

Bernd Schorb · Anja Hartung
Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Medien und höheres Lebensalter

Theorie – Forschung – Praxis

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENMULTIPLIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONVERGENZ ORGANISATIONSKOMMUNIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bernd Schorb · Anja Hartung · Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Medien und höheres Lebensalter

Bernd Schorb
Anja Hartung
Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Medien und höheres Lebensalter

Theorie – Forschung – Praxis



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips bv, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16218-8

Inhalt

Vorwort	9
<i>Ursula Lehr</i>	

Idee und Anlage dieses Buches	11
<i>Bernd Schorb, Anja Hartung, Wolfgang Reißmann</i>	

1 Ansätze einer alter(n)sbezogenen Medienforschung

Der medienbiographische Ansatz in der Altersmedienforschung	21
<i>Ralf Vollbrecht</i>	

Mediengenerationen, Medienkohorten und generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zum Generationenansatz in der Medienforschung.....	31
<i>Burkhard Schäffer</i>	

Hysteresis und Habitus als Ansätze für die Alter(n)smedienforschung. Zur Genese generationsspezifischer habitueller Muster am Beispiel der Computerspielnutzung	51
<i>Ralf Biermann</i>	

Mediennutzung im Kontext multilokaler Mehrgenerationenfamilien	60
<i>Andreas Lange</i>	

Perspektiven zur Erforschung medialer Gratifikationen im höheren Lebensalter.....	73
<i>Nicole Gonser</i>	

Mediennutzung im Alter aus Perspektive der Bildungsforschung	81
<i>Manuela Pietraß</i>	

2 Ergebnisse und Perspektiven einer alter(n)sbezogenen Medienforschung

Medien und Alter als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland	97
<i>Hans-Dieter Kübler</i>	

Altersbilder und die Darstellung älterer Menschen in den Medien

Vermittelte Altersbilder und individuelle Altersstereotype.....	114
<i>Anne-Kathrin Mayer</i>	

Ältere Menschen in der Werbung	130
<i>Michael Jäckel</i>	
Altersbilder in den Medien: Wirklichkeit oder Illusion?.....	146
<i>Eva-Marie Kessler</i>	
<i>Medienhandeln im höheren Lebensalter</i>	
Die Bedeutung der Massenmedien für ältere Menschen	157
<i>Sascha Blödorn</i>	
Internetnutzung im höheren Lebensalter – Lebensglück, Alterserleben und die unerkannte Problemgruppe ‚Männer‘	171
<i>Wolfgang Schweiger, Anna Katharina Ruppert</i>	
„Wenn das ‚eigentliche‘ Leben beginnt“ – Zur Entstehung von Medienbildungsräumen durch die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen.....	187
<i>Daniela Küllertz, Anja Hartung</i>	
Lesen im höheren Lebensalter – auch ein geragogisches Handlungsfeld	211
<i>Walter Wittkämper</i>	
„Mit den eigenen Augen sehen“ – Zur selbst- und weltkonstitutiven Bedeutung des Fernsehens im höheren Alter. Forschungsstand und Perspektiven	224
<i>Anja Hartung</i>	
Musik und Hörmedien im höheren Lebensalter	243
<i>Wolfgang Reißmann</i>	
Mediengenerationen – Kinobesuch im Lebenslauf	259
<i>Elizabeth Prommer</i>	
Technische Dokumentation für Senioren	265
<i>Clemens Schwender</i>	
<i>Einblicke in die internationale Forschung</i>	
Media and old age – the agenda and research in the Czech Republic.....	275
<i>Lucie Vidovičová, Renáta Sedláková</i>	
Ältere Menschen und Medien in Spanien	290
<i>Francisco Pavón Rabasco, Juan Casanova Correa</i>	

Die Bühne der Kommunikation. Neue Partizipationsmöglichkeiten für alte Menschen	297
<i>Mario Morcellini</i>	
Television and the elderly in the United States	303
<i>William Douglas, Suzanne Buck</i>	
3 Medienkompetenz und höheres Lebensalter	
Erfahren und neugierig – Medienkompetenz und höheres Lebensalter	319
<i>Bernd Schorb</i>	
<i>Praxismodelle</i>	
Perspektiven und Möglichkeiten der Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter	338
<i>Barbara Gehrke</i>	
„Netzwerke“ – Neue Formen der Zusammenarbeit und der Vernetzung in der wissenschaftlichen Weiterbildung älterer Erwachsener mit Hilfe der neuen Medien	354
<i>Carmen Stadelhofer</i>	
Ältere Menschen im Blickfeld der universitären Ausbildung in Medienpädagogik und Medienbildung	370
<i>Janine Schulz, Stefanie Suhr, Martha Karoline Schröder</i>	
„storypodcasting.de“ – Geschichten für jüngere und ältere Menschen	378
<i>Sebastian Ring</i>	
Bundeswettbewerb „Video der Generationen“. Förderung des intergenerativen Dialogs durch Medienarbeit	386
<i>Jan Schmolling</i>	
Partizipation älterer Menschen an Bürgermedien	393
<i>Cornelia Bogen, Sabine Pabst, Reinhold Viehoff</i>	
Autor/innenverzeichnis	407

Vorwort

Ursula Lehr

Das Thema ‚Ältere Menschen und Medien‘ ist ein sowohl in der Gerontologie als auch in den Medienwissenschaften vernachlässigtes Gebiet. So ist es sehr zu begrüßen, dass hier ein Buch vorgelegt wird, das sich diesem aus verschiedenen Perspektiven nähert und Einblick in seine vielfältigen Facetten gewährt: Wie nutzen ältere Menschen Medien und wie reagieren sie auf die – insbesondere durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien angestoßene – Mediatisierung, die auch ihren Alltag neu konturiert? Wie stellen Medien ältere Menschen dar und welche Altersbilder sind hier kurant?

Sowohl das Älterwerden als auch die Medienwelt sind heute in vielerlei Hinsicht gänzlich anders als zu Zeiten unserer Eltern und Großeltern. Eine immer größere Zahl älterer Menschen steht einer immer kleineren an Jungen gegenüber. Ein Viertel der Bevölkerung hat bereits das 60. Lebensjahr überschritten. Eine Bevölkerungsgruppe – die in der Regel noch ein Viertel, oft sogar noch ein Drittel ihres Lebens vor sich hat. Aber welche Rolle spielen die Medien in diesem Lebensabschnitt? Das 21. Jahrhundert ist nicht nur durch den demografischen Wandel gekennzeichnet, sondern durch eine Vielzahl struktureller und gesellschaftlicher Veränderungen, mit denen wir uns auseinander zu setzen haben. Das Leben in einer alternden Welt vollzieht sich gleichsam in einer Zeit des wirtschaftlichen und sozialen Wandels, in einer Zeit des rasanten technischen und medizinischen Fortschritts und eines völlig veränderten beruflichen und privaten Alltags. Die Medienwelt hat sich enorm entwickelt; Informations- und Kommunikationswege haben eine rapide Entwicklung, Beschleunigung und Ausweitung erfahren. E-Mailing, Tele-Banking und Tele-Shopping sind nicht mehr wegzudenken und ein Leben ohne Fernsehen, Video und Internet geradezu unvorstellbar. Hier haben es die heutigen Älteren schwerer; die Senior/innen von morgen wachsen selbstverständlich damit auf.

Der Umgang mit Medien, die sich selbst stetig weiterentwickeln, erfordert spezifische Kompetenzen. Hier tun sich manche Seniorinnen und Senioren schwer. Vielleicht aber sollte nicht nur die Frage gestellt werden, ob es Ältere schaffen, mit den neuen Medien umzugehen und diese ‚richtig‘ zu nutzen, sondern ebenso, ob die Medien und deren Bedienung tatsächlich senioren- und damit menschengerecht sind. Immerhin wird gerade das Internet als Medium der Partizipation, der Kommunikation und Kooperation auch für Ältere zunehmend relevant.

Die neue Welt der Informationstechnologie ist häufig verbunden mit einem Verlust an Achtung und Ansehen der Älteren; die besondere Hochschätzung ihrer Erfahrung hat eingebüßt. In einigen Ländern der dritten Welt, in denen noch heute gerade den Alten richterliche, beratende, heilende und lehrende Funktionen zugesprochen werden, genießen diese ein weit besseres Ansehen als in den Industriestaaten, wo diese heute schon oft mit 45 oder 50 Jahren als ‚nicht mehr vermittelbar‘ und damit ‚unbrauchbar‘ eingestuft werden. Viele Medien, vor allem das Fernsehen, haben die Über-50-Jährigen lange Zeit ignoriert.

Hohe Zuschauerquoten der ‚50plusser‘ führten zu einem Rückgang der Werbeaufträge und dann infolge dessen sogar zur Absetzung der von Senior/innen bevorzugten Programme. Von einem falschen Altersbild ausgehend glaubte die Werbung an deren Rigidität, an deren Angst vor Neuem, an deren Festhalten am Gewohnten. Allmählich erst wird die Bedeutung des ‚Silber Marktes‘ erkannt, werden auch die Angehörigen der Generation 50plus als zahlungskräftige, aufgeschlossene, interessierte aber auch kritische Konsument/innen entdeckt.

Vor 40, 50 Jahren schon gab es vereinzelt Studien über das Bild alter Menschen in den Medien. Es wurde festgestellt, dass diese in nahezu allen Programmen aller Sender deutlich unterrepräsentiert waren – von älteren Frauen ganz abgesehen. Traten ältere Menschen hier in Erscheinung, so entweder krank, hilflos oder gar in psychiatrischen Anstalten an das Bett gefesselt oder aber als super-vitale Besucher/innen der Fidschi-Inseln, so aktiv, dass mancher 25-Jähriger sie beneidet hätte. Die Darstellung älterer Menschen im Fernsehen hat sich heute gewiss etwas verändert; es wird sich zumindest gelegentlich um eine differenziertere Sicht bemüht.

Obwohl immer wieder mit Recht auf die interindividuellen Unterschiede Gleichaltriger im Altersprozess hingewiesen wird, obwohl häufig mit Recht die Anzahl der Jahre als Kriterium für das Verhalten gegenüber Medien in Frage gestellt wird, lassen Medien wie auch Forschung ältere Menschen noch all zu oft als homogene Gruppe erscheinen. Sicher sollte man alle Lebensalter im Blick haben und weder beispielsweise die Musikpräferenzen der Jüngeren noch die der Mittelalten und Älteren vernachlässigen. Aber vielleicht wäre es daneben sinnvoll, stärker als die Anzahl der Lebensjahre die persönlichkeitspezifischen, lebenslaufumspannenden Interessenrichtungen zu betonen, um so – wo es geht – ein durch gemeinsame Interessen begründetes Miteinander der Generationen zu fördern.

Das vorliegende Buch bietet hierfür vielfältige Anregungen. Es referiert Methoden, Ergebnisse und vielseitige, interessante Ansätze einer auch altersbezogenen Medienforschung. Es informiert über den Status quo, zeigt Entwicklungen auf und gibt nicht zuletzt Hinweise zur Förderung des Medienhandelns sowohl der älteren Nutzerinnen und Nutzer als auch der Medienschaffenden selbst. Damit spricht es gleichsam pädagogische, kreative, kunstschaftende und technische Professionen an, die sich stärker als bisher auf den demografischen Wandel einstellen müssen.

Idee und Anlage dieses Buches

Bernd Schorb, Anja Hartung, Wolfgang Reißmann

Für die Philosophin Simon de Beauvoir war das Alter gleichsam eine biologische wie kulturelle Tatsache. Höheres Alter als Kultur und als „biologisches Schicksal“ (de Beauvoir 1987, S. 11) stehen dabei in einem sich wechselseitig bestimmenden Verhältnis. Wo Ausschluss und Misstrauen, Einsamkeit und Entzug von Selbstbestimmungsmöglichkeiten erfahren werden und die kulturelle Bedeutung einer Lebensphase einen zu erduldenen Mangel bezeichnet, wird das Leben wertlos. Damit das höhere Alter nicht zu einer „spöttischen Parodie unserer früheren Existenz“ werde (Simon de Beauvoir 1987, orig. 1970, S. 464), bedarf es Sinn verleihende Gründe, „zu sprechen und zu handeln“, so de Beauvoir in ihrer Abhandlung über „Das Alter“. Was aber hat das mit Medien zu tun? Knüpfen wir an diese Argumentation de Beauvoirs an, so spielen in Gesellschaften, in denen man von einer relativ großflächigen und viele Lebensbereiche umfassenden Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen ausgehen muss, Medien für das höhere Alter als kulturelle und biologische Tatsache eine konstitutive Rolle. Einerseits konstituieren Medien mit der Darstellung von Seniorität den kulturellen Sinn höheren Alters entscheidend mit. Andererseits bieten insbesondere die ‚Neuen‘ Medien erweiterte Möglichkeiten kultureller und soziopolitischer Teilhabe.

Umso erstaunlicher ist es, dass das Thema ‚Höheres Alter und Medien‘ als Gegenstand medienorientierter Forschungsszenarien bisher kaum eine Rolle gespielt hat. Die Frage, wie ältere Menschen mit den Medien umgehen, welche Vorstellungen und Haltungen, Bedürfnisse und Erwartungen ihren Zugang zu und Umgang mit Medien moderieren, rückt zwar zunehmend auf die Agenden der Wissenschaft, doch ist der Kenntnisstand bislang noch *vage*. Außerhalb von modischen Sentenzen und Aphorismen zur ‚(medialen) Lage der Senior/innen‘ finden wir ein Forschungsfeld vor, das von einigen wenigen unter spezifischen Fragestellungen angerissen wurde, aber noch weit davon entfernt ist, angemessen kartografiert oder gar annähernd erschlossen zu sein. Wer etwas über den Stellenwert von Medien im höheren Lebensalter erfahren möchte, hat es entsprechend nicht leicht. Als gesellschaftliches Problem, politische Herausforderung und neue Chance der Wirtschaft omnipräsent, stößt die Alter(n)sthematik in medieninteressierten Wissenschaftsdisziplinen noch weitestgehend auf taube Ohren. Im Gegensatz zum Medienhandeln im Kindes- und Jugendalter finden sich nur wenige Forschungsprojekte und mit ihnen Ergebnisse zur Medienaneignung im Alter. Dass dies nicht haltbar ist, bedarf eigentlich keiner umfassenden Begründung. In den Sozialwissenschaften wurde weithin ein Konsens darüber erzielt, dass Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisationsprozesse nicht mit Ende der Kindheit oder Jugend abgeschlossen, sondern im gesamten Lebensverlauf und in allen Altersabschnitten von Bedeutung sind. Wenn wir zudem davon ausgehen, dass die Optionen für Entscheidungen in dem Maße zugenommen haben, wie Biografien von den traditionellen Lebensverhältnissen freigesetzt worden sind, dann stellt sich nur folgerichtig die Frage, welche Bedeutung die Me-

dien als (eine) wichtige Sozialisations- und Bildungsinstanz moderner Gesellschaften für Prozesse von Wissenserwerb, Orientierung, Selbstreflexion und 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. Der desolatte Forschungsstand spiegelt sich in der kaum fundierten Medienkompetenzförderung für das höhere Lebensalter. So beschränken sich nicht wenige Projekte und Initiativen mit dem Ziel, ältere Menschen an die Multimediawelt heranzuführen, 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 bleiben zentrale gesellschaftliche, kulturelle und emanzipatorische Potenziale, die im aktiven Medienumgang älterer Menschen entfaltet werden können, ungenutzt. Denn wenn die menschliche Welt aus den alten Fugen gerät, entweder weil sich die Medienlandschaft durch eine neue ‚Unübersichtlichkeit‘ (Habermas 1985) auszeichnet, oder weil für Senioren alte Erfahrungsräume verloren gehen, stellt dies nicht nur eine Problemkonstellation dar, sondern dann 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). Wir und sicherlich auch die vielen an diesem Sammelband beteiligten Autor/innen behaupten nun nicht, Antwort auf alle diesbezüglichen Problem- und Fragestellungen geben zu können. Das kann beim gegenwärtigen Stand der Forschung nicht der Anspruch sein. Vielmehr geht es darum, mit dem vorliegenden Band einen ersten, explorierenden Über- und Einblick zu geben, der sich in seiner bewusst breiten Ausrichtung nicht allein an Wissenschaftler/innen und Studierende, sondern ebenso an Pädagog/innen und Medienschaffende wendet. Er ist der erste, in dem sich Autor/innen aus verschiedenen – theoretischen, empirischen und praktisch-pädagogischen – Blickwinkeln zur Thematik äußern.

Im ersten Kapitel des Bandes ‚**Ansätze einer medienbezogenen Alter(n)sforschung**‘ sind Beiträge versammelt, die das Forschungsfeld ‚Höheres Alter und Medien‘ aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten, umgrenzen und Möglichkeiten aufzeigen, diesem in angemessener Weise zu begegnen. In ihrer Zusammenschau verdeutlichen die Ansätze, Reflexionen und Forschungssynopsen die Notwendigkeit eines interdisziplinären und multimethodischen Zugangs, um das Untersuchungsfeld in seiner Breite zu erschließen und in seiner Tiefe ausloten zu können. Sie zeigen ebenso, dass die Auseinandersetzung trotz einiger früher Arbeiten und vereinzelter Anstrengungen besonders in theoretischer Hinsicht noch am Anfang steht. Im Mittelpunkt steht der Versuch, Perspektiven aus Pädagogik, Psychologie, Gerontologie und Kommunikations- und Medienwissenschaft auf den Gegenstandsbereich zusammenzuführen, in der Hoffnung, dass diese eine Diskussion bereichern, an deren Ende konkrete Forschungsagenden stehen, die den Disziplinen und Wissenschaftler/innen – ohne die je spezifischen Schwerpunkte und Interessen zu nivellieren – als Orientierung für eine gemeinsame Erkundung dieser wichtigen Thematik dienen können. Eines der grundlegenden Desiderate bisheriger Forschungsarbeiten ist gewiss die fehlende Berücksichtigung (medien-)biografischer Zusammenhänge, die für ein Verstehen der Mediennutzung und Medienaneignung im höheren Lebensalter unhintergebar sind.

Ralf Vollbrecht (Technische Universität Dresden) betrachtet das Themenfeld in seinem Beitrag aus (medien-)biografischer Perspektive. Er zeichnet das Wechselspiel zwischen autonomer Biografiekonstitution und heteronomer Biografieproduktion nach und

skizziert Rahmenbedingungen und Grundlagen medienbiografischen Forschens, das Medienbezüge nicht nur „in der linearen temporalen Struktur der Biographie“, sondern ebenso „in der zyklischen Struktur der Alltagszeit“ in den Blick nimmt. Auf der Grundlage eigener Forschungsergebnisse zeigt er sodann Relevanz und Erkenntnispotenziale des (medien-)biografischen Ansatzes für die Alter(n)smedienforschung auf. Komplementär zur individuell-biografischen Sicht auf die Mediennutzung und die Medienaneignung älterer Menschen können die Ausführungen von **Burkhard Schäffer** (Universität der Bundeswehr München) zu generationenspezifischen Medienpraxiskulturen gelesen werden. In der Darstellung seiner Studie wirft er ein Licht auf generative Dynamiken von Medienaneignung, etwa im Hinblick auf die alters- als lebenslagenspezifische Ausbildung von Medieninteressen und relevanten Themen. Angesichts der sich gegenwärtig insbesondere am Umgang mit der neuen Informations- und Kommunikationstechnologie abzeichnenden Divergenzen in der Medienpraxis der Generationen ergründet Burkhard Schäffer Genese, Spezifika und Interdependenz generationenspezifischer Medienpraxiskulturen. Im Anschluss an das wissenssoziologische Generationenkonzept Mannheims (1928) entwickelt er ein Theoriemodell, das den analytischen Gehalt des Generationenkonzeptes dergestalt zu nutzen sucht, dass die unterschiedlichen generationenspezifischen Medienpraxisformen im Hinblick auf neue Medien untersucht werden. Auch **Ralf Biermann** (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg) beschäftigt sich mit generationenspezifischen Handlungs- und Bewertungsmustern und ergänzt diesen Themenkomplex um eine Auseinandersetzung mit Bourdieus Konzepten des Habitus und der Hysteresis. In seinem knappen Beitrag reflektiert er exemplarisch die noch kaum untersuchte Computerspielnutzung älterer Menschen und nimmt diese zum Anlass, die Voreingenommenheit und zumeist negative Bewertung dieser neuen Medien in ihrem Zusammenhang mit sozialisatorisch inkorporierten Wissens- und Erfahrungsmustern zu diskutieren. Aus der Blickwarte der Familienforschung nimmt sich **Andreas Lange** (Deutsches Jugendinstitut e.V.) dem Verhältnis *zwischen* den Generationen im Kontext multilokaler Mehrgenerationenfamilien an. In einem ersten Schritt sensibilisiert er für die öffentlich-mediale Inszenierung von Generationenkonflikten und die „undifferenzierte Gegenüberstellung von alt und jung als binäres Modell“, der er in einem zweiten Schritt empirisch gesicherte Kenntnisse gegenüberstellt. Diese verweisen nicht nur auf die wechselseitige Unterstützung der Generationen in Familienverbänden, sondern auch auf die Erweiterung der jeweiligen Wissens- und Erfahrungsräume von Jung und Alt. Vor diesem Hintergrund bestimmt er Medien als „Ressourcen für intergenerationale Kommunikation“, „Lern- und Entwicklungsimpulse“ sowie „Medienumgang als intergenerationales Tun und Ko-Konstruktion“. **Nicole Gonser** (Hochschule für Musik und Theater Hannover) reflektiert in einem kürzeren Beitrag die Grundlagen des in der Kommunikationswissenschaft und Kommunikationsforschung weiterhin zentralen ‚Uses and Gratifications-Approachs‘ und fragt nach Erweiterungen und Modifikationen für eine altersbezogene Medienforschung. Sie plädiert für den Einbezug beispielsweise gesundheitsbezogener Kontexte, aber auch individueller Bewältigungs- und Umgangsweisen mit dem Alter(n). Vor allem für die Praxis der quantitativen Reichweiten- und Akzeptanzforschung, die auf der Analyse von Nutzungsdaten, Nutzungsmotiven und Medienimages basiert, sind solche Erweiterungen wichtig, möchte sie die Gruppen der älteren Menschen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen an Medien differenzierter betrachten. Aus einer bildungswissenschaftlichen Perspektive nähert sich **Manuela Pietraß** (Pädagogische Hochschule Freiburg) dem Thema und konturiert damit Handlungsfelder für Medienpädagogik und -bildung. Pietraß fokussiert eine

„rezeptionsorientierte Deutung“ von Medienbildung. Ausgehend vom didaktischen Dreieck von Lernenden (hier: Rezipient/innen) – Lehrenden (Medien) – Gegenstand (Medienangebot/-inhalt) beschreibt sie Potenziale der Medien für Bildungsprozesse in den Relationen Medium/Gegenstand sowie Rezipient/Medium. Hieraus leitet sie eine ästhetische, kognitive und moralische Dimension der Medienbildung ab, die sie exemplarisch auf Bildungsprozesse im höheren Lebensalter bezieht.

Das zweite Kapitel des Bandes führt in einer Synopse **„Ergebnisse und Perspektiven einer alter(n)sbezogenen Medienforschung“** zusammen. **Hans-Dieter Kübler** (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg) gibt zunächst eine Einführung und skizziert die Forschungsschwerpunkte der letzten 30 Jahre. Besonderes Augenmerk wurde auf die Fernsehforschung gelegt, zudem sind Printmedien, inzwischen auch das Internet im analytischen Blickfeld. Nutzungsdaten interessieren die Medien- und Werbetreibenden: Sie sind in den letzten Jahren meist im Kontext umfassender Studien zur Massenkommunikation erhoben wurden. Darüber hinaus stellt Kübler inhaltsanalytische Zugangsweisen und Qualifizierungsangebote für Ältere vor. Abschließend zeigt er auf, wo bei den vorliegenden, zumeist deskriptiven Untersuchungen Vertiefungen und Differenzierungen fehlen, wo mithin große Forschungslücken zu füllen sind. **Anne-Kathrin Mayer** (Universität Trier) führt mit ihrem Beitrag in einen ersten Schwerpunkt der Forschung ein: **„Altersbilder und die Darstellung älterer Menschen in den Medien“**. Dabei tritt sie in ihrer Analyse zunächst einen Schritt ‚hinter die Medien‘ zurück. Den Konnex zwischen individuellen und vermittelten Altersbildern nachzeichnend, erarbeitet sie einen Ansatz, der es ermöglicht, die mediale Präsentation in Zusammenhang mit sozialen Konstruktionen von Altersvorstellungen zu sehen. Mayer skizziert hierzu die Genese und die Inhalte individueller Altersbilder und -vorstellungen. Darauf aufbauend stellt sie zentrale Ergebnisse der empirischen Forschung zur Darstellung älterer Menschen in den Medien vor und weist in einem dritten Schritt auf mögliche Zusammenhänge hin, die hinsichtlich der Produktion, Rezeption und auch Wirkung zwischen medialen und individuellen Altersbildern bestehen können. **Michael Jäckel** (Universität Trier) referiert in seinem Beitrag Ergebnisse der empirischen Forschung zur Darstellung älterer Menschen in der Werbung und gibt einen Überblick über die amerikanischen und deutschen Entwicklungen auf dem Werbemarkt. Berücksichtigung finden Inhaltsanalysen, die sich auf die Darstellung älterer Menschen in Printmedien sowie im Fernsehen beziehen. Er vergleicht hier jeweils die Erkenntnisse älterer und neuerer Untersuchungen, so dass auch historische Veränderungen der werbemedialen Darstellung älterer Menschen erkennbar werden. Seine Ausführungen zeigen, wie schwer sich die Werbe- und Marketingbranche in der Vergangenheit tat, ältere Menschen als Zielgruppe anzuerkennen. **Eva-Marie Kessler** (Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg) hinterfragt schließlich die zugrunde liegenden Vorstellungen und Perspektiven der empirischen Forschung selbst, die mediale Altersdarstellungen analytisch zu erkunden suchen. Diese unterscheiden sich nach Kessler vor allem darin, ob und inwiefern sie (medialen) Altersbildern einen „Wirklichkeitsgehalt“ zusprechen. Die Autorin diskutiert drei prototypische Konstellationen: In einer ersten Perspektive spiegeln Altersbilder gesellschaftliche Realität wider; in einer zweiten werden sie als „illusionäres Produkt der Medien“ bestimmt und in einer dritten Perspektive ihre Wirklichkeitskonstruierende Bedeutung hervorgehoben.

Die Beiträge des folgenden Teils **„Medienhandeln im höheren Lebensalter“** nehmen mit den Spezifika und Rahmenbedingungen des Medienhandelns im höheren Lebensalter den zweiten zentralen Forschungsschwerpunkt in den Blick. Die hierbei vorgenommene

Konzentration auf eine Darstellung des Bedeutungsspektrums spezifischer Einzelmedien ist darauf zurückzuführen, dass – von dem Vergleich quantitativer Nutzungsdaten und Medienimages einmal abgesehen – medienübergreifende und holistisch konzipierte Untersuchungen zur Medienaneignung älterer Menschen bislang (noch) fehlen. Eine umfassende Erkundung der Integration des gesamten Medienensembles in den Lebensalltag älterer Frauen und Männer mitsamt der zu vermutenden Überschneidungen und Divergenzen ist in diesem Zusammenhang als eine der dringendsten Aufgaben einer Alter(n)smedienforschung zu bewerten.

Sascha Blödorn (Südwestrundfunk Stuttgart) eröffnet die Auseinandersetzung und gibt einen Überblick, der insbesondere auf die Massenmedien Fernsehen und Radio fokussiert. Seine Ausführungen fußen weitestgehend auf den Ergebnissen der quantitativen Medienforschung und verdeutlichen Reichweiten, Nutzungsdauer, -zeiten sowie Medienbewertungen und -images. Wesentliche Einflussfaktoren auf die Mediennutzung im höheren Lebensalter sieht Blödorn in der Verfügbarkeit von Zeit, in der Mobilität und Gesundheit sowie in altersspezifischen Lebensstilen. Letztere sucht die Reichweiten- und Akzeptanzforschung seit 1998 im Rahmen der so genannten MedienNutzerTypologie abzubilden. **Wolfgang Schweiger** (Technische Universität Dresden) und **Anna Katharina Ruppert** (Berlin) richten ihr Augenmerk sodann auf die Internetnutzung älterer Menschen, die nicht selten als ein Schlüssel für die gesellschaftliche Integration Älterer propagiert wird. In ihrem Beitrag diskutieren sie nicht nur Kosten, Nutzen und Hürden der Internetnutzung und die Frage, worin sich ältere On- und Offliner unterscheiden; sondern sie fragen in einer eigenen Untersuchung zu Recht auch danach, inwiefern die Nutzung des Mediums tatsächlich Einfluss auf die Wahrnehmung des „gefühlten“ Alters, der Lebenszufriedenheit, des Alterserlebens sowie der gesellschaftlichen Teilhabe nimmt. Sie stoßen hierbei auf geschlechtsspezifische Unterschiede und geben der Debatte eine Wende: Nicht für alle sind die Segnungen der neuen Technik gleichermaßen ein Segen. **Daniela Küllertz** (Halle) und **Anja Hartung** (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg) knüpfen an das Erkenntnisinteresse dieser Studie insofern an, als sie Möglichkeiten der Entstehung von Medienbildungsräumen durch die Digitalisierung und Vernetzung von Lebensräumen älterer Menschen diskutieren. Sie plädieren für einen mehrperspektivischen Ansatz der Medienbildungsforschung im Hinblick auf höheres Alter, der eine Analyse von Artikulationsfreiräumen auf medientechnischer und medienstruktureller Ebene auf die Analyse von medienspezifischen Sprach- und Partizipationshandlungen bezieht. Am Beispiel einer Online-Community für Menschen im höheren Alter wird auf den Stellenwert von Werterfahrungen der Teilhabe und Verantwortlichkeit reflektiert, die zu einer Revitalisierung sinnerfüllten Alter(n)s beitragen können. **Walter Wittkämper** (Arbeitskreis Geragogik) ist einer der wenigen Forschenden, die sich hierzulande intensiv mit der Lesepraxis älterer Menschen und ihrem Umgang mit gedruckten Medien widmen. Wittkämper fasst zunächst die Befunde der zumeist quantitativen Untersuchungen zusammen und präsentiert im Anschluss die Ergebnisse einer eigenen qualitativen Studie, die u.a. auch zwischen ‚jüngeren Alten‘ und ‚Hochaltrigen‘ differenziert. Insgesamt kann er sechs zentrale Funktionen des Lesens und ebenso viele Lesetypen ausmachen. Ausgehend von der viel beschworenen Bindung älterer Menschen an das Fernsehen, geht **Anja Hartung** (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg) den Spezifika und Rahmenbedingungen fernsehbezogenen Handelns im höheren Alter nach. In einer kritischen Diskussion des bisherigen Erkenntnisstandes und der sich mithin selbst zu Klischees verdichtenden Ergebnisse vorwiegend deskriptiver Forschungsszena-

rien, werden Perspektiven und Handlungsfelder für eine künftige fernsehbezogene Altern(s)medienforschung benannt, die insbesondere der unhintergehbaren Bedeutung von Biografien für Medienaneignung und Mediensozialisation Rechnung tragen und den Stellenwert des Fernsehens im Kontext (neuer) konvergenter Medienwelten konturieren. **Wolfgang Reißmann** (Universität Erfurt) zeigt aus den wenigen Forschungen zu Alter und Musik ein erstes zusammenhängendes Bild. Die referierten Daten zur Nutzung von Musik, insbesondere des Hörfunks, zeigen, dass die Altersgrenzen in der Genrenutzung sich in manchen Bereichen verschoben haben. Weiterhin arbeitet er in seinen Ausführungen die Genese und Bedeutung musikalischer Präferenzen bei älteren Menschen heraus. Dabei zeigt er, dass Musik im höheren Lebensalter vor allem in ihrer Bedeutung für Erinnerung und Reflexion, Lebensorientierung sowie die Bewältigung von Einsamkeit zu denken ist. Ein ebenfalls kaum beachtetes Medium ist das Kino. **Elizabeth Prommer** (Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg) stellt in knappen Zügen die Ergebnisse einer Befragung vor, die Antwort geben soll auf die Frage, aus welchen Gründen der Kinobesuch mit fortschreitendem Lebensalter abnimmt. Die Familiengründung, der Berufsbeginn und persönliche Lebensabschnitte sind zentrale Erklärungskontexte. Sie belegen einmal mehr die im ersten Teil des Bandes konstatierte Notwendigkeit, bei der Erschließung der Medienaneignung älterer Menschen biografische Entwicklungen zu berücksichtigen. Eine gänzlich andere Perspektive, mindestens in Bezug auf die kommunikations- und medienwissenschaftliche Diskussion, entfaltet **Clemens Schwender** (University of Management and Communication Potsdam) mit seinem Beitrag zu technischen Dokumentationen für Senior/innen. Er stellt dar, wie ältere Frauen und Männer mit Gebrauchsanweisungen umgehen, wie diese mithin die Einstellung und emotionale Haltung gegenüber der Medientechnik beeinflussen, welche Kompetenzen und möglichen Defizite zu vergegenwärtigen und wie solche Materialien oder auch elektronische Assistenten an die Bedürfnisse der älteren Zielgruppen anzupassen sind. Das zweite Kapitel des Bandes schließt mit einem ‚**Einblick in die internationale Forschung**‘. **Lucie Vidovičová** (Masaryk University Brno) und **Renáta Sedláková** (Palacky University Olomouc) stellen die Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten in Tschechien vor. Auch sie müssen konstatieren, dass die Beschäftigung mit diesem Themenkomplex bislang rudimentär und a-theoretisch blieb: „All of them involve empirical studies without wider generalizations and theoretical contexts.“ In ihren Ausführungen berichten Vidovičová und Sedláková von der sozialen Wahrnehmung älterer Menschen, ihrer Darstellung in tschechischen Medien und der Nutzung unterschiedlicher Medien durch Ältere selbst. **Francisco Pavón Rabasco** und **Juan Casanova Correa** (beide Universität Cadix) weisen in ihrer Darstellung darauf hin, dass ältere Menschen in Spanien in besonderem Maße von Armut betroffen sind und das Bildungsniveau vieler Älterer im Vergleich zu jüngeren Generationen niedrig ist. Dies hat nicht zuletzt Konsequenzen für die Mediennutzung, denen sich die an Neuerungen und Fortschritt orientierte Forschung bisher kaum angenommen hat. Pavón Rabasco und Casanova Correa betonen die Interaktionspotenziale und die Möglichkeiten des Internets, zeigen indes, dass dieses in der Medienagenda von Älteren in Spanien noch keine zentrale Rolle spielt. **Mario Morcellini** (Università degli Studi di Roma „la Sapienza“) berichtet von der Mediennutzung älterer Menschen in Italien. Der Beitrag verdeutlicht, dass sich die Gruppe der älteren Menschen auch in Italien nicht unter einem gemeinsamen Begriff fassen lässt, zu unterschiedlich sind ihre Herangehensweisen und Umgangsweisen, vor allem im Hinblick auf die Offerten des Internets. Zwar sind ältere Menschen stärker an die traditionellen Medien gebunden, sie stehen dem Inter-