** Internet use as a predictor of sense of community in older people. In: *CyberPsychology & Behavior*, 12, S. 235–239.
- Thomae, H. (1991a):** Gerontopsychologie. In: Oswald, W. D. et al. (Hrsg.): Gerontologie. Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Stuttgart, S. 208–217.
- Thomae, H. (1991b):** Lebenszufriedenheit. In: Oswald, W. D. et al. (Hrsg.): Gerontologie. Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Stuttgart, S. 323–328.
- Thomé, L. (1974):** Medium Fernsehen, ein Partner für alte Menschen. In: *Blätter der Wohlfahrtspflege*, 12, S. 312–314.
- Thüringer Landesmedienanstalt (2009):** Medienpädagogischer Atlas für Thüringen. Online: [http://www.tlm.de/tlm/medienkompetenz/medienpaedagogischer\\_atlas/index.php](http://www.tlm.de/tlm/medienkompetenz/medienpaedagogischer_atlas/index.php). (Stand: 01.09.2009)
- Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.) (2001):** PIXEL-Fernsehen. Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal. München.
- Turner, P.; Turner, S.; van de Walle, G. (2007):** How older people account for their experiences with interactive technology. In: *Behaviour & Information Technology*, 26, p. 287–296.
- Vogel, M. (2001):** Medien der Vernunft. Eine Theorie des Geistes und der Rationalität auf Grundlage einer Theorie der Medien. Frankfurt/M.
- Voges, W. (1996):** Soziologie des höheren Lebensalters. Augsburg.
- Vömel, T. (1991):** Biologische Alternstheorien. In: Oswald, W. D. et al. (Hrsg.): Gerontologie. Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Stuttgart, S. 47–53.
- Wellman, B.; Hogan, B. (2004):** The immanent Internet. In: McKay, J. (Ed.): *Netting citizens: Exploring citizenship in a digital age*. St. Andrews, p. 54–80.
- Xi, B.; Jaeger, P. T. (2008):** Older adults and political participation on the Internet: A cross-cultural comparison of the USA and China. In: *Journal of Cross Cultural Gerontology*, 23, p. 1–15.
- Zacharias, W. (im Erscheinen):** Sinne und Cyber: Kulturell-ästhetische Medienbildung. Wiesbaden.

## Die Autoren

**Bernd Schorb;** geb. 1947; Dr. phil.; seit 1994 Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Studium und Promotion in den Fächern Pädagogik, Psychologie und Politikwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1976–1994 Direktor, seit 1994 Vorsitzender des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München. 1994 Habilitation. Mit-herausgeber der Zeitschrift „merz – medien + erziehung“. Seine Arbeitsschwerpunkte sind medienpädagogische Theoriebildung, Medienaneignungsforschung und die Entwicklung und Evaluation medienpädagogischer Praxismodelle. E-Mail: [schorb@uni-leipzig.de](mailto:schorb@uni-leipzig.de)

**Anja Hartung;** geb. 1976; Dr. phil.; seit 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Habilitandin am Lehrstuhl Allgemeine Pädagogik der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Studium der Kommunikations- und Medien-, Kultur- und Theaterwissenschaft in Leipzig und Bern. 2002–2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig. 2007 Promotion an der Universität Hamburg. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Lernen, Sozialisation und Bildung in mediatisierten Lebenswelten, Medienhandeln in Kindheit und Jugend sowie im höheren Lebensalter, Biografische Medienforschung, Methodologie und Methoden der qualitativen Medienforschung sowie der wechselseitige Transfer von Medientheorie/-forschung und Medienpraxis.

E-Mail: [mail@anja-hartung.de](mailto:mail@anja-hartung.de)

**Daniela Küllertz**; geb. 1975; 2003, Mag. Soziologie & Erziehungswissenschaft; 2005, MA Autorschaft und Multimedia. Studium der Soziologie, Erziehungswissenschaft, Philosophie und Medien- und Kommunikationswissenschaft in Halle (Saale). Sie arbeitet derzeit im Bereich der Medienbildungsforschung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg an ihrer Promotion zum Thema: „Medienbildungstheoretische Aspekte der Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen am Beispiel des Mailinglistendiskurses der Medienkunstakteure“. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen auf Verständigungsprozessen und Wertekommunikation in digital-vernetzten Lebensräumen als auch in der Methodenentwicklung für das Arbeitsgebiet der Medienbildungsforschung sowie der Entwicklung einer kulturanthropologisch-pragmatistischen Medienbildungstheorie.  
E-Mail: mail@daniela-kuellertz.de

**Wolfgang Reißmann**; geb. 1981; M. A.; Stipendiat im Promotionskolleg „Communication and Digital Media“ der Universität Erfurt. Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Philosophie sowie der Mittleren und Neueren Geschichte an der Universität Leipzig. 2006–2008 wissenschaftliche Mitarbeit an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören die Bedeutung von Medien in Prozessen der Sozialisation und Identifikation, der ästhetisch-mediale Selbstausdruck, die Bildkommunikation im Jugendalter sowie das Themenfeld Medien und Musik.  
E-Mail: wolfgang.reissmann@uni-erfurt.de