

Autor: Stang, Richard.

Titel: Junge Ältere und Neue Medien.

Quelle: Redemanuskript. Vortrag zum Thema 'Demografischer Wandel als Herausforderung für Medien und Medienpädagogik' bei den Stuttgarter Tagen der Medienpädagogik am 18.02.2005. Stuttgart 2005.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Dr. Richard Stang, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)

Junge Ältere und Neue Medien

Demografischer Wandel als Herausforderung für Medien und Medienpädagogik

Vortrag bei den Stuttgarter Tagen der Medienpädagogik am 18.02.2005

Sehr verehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

zunächst möchte ich mich ganz herzlich bei den Organisatoren der Stuttgarter Tage der Medienpädagogik bedanken, dass ich heute einen Vortrag über ein Thema halten kann, dass mich in den letzten Monaten in den verschiedensten Zusammenhängen umtreibt. Denn der demografische Wandel ist vor allem auch unter der Bildungsperspektive eine große Herausforderung.

Doch bevor ich mich dem inhaltlichen Teil meines Vortrages zuwende, möchte ich noch ein paar Anmerkungen zu meiner Person machen. Ich arbeite als wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE) in Bonn. Dort beschäftige ich mich derzeit im Programm „Organisationswandel der Weiterbildung“ mit den zukünftigen organisationalen Anforderungen an Bildungsinstitutionen, so z.B. mit „Learning Centres“ und wie diese für ein möglichst breites Publikum gestaltet werden sollten. Außerdem bin ich Medienbeauftragter des DIE und koordiniere die Medienaktivitäten. Als Gründungsmitglied der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) beschäftige ich mich seit über 20 Jahren mit

medienpädagogischen Fragestellungen und habe die Diskussionen in diesem Bereich intensiv verfolgt. Soweit zu meinem persönlichen Kontext.

Mit Fragen des demografischen Wandels habe ich mich bereits vor zehn Jahren beschäftigt, als wir uns im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit am DIE mit dem „Dialog der Generationen“ intensiv auseinandergesetzt haben (vgl. Stang 1997). Unter einer dialogischen Perspektive möchte ich auch meinen Vortrag gestalten. Das heißt, ich würde gerne auch mit Ihnen ins Gespräch kommen darüber, wie Sie die Situation bezogen auf den demografischen Wandel einschätzen und welche Herausforderungen Sie für die Zukunft sehen.

Das Thema der Stuttgarter Tage der Medienpädagogik liegt im Trend. Seit gestern findet in Bonn die 1. Europäische Konferenz zur Seniorenwirtschaft statt, auf der die bisherigen Erfahrungen in den Regionen Europas bei der Entwicklung der Seniorenwirtschaft präsentiert werden. Basis dieser Konferenz ist die Idee der Gründung eines „Silver Economy Netzwerks europäischer Regionen“ dessen Ziele sein sollen:

- „Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen
- Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung in Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter anbieten
- Mobilisierung der Kaufkraft älterer Menschen
- Profilierung der beteiligten europäischen Regionen als Kompetenzträger für ökonomische und soziale Fragen des Aufbaus einer "Silver Economy".“ (vgl. http://www.silvereconomy-europe.org/konferenz/hintergrund_de.htm; Zugriff 16.02.2005)

Doch wir wollen uns heute nicht mit der „Silver Economy“ beschäftigen, sondern eher mit der „Silver Culture“. Dies will ich unter verschiedenen Perspektiven tun. Dabei werde ich mich folgenden Themen zuwenden:

1. Einleitung
2. Das Bild vom Alter
3. Demografischer Wandel
4. Medien und Alter
5. Alter und Medien
6. Medienpädagogik und Alter

7. Auf dem Weg zur „Silver Culture“

1. Einleitung

Die Stuttgarter Tage der Medienpädagogik sind in diesem Jahr mit einer provokativen Frage zum Verhältnis von Medien und älteren Menschen überschrieben: „mittendrin oder abgehängt?“ Im ersten Moment ist man sicher versucht, die Frage mit einem „natürlich abgehängt“ zu beantworten, weil doch jeder von uns ältere Menschen im Blick hat, die sich vor allem mit den Neuen Medien schwer tun. Doch stimmt dieses Bild mit der Realität überein? Bevor wir uns dieser Frage zuwenden, möchte ich an dieser Stelle zunächst ein paar Begriffspräzisierungen vornehmen.

Zunächst möchte ich mich mit dem Generationenbegriff beschäftigen, der für unsere Diskussion von besonderer Relevanz ist. Die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft für den Einzelnen und die Politik“ ist in ihrem Schlussbericht 2002 auf die unterschiedlichen Zugänge zum Begriff „Generation“ eingegangen:

„Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass es einen soziologischen Fachbegriff „Generation“ gibt, der von den Begriffen „Altersgruppe“ und „Kohorte“ abgegrenzt werden muss. Bei Altersgruppen handelt es sich um durch Altersgrenzen zusammengefasste Gruppen, wobei die Grenzen variabel bestimmt werden können. Vielfach wird die Gruppe der Menschen, die älter als 60 oder 65 Jahre sind, als die „ältere“ und die Gruppe der Menschen in einem Alter von unter 20 oder 25 Jahren als die Jugend-Generation bezeichnet. Die Zugehörigkeit zu einer Kohorte bestimmt sich demgegenüber allein nach dem Geburtsjahrgang. Alle Menschen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraumes geboren sind, gehören zu einer Geburtskohorte“ (Enquetekommission 2002: 38).

Wenn wir uns dem soziologischen Generationenbegriff zuwenden, können wir zwischen familialen Generationen und gesellschaftlichen Generationen unterscheiden. Die Abfolge von Großeltern, Eltern, Kindern, Enkeln usw. wird als familiale Generation beschrieben. Wechselseitige Beziehungen kennzeichnen das Verhältnis der verschiedenen Generationen. Familiale Generationen beziehen sich auf die Mikroebene, gesellschaftliche Generationen auf die Makroebene. Gesellschaftliche Generationen

werden von Personengruppen gebildet, die in einem begrenzten Zeitraum geboren wurden und deshalb bestimmte historische Ereignisse in ähnlichem Lebensalter erfahren haben. (vgl. Enquetekommission 2002: 38) Der Begriff „Nachkriegsgeneration“ kennzeichnet z.B. eine solche gesellschaftliche Generation. Bei dem Begriff der gesellschaftlichen Generation kann zwischen drei Dimensionen, nämlich der politischen, der kulturellen und der ökonomischen Generation unterschieden werden (vgl. Enquetekommission 2002: 38).

Wie Sie sehen, haben wir es bei der Generationenbetrachtung immer auch mit einer Frage der Perspektive zu tun. Dies gilt es zu berücksichtigen, wenn wir uns der älteren Generation zuwenden. Wer heute 70 wird, hat den Zweiten Weltkrieg noch als Kind miterlebt, wer dieses Jahr 60 wird, ist nach Kriegsende geboren und wer heute 50 wird, ist ins so genannte „Wirtschaftswunder“ hineingeboren. Die biographischen Erfahrungswelten sind also sehr unterschiedlich. Dies gilt auch in besonderen Maße bezogen auf die Medien. Doch darauf werde ich später eingehen.

Wenn wir also von den älteren Menschen sprechen, gilt es einen differenzierten Blick darauf zu werfen. Doch welches Bild gibt es heute vom Alter?

2. Das Bild vom Alter

„Das Schiff der Menschen in der Zweiten Lebenshälfte kreuzt wartend auf hoher See, denn die Einfahrt in den Hafen scheint immer noch versperrt zu sein. An Bord sehen wir gut gelaunte Menschen mit lächelnden Gesichtern, die mit den Beschreibungen der Menschen an Land kaum Ähnlichkeit haben“ (Druyen 2003: 102).

Thomas Druyen thematisiert in seinem Buch „Olymp des Lebens – Das neue Bild des Alters“ das gesellschaftlich problematische Verhältnis zum Älterwerden. Er macht vor allem darauf aufmerksam, dass unsere Bilder vom Alter eine produktive Auseinandersetzung mit dem Älterwerden kaum zulassen.

Das allgemein vorzufindende Bild vom Alter ist geprägt von einer erwerbsarbeitsfixierten Perspektive, die unsere Gesellschaft insgesamt prägt. Die Frage der Produktivität ist dabei eng mit der Erwerbsarbeit verbunden. Arbeitslosigkeit, Hausarbeit und nicht zuletzt

der „Ruhestand“ werden mit Unproduktivität gleichgesetzt. Diese Perspektive führt zwangsläufig zu einer verengten Sicht auf unsere gesellschaftliche Realität.

Wenn in Focus Money Online der Begriff der „Greisenrepublik“ mit der Frage gekoppelt wird: „Können wir uns das Altern leisten?“, dann wissen wir in welche Richtung die Diskussion geht (vgl. <http://focus.msn.de/finanzen/versicherung/demographie>; Zugriff: 14.02.2005). Plakativ wird hier „Düstere Prognosen“, „Greisenkomplott“ und „Vergreisung“ getitelt ohne auf Differenzierungen einzugehen. Das Untergangsszenario ist mediengängiger als eine differenzierte Analyse.

Doch wie stellt sich denn heute wirklich das Bild vom Altern dar.

Auf der einen Seite haben wir die Bilder vom körperlichen und geistigen Abbau bis hin zu pflegebedürftigen älteren Menschen, die nicht mehr in der Lage sind, aktiven und vor allem produktiven Anteil an der Gesellschaft zu nehmen. Auf der anderen Seite haben wir die Bilder von den agilen Seniorinnen und Senioren, die aktiv sind und z.B. im Musik- und Showbereich noch zu Höchstleistungen fähig sind. Doch wenn von den Rolling Stones, von Tina Turner, von Rudi Carrell usw. die Rede ist, steht immer deren künstlerische Leistung im Mittelpunkt. Das Alter wird zur Kenntnis genommen und auch kommentiert ist aber niemals ein Grund, die Künstler zum „alten Eisen“ zu zählen.

Diese paradoxe Situation verweist auf einen Aspekt, der sehr eng mit dem Altersbild verbunden ist: den so genannten „Jugendwahn“. Anti-Aging-Aktivitäten und Schönheitskorrekturen sind nur die offensichtliche Spitze des Eisbergs, der gekennzeichnet ist davon, alle Spuren des Alters zu verwischen. Alter als Makel oder besser gesagt „sichtbares“ Alter als Makel bestimmt das Verhältnis, das viele Menschen zum Altern haben.

Doch neben dieser negativen Stigmatisierung gibt es auch eine positive Stigmatisierung des Alternsbegriffs. Wenn zum Beispiel immer wieder darauf verwiesen wird, dass Ältere früher einen viel höheren gesellschaftlichen Stellenwert hatten. Thomas Druyen weist in seinem Buch sehr eindrucksvoll darauf hin, dass die Altersbilder auch früher sehr vielschichtig waren und dass es in Anbetracht der geringeren Lebenserwartung früher eher die Ausnahme war, dass Menschen das Erwerbsalter überlebten (vgl. Druyen 2003: 39ff.). Ruhestand war ein Privileg der Wohlhabenden, also ein Ergebnis des

ökonomischen Status. Die Ausbildung des Ruhestands als eigenständigem Lebensabschnitt ist ein Konzept, das erst in der Moderne Anfang des 20. Jahrhunderts zum Tragen kam. Einhergehend mit der fortschreitenden Industrialisierung wurde der Lebenslauf in Bezug auf die Erwerbsarbeit institutionalisiert und in Jugendalter, Erwerbsalter, Seniorenalter und Finalalter unterteilt (vgl. Druyen 2003: 59).

Und noch heute gilt die Erwerbsarbeit als gesellschaftliches Inklusions- bzw. Exklusionskriterium, obwohl immer weniger Menschen einer Erwerbsarbeit im traditionellen Sinne nachgehen.

Wenn heute vom Problem des demografischen Wandels gesprochen wird, wird immer auf das Phänomen der Überalterung hingewiesen, nur selten wird der Begriff der Unterjüngung verwendet, der die gesellschaftliche Realität besser kennzeichnet. Der demografische Wandel ist eben nicht nur durch die Verlängerung der Lebenserwartung, sondern auch durch den Rückgang der Geburtenzahlen bedingt (vgl. Lehr 2003).

Doch an dieser Stelle sollte auch angemerkt werden, dass der Wunsch nach ewiger Jugend schon immer ein Bestandteil menschlicher Kultur war, nur dass wir heute durch technische Möglichkeiten scheinbar der Realisierung dieses Wunsches näher kommen, auch wenn wir wissen, dass wir ihn uns nie erfüllen werden können.

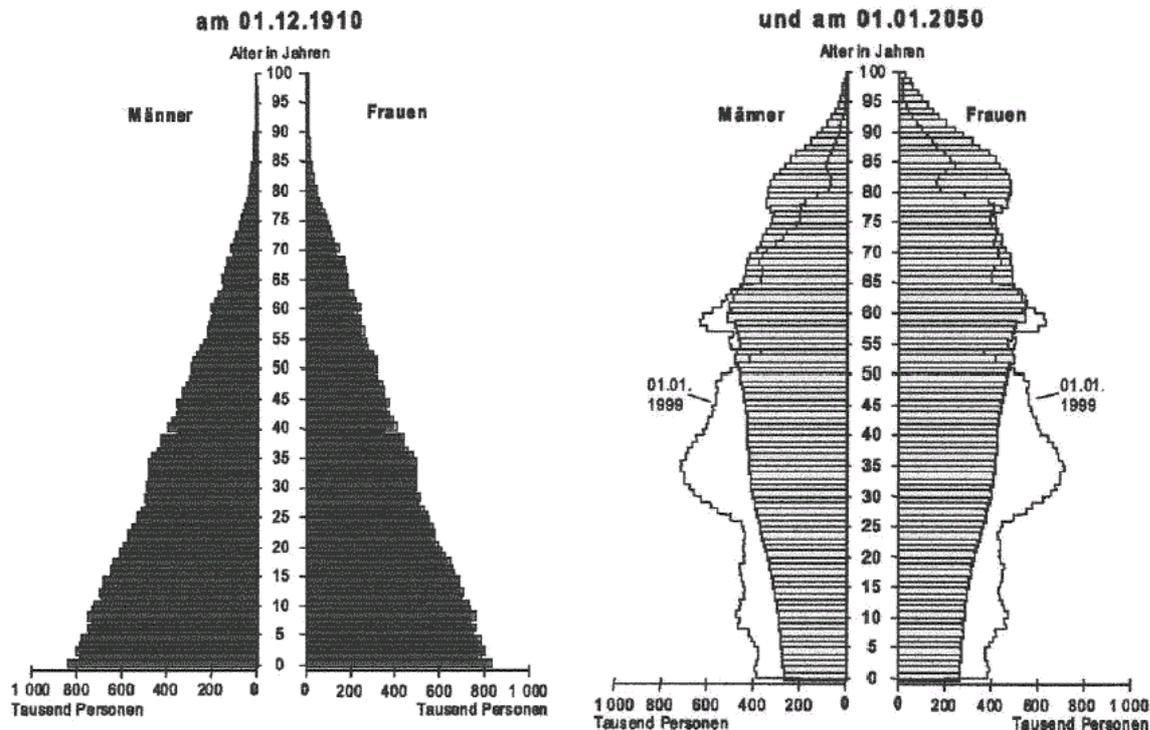
Die beschriebenen Altersbilder, mit denen wir es heute zu tun haben, spiegeln nur ausgewählte Aspekte des Alters wieder. Es gibt nicht das Alter. Wir haben es heute mit einer heterogenen Struktur zu tun, die sich durch unterschiedliche Lebensstile und Lebensentwürfe auszeichnet. Die Bremer Professorin Ursula M. Staudinger hat darauf hingewiesen, dass wir „selbstverständlich eine Vielzahl von Kulturen der Jugend und des frühen Erwachsenenalters“ unterscheiden, für das Alter ab 60 aber keine kulturellen Unterschiede formulieren (Staudinger 2003: 35). Inzwischen ist die Diskussion zumindest soweit, dass sich zumindest eine Differenzierung langsam durchsetzt. So zum Beispiel, wenn vom 3. und 4. Lebensalter gesprochen wird. Das 3. Lebensalter ist gekennzeichnet von der gesellschaftlichen Partizipation der aus der Erwerbsarbeit Ausgeschiedenen, das 4. Lebensalter, das etwa ab dem 80. Lebensjahr angesetzt wird, von der Integration bei wachsender Abhängigkeit und Pflegebedürftigkeit (vgl. Staudinger 2003: 36).

Diese Ansätze einer Ausdifferenzierung sind ein Weg in Richtung Akzeptanz von Heterogenität und damit weg von Stereotypen. Bei der Diskussion um Altersbilder und Altersrealität fühle ich mich manchmal stark an das Verhältnis von stereotypischen Bildern und der Realität in unserem professionellen Kontext erinnert. Sie werden es vielleicht schon öfter erlebt haben, wenn Sie zu jemandem sagen, dass Sie Pädagoge sind, dass Sie dann zur Antwort bekommen „Ach, Sie sind Lehrer!“ Und dieses Bild hat wahrlich nichts mehr mit der Vielfältigkeit pädagogischen Arbeitens zu tun, aber es hält sich hartnäckig.

3. Demografischer Wandel

Lassen Sie mich bitte nach diesem kurzen Überblick über das Thema „Altersbilder“ zu den statistischen Ausprägungen des demografischen Wandels kommen, da sie für das Verständnis des sich anbahnenden gesellschaftlichen Wandels von besonderer Relevanz sind.

Das statistische Bundesamt versorgt uns mit historischen und aktuellen Zahlen sowie der Prognose bis ins Jahr 2050. Der Entwicklung von 1950 bis 2050 macht es deutlich: Der Altersdurchschnitt der Bevölkerung wächst. Schaut man sich dies nochmals über einen längeren Zeitraum hin an, zeigt sich, dass sich die klassische Alterspyramide, wie wir sie noch 1910 finden, bis in Jahr 2050 fast umkehrt.



Quelle: Statistisches Bundesamt

Für die Enquetekommission „Demographischer Wandel“ ist die demographische Entwicklung im Wesentlichen durch zwei Merkmale geprägt:

- „durch eine zunehmende Alterung der Bevölkerung, die sich auf Grund des bisherigen Geburtenrückganges auf ein Niveau von etwa einem Drittel unter dem Generationenersatz sowie auf Grund einer steigenden Lebenserwartung ergibt; eine sinkende Anzahl und ein abnehmender Anteil Jüngerer einerseits sowie eine steigende Anzahl und ein zunehmender Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung andererseits sind die Folge;
- durch Zuwanderungen, die in mehreren Phasen erfolgten; ohne Zuwanderungen wäre die Bevölkerung in Deutschland bereits seit Beginn der 1970er Jahre zurückgegangen“. (Enquetekommission 2002: 15)

Um diese Entwicklung nochmals genauer zu beschreiben, möchte ich an dieser Stelle noch ein paar Überblickszahlen zum besseren Verständnis präsentieren.

Auf der Basis der aktuellen Zahlen und der prognostizierten Entwicklungen sieht das Bild wie folgt aus:

- Im Jahre 2030 könnten 35 bis 40 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt sein (vgl. Druyen 2003: 21).

- Im Jahre 2100 könnten 50 bis 60 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt sein.
- Im Jahr 2050 wird sich die Zahl der Rentner im Verhältnis zu 100 Erwerbstätigen von heute 40 auf etwa 80 verdoppeln. (vgl. Druyen 2003: 32)
- Im Jahr 2050 wird die Lebenserwartung bei Frauen 85 Jahre sein (heute 81 Jahre), bei Männern 80 Jahre (heute 75 Jahre) (vgl. Enquetekommission 2002: 13/15)

Die Älteren werden nicht nur immer älter. Sie sind auch sehr konsumfreudig. Senioren geben zum Beispiel unter allen Altersgruppen in Deutschland den höchsten Anteil ihres Einkommens für Reisen aus (vgl. im Folgenden: Statistisches Bundesamt 2005). Wie das Statistische Bundesamt am 15.02.2005 mitteilte, ist bei den Seniorenhaushalten der Anteil der Konsumausgaben, der von den privaten Haushalten in Deutschland für Reiseaktivitäten ausgegeben wird, am höchsten. Im 1. Halbjahr 2003 wendeten Seniorenhaushalte bis zu 4,1% ihres Konsumbudgets für Pauschalreisen auf, verglichen mit 2,7% im Durchschnitt aller Haushalte. Haushalte mit 65- bis unter 70-jährigen Haupteinkommensbeziehern gaben mit 83 Euro monatlich deutlich die höchsten Beträge für Pauschalreisen aus (Durchschnitt: 58 Euro monatlich). Auch Haushalte mit Haupteinkommensbeziehern im Alter von 70 bis unter 80 Jahren lagen mit 69 Euro im Monat für Pauschalreisen über dem Durchschnittswert.

Während die privaten Haushalte in Deutschland im ersten Halbjahr 2003 durchschnittlich 75% ihres ausgabefähigen Einkommens für den Konsum ausgaben, erzielten die Haushalte mit Haupteinkommensbeziehern in den Altersklassen von 65 bis unter 70 Jahren sowie von 70 bis unter 80 Jahren jeweils 82% und damit die höchsten Konsumquoten aller Altersgruppen.

Neben dem „Reisen“ lagen die Konsumschwerpunkte der Seniorenhaushalte in den Bereichen „Gesundheit“ sowie „Wohnen und häusliches Umfeld“. Hier hatten Senioren deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegende Konsumanteile.

Wir haben es vorhin in der Einspielung gesehen, welche Entwicklungen sich abzeichnen, die diesen Markt noch besser in Angriff nehmen sollen.

Ich möchte an dieser Stelle nicht auf die Breite der gesellschaftlichen Herausforderungen eingehen, die sich aus dem demographischen Wandel ergeben wie z.B. Rentensituation, Rentenalter, Gesundheitsversorgung, Generationenvertrag usw., da dies den Rahmen

dieses Vortrags sprengen würde. Aber ich hoffe, dass diese Hinweise dazu beitragen, die dramatischen demografischen Veränderungen in den Blick zu bekommen.

Ich bin jetzt dabei nicht im Einzelnen auf Fragen der geschlechtsspezifischen Entwicklung oder der Entwicklung vor dem Hintergrund von Migration eingegangen, was

in diesem Zusammenhang sicher auch von großer Bedeutung wäre. Doch ich möchte nun zu den zentralen Themen meines Vortrags kommen und mich mit den Herausforderungen dieses demografischen Wandels für die Medien und die Medienpädagogik zuwenden.

4. Medien und Ältere

Bevor wir uns dem Verhältnis der Medien zum Alter zuwenden, möchte ich mich doch noch einigen aktuelleren Typisierungen aus der Marktforschung zuwenden, die uns dabei helfen können, ein differenziertes Bild zu entwickeln. Dabei sind in den letzten Jahren vielfältige Studien mit unterschiedlichen Typologien entstanden, von denen ich ihnen zwei vorstellen möchte:

- Semiometrie „Die Best Ager“ von Insemid und SevenOne Media (vgl. Insemid/sevenOne Media 2004)
- Seniorentypologie von Consodata und Konzept & Markt (vgl. Franzen 2004)

Beide Studien haben auf der Basis von Interviews gearbeitet und sind zu folgenden Typologien gekommen:

- Semiometrie „Die Best Ager“ (1.934 Befragte)
 - Passive Ältere (35%)
 - Kulturell Aktive (39%)
 - Erlebnisorientierte Aktive (26%)
- Seniorentypologie (1.000 Befragte)
 - Passive Ältere (28%)
 - Die Macher (21%)
 - Die Genießer (17%)
 - Die Geselligen (12%)

- Die Engagierte (11%)
- Die Asketen (11%)

Anhand der Beschreibung von den passiv Älteren möchte ich Ihnen kurz die Systematik der Seniorentypologie und der Semiometrie erläutern.

Seniorentypologie „Passive Ältere“

- Durchschnittsalter: 70 Jahre
- Anteil Frauen: 68%
- Anteil verwitwet: 35%
- Aktiv Sport: 13%
- Regelmäßige PKW-Nutzung: 14%
- Urlaubsreisen: 22%
- Gesundheitszustand: 3,8 (auf der Basis einer Bewertung nach Schulnoten)

Semiometrie „Passive Ältere“

- Freizeitaktivitäten: Unterdurchschnittlicher Aktivitätsgrad bei fast allen 20 Freizeitaktivitäten
- Soziodemografie: Älteste der drei Best-Ager-Gruppen, geringere Bildung, geringeres HH-Netto-Einkommen
- Werteorientierung: Materiell, familiär, traditionell und dominant: introvertierte Grundhaltung, im Konsumverhalten habitualisiert
- Interesse für Produktbereiche: Bei fast allen Produktbereichen unterdurchschnittliches Interesse. Besonders bei PC/Laptop, U-Elektronik, Handy und Mode

Interessant ist, dass sich beide Studien mit Menschen im Alter von 50+ beschäftigen. Da es sich bei den beiden Studien um Marktstudien handelt, ist vor allem das Konsumverhalten im Blick und dazu gehört auch die Mediennutzung. Aber dazu später.

Solche Marktstudien liefern auch die Basis für die Medien, ihre Marktpotenziale zu verbessern und man kann in den letzten Jahren verstärkte Anstrengungen der Medien verzeichnen, die „Best Ager“ als Zielgruppe in den Blick zu nehmen. Gleichzeitig ist allerdings festzustellen, dass das Alter in den Printmedien sowie in Nachrichten und

Magazinsendungen vor allem als Problemfall präsentiert wird (vgl. Staudinger 2003: 36). Wenn es um Unterhaltung und vor allem Werbeaktivitäten geht wird allerdings oft ein positives Bild vom Altern von den aktiven Älteren gezeigt.

Während in der Werbe- und Konsumgüterbranche die Älteren in den letzten Jahren zunehmend als Zielgruppe erkannt werden, tun sich die Medien nach wie vor damit schwer, auch wenn in den letzten Jahren etwas in Bewegung gekommen ist (vgl. Kübler 2002: 4f). So hat die ARD-Werbung in der Verbrauchs- und Medienanalyse in den letzten Jahren auch damit begonnen, eine Typologie der älteren Zielgruppe 50plus zu entwickeln:

- Typ 1: Aktive Ältere
- Typ 2: Aufgeschlossene Ältere
- Typ 3: Zufriedene Ältere
- Typ 4: Passive Ältere

Wie reagieren die Medien heute auf diese Entwicklung? Ältere tauchen immer mehr in den Medien auf. So ist zum Beispiel Götz George zu einer Figur des veränderten Altersbildes im Fernsehen geworden. Ob als Alzheimerkranker Busfahrer in der ARD-Produktion „Mein Vater“ (2003) oder als Fischhändler Hannes Seeger in den beiden Filmen „Alpenglügen 1 + 2“ sowie in diversen anderen Rollen zeigt er in den Filmen die Bandbreite des Alterns. Der große Erfolg von Alpenglügen 1 führte dazu, dass hier ein zweiter Film realisiert wurde.

Auch wenn man insgesamt feststellen muss, dass das Leben von Älteren in den letzten Jahren im Fernsehen zunehmend berücksichtigt wird, bleibt doch festzuhalten, dass das Stereotyp von aktiven, dynamischen Älteren dominiert. Aber das liegt natürlich am gesamten System der Medienproduktionen, das sich am Aktiven und Dynamischen orientiert, da dies mediengängiger ist.

In einem anderen Medium sind inzwischen die altersspezifischen Aktivitäten immens gewachsen. Im Internet findet sich eine Fülle von Angeboten für Senioren. Auch ist das Thema insgesamt gut vertreten. Wenn man bei Google den Suchbegriff „Senioren“ eingibt und Seiten aus Deutschland in den Blick nimmt, kommt man derzeit auf

2,7 Millionen Treffer. Im Vergleich dazu ergibt der Begriff „Kinder“ 21,6 Millionen Treffer, der Begriff „Jugendliche“ 3,3 Mio. und „Erwachsene“ 3,3 Mio. Dieser Überblick sagt

natürlich nichts über die Qualität der Treffer aus, aber mein Eindruck ist, dass sich gerade unter dem Thema „Senioren“ sehr viel an interessanten und hilfreichen Ressourcen findet. Und diese werden in den nächsten Jahren noch zunehmen. Außerdem sind es besonders die Angebote für Senioren und von Senioren, die entscheidend dazu beitragen, dass sich die „Barrierefreiheit“ von Internetangeboten verbessert.

Ich möchte Ihnen nun einen kleinen Überblick über ausgewählte Web- Ressourcen für den Seniorenbereich geben:

Websites „Informationen für Senioren“

- <http://www.seniorenportal.de/>
- www.forum-fuer-senioren.de
- <http://www.senioren-online.net/>
- <http://www.senioren-informations-zentrale.de/>
- <http://www.senioreninformation.de/>
- <http://www.sechs-und-sechzig.de/>
- www.vision50plus.de

Websites „Seniorenmarkt“

- <http://www.senioren-fachhandel.de/>
- <http://www.seniorenmarkt.de/>
- <http://www.reifemaerkte.de/>
- www.lebensphasen.net

Websites „Netzwerke“

- www.senioren-initiativen.de
- www.seniorennet.de/
- www.seniorentreff.de/
- www.seniorweb.uni-bonn.de

– www.seniorennetz-erlangen.de

Websites „Dialog der Generationen“

– www.wirtschafts-senioren.de

– www.dialog-der-generationen.de/

Websites „Senioren Online“

– <http://www.die-online-senioren.de/>

– <http://www.seniorensnetz.de/>

– <http://www.50plus-ans-netz.de/>

– <http://www.senioren-internet-owl.de/>

Dieser – sicher nur unvollständige – Überblick zeigt das Spektrum an Ressourcen, das für Ältere zur Verfügung gestellt wird. Ich wage die These:

Das Internet wird eine große Zukunft bei den Älteren haben.

Doch wie sieht es überhaupt mit der Nutzung der Medien bei den Älteren aus. Dies möchte ich bei meinen folgenden Überlegungen in den Blick nehmen.

5. Ältere und Medien

Herr Blödorn vom SWR wird Ihnen morgen einen Überblick über die Mediennutzung der Generation 50plus geben. Deshalb möchte ich diesen Punkt hier nicht ausführlich beleuchten. Aber ein paar Anmerkungen will ich machen.

Ich erinnere mich noch gut daran, als wir zu Hause Ende der 1960er Jahre ein Telefon bekamen. Während es für meine Geschwister und mich sehr schnell zum alltäglichen Kommunikationsmittel wurde, taten sich meine Eltern doch etwas schwer und meine Großmutter weigerte sich dieses Gerät überhaupt zu nutzen. Nutzte sie es doch einmal, weil Verwandte aus den USA anriefen, merkte man, wie fremd ihr diese Art der technischen Kommunikation war. Diese Haltung hielt sich bis zu ihrem Tod 20 Jahre

später. Das Fernsehen hingegen nutzte sie selbstverständlich, allerdings auch nicht besonders exzessiv.

Die Haltung gegenüber medialer Kommunikation hat sich inzwischen geändert. Trotzdem stellt das Statistische Bundesamt nach wie vor eine Zurückhaltung der Älteren gegenüber den Kommunikationstechniken fest. Deutlich unter dem Durchschnitt lagen im 1. Halbjahr 2003 die Aufwendungen der Senioren für Kommunikation. Während im Haushaltsdurchschnitt 3,1% des Konsumbudgets hierfür aufgewendet wurden, betrug der entsprechende Anteil der Seniorenhaushalte 2,3% (65 bis unter 70-Jährige) und 2,4% (70- bis unter 80-Jährige und 80-Jährige und Ältere). In diesem Bereich schlummert möglicherweise ein Konsumpotential, das sich zukünftig – mit dem Älterwerden der PC- und Internet-erfahrenen Generationen – verwirklichen lässt (vgl. Statistisches Bundesamt 2005).

Was heißt das konkret für die Nutzung der einzelnen Medien. Ich möchte mich im Folgenden auf die aktuellen Zahlen bzw. auf Zahlen von 2003 beziehen. Herr Blödorn wird Ihnen morgen weitere aktuelle Zahlen aus 2004 präsentieren (vgl. Blödorn/Gerhards 2004):

Die Fernseh- und Hörfunknutzung Älterer sieht wie folgt aus: Die Sehdauer Fernsehen beträgt

- bei den ab 50-Jährigen 274 Min. täglich, (0 210 Min)
- bei Frauen ab 50: 285 Min.
- bei Männern ab 50: 260 Min.

Die Hörfunknutzung sieht wie folgt aus:

- bei den ab 50-Jährigen 190 Min. täglich, (0 196 Min)
- bei Frauen ab 50: 193 Min.
- bei Männern ab 50: 187 Min.

Es wird auch aus den Untersuchungen deutlich, dass je älter die Menschen sind, desto weniger hören sie Radio, was sicher auch mit dem nachlassenden Hörvermögen

zusammenhängt. Beim Fernsehen steigert sich dagegen die Nutzungsdauer im Laufe der Jahre.

Die Sehdauer nach Programmsparten im Fernsehen stellt sich wie folgt dar:

- Information: 37% (0 32%)
- Unterhaltung: 16% (0 15%)
- Fiktion: 31% (0 36%)
- Sport: 7% (0 5%)
- Werbung: 6% (0 8%)

Die Senderpräferenzen sind eindeutig öffentlich-rechtlich.

Die Internetnutzung Älterer ist in den letzten Jahren zunehmend in den Blick geraten, da gerade die Älteren ab 60 Jahren eindeutig zu den Offlinern gehören (vgl. Gerhards/Mende 2004).

Der Anteil der gelegentlichen Internetnutzer bei den Älteren sah 2004 folgendermaßen aus (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2004):

- 50- bis 59-Jährige: 52,7% (0 55%)
- 60 Jahre und älter: 14,5% (0 55%)

Die Älteren, die sich noch stärker im Arbeitskontext bewegen, nutzen das Internet sehr viel selbstverständlicher als die über 60-Jährigen. Dies hat sicher auch etwas damit zu tun, dass das Internet erst in den letzten zehn Jahren dramatisch an Bedeutung zugenommen hat und viele der Älteren die neue Technik nicht mehr im Berufskontext nutzen musste. Allerdings kann mit Spannung erwartet werden, wie sich die Internetnutzung der Älteren in Anbetracht der nachwachsenden Mediengeneration entwickelt.

Überhaupt zum Stichwort Mediengeneration. Ich glaube es ist wichtig, dass wir uns nochmals vor Augen halten, wann die verschiedenen Medien für die Massennutzung eingeführt wurden:

- 1923: Hörfunk
- 1952: Fernsehen (öffentlich-rechtlich)

- 1969: Video-Recorder
- 1977: Personal-Computer
- 1983: Internet (TCP/IP Protokoll)
- 1984: Fernsehen (Privat)
- 1985: Mobilfunk
- 1989: WWW

Diverse technische Verbesserungen und Preisverfall z.B. beim Mobilfunk, der Computertechnologie, der Übertragungs- und der Aufnahmetechnik sind hier gar nicht berücksichtigt. Wenn wir uns die heute 60-Jährigen anschauen, die 1945 geboren sind, dann wird deutlich, dass sie bei den meisten dieser Medien bereits über 20 Jahren waren. Sie haben gemeinsam die Einführung der verschiedenen Medien miterlebt und bilden so zumindest in Ansätzen gemeinsam mit den Älteren noch eine homogene Mediengeneration, mit ähnlichen Erfahrungen. Dies gilt für spätere Generationen nicht mehr. So sind bevölkerungsweite gemeinsame Fernsehereignisse wie die Durbridge-Verfilmung „Das Halstuch“ mit einer Einschaltquote von 89% aus den 1960er Jahren heute kaum noch vorstellbar. Die Medienrezeption segmentiert sich immer weiter und das gilt auch für das ältere Publikum.

Wie bereits vorhin gezeigt, werden die älteren Menschen von den Medien zunehmend als Zielgruppe wahrgenommen. Für uns als Medienpädagogen stellt sich die Frage, wie dies mit unserer eigenen Profession aussieht. Sind die Älteren eine Zielgruppe für die Medienpädagogik? Für Sie als Expertinnen und Experten in diesem Bereich mag diese Frage rhetorisch klingen, aber ich möchte doch ein paar Gedanken zu dieser Frage entwickeln.

6. Medienpädagogik und Ältere

Die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, die auch hier an der Planung der Stuttgarter Tage beteiligt sind, wurde im letzten Jahr 20 Jahre alt. Die Stuttgarter Tage der Medienpädagogik gibt es schon länger.

Im Rückblick lässt sich feststellen, dass die Medienpädagogik in ihrem Kern immer eine Medienpädagogik für Kinder und Jugendliche war und nach meiner Meinung noch ist. Als Gründungsmitglied der GMK und Erwachsenenbildner habe ich die Medienpädagogik in den letzten Jahren immer unter der Perspektive in den Blick genommen, wie Erwachsene und auch die Älteren im medienpädagogischen Diskurs Berücksichtigung finden.

Man kann nicht sagen, dass sie überhaupt nicht vorkommen. Die leider eingestellte medienpädagogische Zeitschrift „Medien Praktisch“ hat 2002 einen Schwerpunkt auf dieses Thema gelegt, die Zeitschrift „Medien und Erziehung“ hat im letzten Jahr einen Schwerpunkt zu „Alte Menschen, neue Medien“ realisiert. Doch insgesamt ist das Thema bislang nur am Rande von Relevanz. Es gibt meines Wissens derzeit keinen medienpädagogischen Lehrstuhl in Deutschland, der seinen Forschungs- und Arbeitsschwerpunkt auf dieses Thema richtet. In der Praxis gibt es inzwischen allerdings vielfältige Initiativen in diesem Bereich, wir werden im Anschluss an meinen Vortrag einige vorgestellt bekommen.

Doch in Anbetracht der Diskussion über das lebenslange Lernen und des von mir skizzierten demografischen Wandels scheint es mir doch problematisch, wie unterbelichtet dieser Bereich in der Medienpädagogik ist. Die Stuttgarter Tage für Medienpädagogik setzen in diesem Jahr ein Zeichen, dass der demografische Wandel von besonderer Relevanz für die Medienpädagogik ist.

Das bei den Älteren ein zunehmendes Bildungsinteresse festzustellen ist, lässt sich u. a. an deren Teilnahmen an den Angeboten der Volkshochschulen zeigen. Machte der Anteil der ab 50-Jährigen 1987 15,2 Prozent der Teilnehmenden aus, war er 2003 schon 29,7 Prozent. Im Programmbereich „Arbeit und Beruf“, in dem auch die Computerkurse verortet sind, stieg der Anteil der Teilnehmenden ab 50 Jahre von 1987 mit 6,7 Prozent auf 25,5% in 2003 (vgl. Pehl/Reitz 2004).

Leider verfügen wir für den Bereich der Medienpädagogik über keine fundierten Zahlen, aber dieser hohe Anteil von älteren Teilnehmenden an medienpädagogischen Angeboten ist wohl kaum erreicht. Die Fixierung auf die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in vielen medienpädagogischen Einrichtungen wird sich in Anbetracht des demografischen Wandels mittelfristig als großes Problem erweisen, da in den nächsten Jahren zu

erwarten ist, dass diese Zielgruppe immer kleiner wird. Deshalb steht es an, die Konzeptentwicklung für eine Medienpädagogik für Ältere voranzutreiben.

Doch, was heißt Medienpädagogik für Ältere? Es heißt sicher nicht, eine Pädagogik mit Defizitansatz in den Blick zu nehmen, sondern es geht darum, die spezifische Medienbiografie der Älteren zu berücksichtigen und deren kulturelles Potenzial zu stärken. Nicht alle Menschen müssen ins Internet, aber alle, die Interesse daran haben, sollen die Möglichkeit erhalten.

Ein weiterer Aspekt ist die Medienkompetenz, die es zu stärken gilt. Bei der Nutzungsfrequenz von Medien bei der älteren Bevölkerung ist dies sicher eine ähnlich wichtige Aufgabe wie bei Kindern und Jugendlichen.

Wenn wir uns die Herausforderungen für die Medienpädagogik durch den demografischen Wandel anschauen, dann greift ein nur auf Ältere ausgerichtete Konzeptentwicklung für die Medienpädagogik zu kurz. Es wird verstärkt darum gehen, generationsübergreifende Ansätze zu entwickeln.

An dieser Stelle würde es nahe liegen, Praxisbeispiele zu präsentieren. Auf ein paar möchte ich kurz eingehen, aber ich glaube, die Präsentationen nach der Pause werden viel präziser die praktische Arbeit beschreiben können.

Wer sich mit der medienpädagogischen Arbeit mit Älteren beschäftigt, der wird an den Aktivitäten des Zentrums für allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung der Universität Ulm nicht vorbeikommen. Herr Marquard wird Ihnen ja später die Arbeit des ZAWIW vorstellen.

Ich möchte Ihnen an dieser Stelle zumindest mal einen Eindruck davon geben, welche Angebote es für Ältere gibt, um den Einstieg in den Computer zu schaffen.

Websites „Senioren lernen online“

– www.computer-lernsystem.de

– www.senioren-lernen-online.de/

Inzwischen gibt es sehr viel Ältere, die selbstverständlich mit den Neuen Medien umgehen. Diese als Begleiter und Berater in medienpädagogischen Projekten, zum

Beispiel auch mit Kindern und Jugendlichen einzubeziehen, ist sicher eine Option für die Zukunft.

Wir stehen als Medienpädagogen zwar nicht am Punkt Null bei der Entwicklung von medienpädagogischen Konzepten, die die Perspektive von Älteren in den Blick nehmen, aber sicher noch am Anfang. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels geht es aber nicht nur um einen Perspektivenwechsel bei der Entwicklung medienpädagogischer Konzepte, sondern es geht um einen kulturellen Perspektivenwechsel.

7. Auf dem Weg zur „Silver Culture“

Wenn heute von der „Silver Economy“ gesprochen wird, ist immer die Kaufkraft der Älteren im Blick. Ich möchte zum Abschluss hier einen Perspektivwechsel vornehmen. Es wird meiner Ansicht nach in Zukunft darum gehen, das kulturelle Potenzial der Älteren in den Blick zu nehmen, d.h. um in der Marketingsprache zu bleiben: es geht um die „Silver Culture“.

Wie können wir diese entwickeln? Wir brauchen meiner Ansicht nach dazu:

- einen Paradigmenwechsels von einem defizitären zu einem konstruktiven Altersbild,
- die Einsicht, den demographischer Wandel als Chance zu erkennen,
- die Verabschiedung der Bildung von der Orientierung am Arbeitsplatz,
- die Förderung von Schlüsselqualifikationen für den gesamten Lebenslauf,
- die Intensivierung des Dialogs der Generationen, und nicht zuletzt
- die Energie, neue Wege im Generationenverhältnis zu gehen.

Die Medien und die Medienpädagogik können dazu beitragen, wenn sie die Zeichen der Zeit erkennen und nicht den einfachen Weg gehen, alles beim Alten zu lassen. Ein Weg, der in Anbetracht der Herausforderungen zwangsläufig in eine Sackgasse führen würde.

Ich möchte an dieser Stelle meinen Vortrag beenden und hoffe, dass wir zu einem angeregten Austausch Zeit haben. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Literatur

Blöhdorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation. In: Media Perspektiven, Heft 4/2004. S. 163-175.

Druyen, Thomas (2003): Olymp des Lebens. Das neue Bild des Alters. München/Unterschleißheim.

Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2004): Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial ausgeschöpft? In: Media Perspektiven, Heft 8/2004. S. 350-370

Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2002): Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft für den Einzelnen und die Politik. Schlussbericht. Drucksache 14/8800. Berlin

Franzen, Ottmar (2004): Marktforschung für die Best Agers. Im Internet unter: http://www.konzeptund-markt.com/Docs/Vortrag_Typologie_Best_Agers_2004.pdf; Zugriff 14.02.2005

Gerhards, Maria/Mende, Annette (2004): Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. In: Media Perspektiven, Heft 8/2004. S. 371-385.

Kübler, Hans -Dieter (2002): 50plus – aber kaum älter. In: Medien Praktisch, Heft 1. S. 4-8

Lehr, Ursula (2003): Jugend von gestern – und die Senioren von morgen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“. Heft B 20. S. 3-5. (im Internet auch unter:

http://www.bpb.de/publikationen/1B8ODL,0,0,Die_Jugend_von_gestern_und_die_Senioren_von_morgen.html#art0; Zugriff: 14.02.2005)

Pehl, Klaus/Reitz, Gerhard (2004): Volkshochschulstatistik. 42. Folge. Arbeitsjahr 2003. Im Internet unter: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2004/pehl04_01.pdf; Zugriff: 16.02.2005)

Stang, Richard (1997): Kultur-Ansichten: Junge Kultur – alte Bildung? In: Meisel, Klaus (Hrsg.): Generationen im Dialog. DIE Materialien für Erwachsenenbildung. Band 11. Frankfurt am Main. S. 56-62

Statistisches Bundesamt (2005): Ausgaben für Reisen bei Seniorenhaushalten am höchsten. Pressemitteilung 15.02.2005. Im Internet unter:

<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2005/p0620024.htm>; Zugriff: 16.02.2005

Staudinger, Ursula M. (2003): Das Alter(n): Gestalterische Verantwortung für den Einzelnen und die Gesellschaft“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“. Heft B 20. S. 35-42. (im Internet auch unter:

[http://www.bpb.de/publikationen/VABWH0,0,0,Das_Alter\(n\):
_Gestalterische_Verantwortungf%FCr_de_n_Einzelnen_und_die_Gesellschaft.html](http://www.bpb.de/publikationen/VABWH0,0,0,Das_Alter(n):_Gestalterische_Verantwortungf%FCr_de_n_Einzelnen_und_die_Gesellschaft.html);
Zugriff: 14.02.2005)

tnsemnid/sevenOne Media (2004): Die Best Agers (Personen ab 50+. Eine Typologie. Im Internet unter:

[http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downlo
ads/semiom%20etrie/semio_bestagers.pdf](http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/semiom%20etrie/semio_bestagers.pdf); Zugriff: 14.02.2005

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