Inhalt

Thema: Traditionelle Medien

Hans-Dieter Kübler & Wolfgang Reißmann
Editorial 2

Miriam Bartsch, Sascha Hölig & Uwe Hasebrink
Tagesaktuelle Mediennutzung und Informationsverhalten älterer Zielgruppen 9

Heinz Bonfadelli
Buch – Lesen – Alter: Zum Stellenwert von Buch und Lesen im Leben älterer Menschen 30

Dagmar Hoffmann & Meike Schwarz
Visuelle Darstellung und Kontextualisierung älterer Menschen in zielgruppenspezifischen Gesundheitsmagazinen – eine vergleichende Bildinhaltsanalyse 44

Stefanie Rhein
Ältere und ihre Musikvorlieben aus Lebenslauf- und Lebensstilperspektive 61

Elizabeth Prommer
Die Generation 50plus im Kino 79

Berichte aus Forschung und Praxis

Claudia Kuttner
Lebenstagebuch – eine internetbasierte biografisch-narrative Schreibtherapie für ältere Menschen 93

Wolfgang Reißmann
Designing Age: GAM-Jahrestagung im Museum für Kommunikation Berlin 100

Rezensionen

Guido Bröckling
Florian Krückel (2015). Bildung als Projekt. Eine Studie im Anschluss an Vilém Flusser. Wiesbaden: Springer VS. 105

Hans-Dieter Kübler
Herwig Birg (2015). Die alternde Republik und das Versagen der Politik. Eine demographische Prognose. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf. 107

Rezension von Clemens Schwender
Franziska Polanski (Hrsg.) (2014). Das Alter in der Karikatur. Heidelberg: Implizit Verlag. 109

Autorinnen und Autoren 111

Hans-Dieter Kübler & Wolfgang Reißmann

Editorial

Kein Verdikt ist für ein Medium offenbar vernichtender und trifft seine Verantwortlichen drastischer als ihm bzw. ihnen vorzuhalten, sein Publikum sei (zu) alt – und dies, obwohl fortwährend in allen Medien über den demografischen Wandel und die einhergehende Überalterung der Industriegesellschaften berichtet und auch geklagt wird. Dieses Themenheft widersetzt sich dieser (Denk-)Logik. Es beschäftigt sich mit den so genannten traditionellen Medien und hinterfragt die Defizitperspektive, aus der geradezu mitleidig auf das ‚alte Publikum' der ‚alten Medien' herabgesehen wird.

Denn nahezu reflexartig wandert heute der Blick in Richtung Internet, Social Media und ‚smarte' Technologien als den entscheidenden oder den künftig zu erobernden Medienmärkten. Einerseits ist das nachvollziehbar. Als TV-, Print- und Hörfunkunternehmen, oder auch als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt hat man sich auf veränderte Medienvorlieben und Nutzungsmuster einzustellen. Als unhinterfragte Selbstverständlichkeit treibt dieser Trend andererseits seltsame Blüten.

Da wirft etwa die ZEIT (23. Mai 2013) den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine grassierende Krise vor, da ihr Publikum durchschnittlich weit über die 60 Jahre ist. Sicherlich kann das eine oder andere Programmangebot belächelt werden, weil es aus der Zeit gefallen zu sein scheint und sich gegen die Sehkonventionen der Jüngeren sperrt. Die Wochenzeitung, deren aufmerksames Lesepublikum kaum jünger sein dürfte, ignoriert mit dieser einseitigen Diagnose aber ebenso wie die Anstalten selbst, dass kein Publikumssegment länger und häufiger dem Fernsehen frönt als die Älteren. Knapp vier Stunden sind es seit Jahren bei den 60- bis 69-Jährigen täglich, bei den über 70-Jährigen noch etwa eine Viertelstunde mehr. Sie werden gewissermaßen als Quotenfüller hingenommen und sorgen so immerhin für höhere Werbeeinnahmen – die offiziellen Programmstrategien zielen hingegen auf das jüngere Klientel: Ältere Protagonist/-innen auf dem Bildschirm werden unnachgiebig ‚entsorgt', kantige, landsmannschaftlich eingefärbte „Tatort"-Kommissare etwa durch jüngere, konform getunte Typen ersetzt. Über spezielle Jugend-Kanäle debattieren die Programmgewaltigen unentwegt und initiieren etliche Experimente, obwohl die Zuschauer/-innen unter 30 Jahren vor dem Bildschirm immer weniger werden und sehen. Auch die großen privatkommerziellen Sender RTL und SAT.1 bleiben von der Publikumsalterung nicht verschont, obwohl sie ihre Programme ständig auf schrille Jugendlichkeit trimmen. Selbst die gesamte Bildschirmästhetik wird krampfhaft den digitalen Puzzles-Mustern der sozialen

Netzwerke nachgestylt, und fortwährend wird auf deren zusätzliche Formate verwiesen, um so eine vermeintlich attraktive Multimedialität zu realisieren, die inhaltlich meist nur Kopien und Doubletten aufbieten. Nur die ambitionierten Nischen-Sender wie 3sat und Arte dürfen weiterhin auch konventionelles, gleichwohl ambitioniertes Fernsehen ausstrahlen. Sie verzeichnen steigende Zuschauerzahlen (Groebel, 2014).

Die Kolumnistin Silke Burmeister (SPIEGEL online, 22.03.2014) ironisiert die „Frischzellenkur", die sich ARD und ZDF seit geraumer Zeit immer wieder ‚verpassen' wollen. „Warum nur?", fragt sie: Wenn immer mehr Menschen in Deutschland alt würden, so ihr Rat, wäre dies für das „Oldiefernsehen" doch eine komfortable Situation. Schließlich könne man dasitzen und abwarten, wie einem die Zielgruppe entgegenwachse. Gewiss, ihre Zuspitzung enthält den Denkfehler, dass die nachwachsenden Generationen mit anderen Mediengewohnheiten aufrücken. Vermutlich werden sie sich eines Tages eben nicht nach dem „Oldiefernsehen", sondern eher nach dem ihnen vertrauten „Oldieinternet" sehnen. Allerdings wird in den Debatten zu häufig übersehen, dass viele traditionelle Medienmärkte vitaler sind als ihr öffentlicher Ruf. Sie erfahren zwar Ein- und Umbrüche, aber entwickeln sich ebenso vielfältig weiter, mit Rekurs auf Bewährtes, aber auch offen für neue Trends. Sie tun es vor allem, weil die demografische Entwicklung sie trägt, die wachsende Zahl zumal gebildeterer Älterer sie nachfragen und schätzen. Daraus ergibt sich kein Gegensatz zur Verbreitung und Nutzung von digitalen Medien und Formaten, wie das früher der Fall war. Denn auch die digitalen Medien erfreuen sich mit einer gewissen Verzögerung wachsender Zusprüche Älterer, so dass auch die User von Facebook & Co durchschnittlich älter werden.

Diese Gleichzeitigkeit ungleichzeitiger Medien-Entwicklungen, das Neben-, aber auch Miteinander alter und neuer Medien, sie sind bislang viel zu wenig und zu wenig fundiert ins analytische Blickfeld genommen worden, wenn vom anhaltenden Medienwandel die Rede ist (Balbi, 2015; Fickers, 2015). Angesichts der öffentlich heftig diskutierten Novitäten und deren angenommener Wirkungen von Google, Amazon, Microsoft, Apple, Facebook, Twitter etc. verschwinden traditionelle Medienmärkte zu kaum beachteten Marginalien oder werden gänzlich ignoriert – obwohl sich auch in ihnen oftmals bemerkenswerte Entwicklungen und Veränderungen vollziehen. Die fünf in diesem Themenheft versammelten Beiträge beschäftigen sich vor diesem Hintergrund bewusst mit traditionellen Medien. Sie geben einen Einblick in die Angebote, die von Älteren genutzt und angeeignet werden, und sie liefern in den jeweiligen thematischen Feldern Interpretationen, wie diese Mediennutzungen zu begründen sind.

Zunächst geben *Miriam Bartsch, Sascha Hölig* und *Uwe Hasebrink* einen detaillierten Überblick über die Nutzung tagesaktueller Medien und das Informationsverhalten älterer Menschen. Ihre Ausführungen beziehen sich auf Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet und stützen sich auf Daten der Studie Massenkommunikation (2000-2010) sowie des Reuters Institute Digital News Survey (2015). Leitend für die (Re-)Analyse ist der Medienrepertoireansatz. Er

liefert über Nutzungsdauer und Reichweite einzelner Medien hinaus interessante Befunde zu präferierten Medienkombinationen bzw. individuellen ‚Medienmixen' im Vergleich verschiedener Altersgruppen. Gegenläufig zu intuitiven Verallgemeinerungen lässt sich etwa ein Repertoire, das stark auf traditionellen Medien aufbaut, nicht allein den älteren Gruppen zuschreiben. Allerdings ist es, wie zu vermuten, in älteren Gruppen viel stärker ausgeprägt. Weiterhin bedeutet ein von klassischen Medien dominiertes Repertoire nicht, dass Internetangebote keine Rolle spielten. Vielfach werden Onlinemedien in den persönlichen medialen Kommunikationshaushalt integriert, was im Beitrag am Beispiel des Informationsverhaltens vertieft wird.

Der Beitrag von Bartsch, Hölig und Hasebrink bestätigt auf der Basis differenzierter empirischer Daten, dass die älteren Publika und ihre Nutzungsroutinen wesentliche Stützen traditioneller Medien sind. Das gilt im Besonderen für das Fernsehen und mehr noch für die Tageszeitung. Nicht nur den Autor/-innen stellen sich nach der Lektüre Fragen nach dem zukünftigen ‚Gesicht' traditioneller Medien und ihrer Geschäftsmodelle. Vielleicht bietet der bereits praktizierte Medienmix älterer Menschen Anhaltspunkte, wie das Vertrauen, das klassischen Medien weiterhin entgegengebracht wird, in veränderte Medienumgebungen überführt werden kann.

Heinz Bonfadelli beschäftigt sich mit dem Stellenwert von *Buch und Lesen* im Leben älterer Menschen. In seinem theoretischen Bezugsrahmen verdeutlicht er die zahlreichen Instanzen und Faktoren, die Einfluss auf das Leseverhalten nehmen. Im Vergleich der Kohorten arbeitet Bonfadelli Unterschiede im Leseverhalten und der Funktion des Lesens heraus. Sowohl die Reichweite des Mediums Buch als auch die täglich mit Buchlesen verbrachte Zeit habe sich zwischen 1980 und 2010 bei der Gesamtbevölkerung kaum verändert. Betrachtet man die Zahlen jedoch genauer, deutet sich an, dass die Älteren die jeweiligen Durchschnittszahlen heute stärker ‚tragen' als in der Vergangenheit, als eine „negative Alterskluft" bestand und die Reichweite und Dauer des Buchlesens bei den Jüngeren deutlich höher lag.

Bonfadellis Ausführungen decken sich mit der Beobachtung, dass sich trotz aller unkenden Untergangsprognosen der Buchmarkt zumindest hierzulande einer beachtlichen Stabilität erfreut. Das geht selbstverständlich nicht allein auf das Konto der älteren Leser/-innen. Es ist jedoch anzunehmen, dass vor allem sie es sind, die mit ihrer Kaufkraft und ihrem Interesse am Buch sowie an flankierenden Veranstaltungen wie den beiden Buchmessen, den diversen Literaturfestivals sowie den unzähligen Lesungen in Buchhandlungen, Bibliotheken und Kulturzentren diese Resonanz erzeugen. Gerade Ältere schätzen den unmittelbaren, auch haptisch-sinnlichen Zugang zum gedruckten Buch, zumal bei belletristischer Literatur, und den meist auch geselligen Einkauf. Mit dem Tourismusboom sind etwa Reiseführer zu selbstgängigen Rennern geworden. Ihren Umsatz schätzt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels auf etwa 300 Millionen Euro pro Jahr. Selbst in den eher buchfernen USA, wo

sich der E-Book-Markt bei etwas über 20 Prozent eingependelt hat (prognostiziert waren mal mehr als 50 Prozent), lässt sich eine Renaissance kleiner Buchläden beobachten, die mehr als nur ein riesiges Sortiment wie die großen Ketten zu bieten haben. Der hiesige E-Book-Markt bewegt sich sehr zögerlich auf einen Marktanteil von weniger als fünf Prozent zu, wohingegen der klassische Buchhandel in letzter Zeit Boden wettgemacht hat, selbst wenn sein Umsatz leicht schrumpft. Bislang beschäftigen sich nur wenige Studien intensiver mit den Lesepräferenzen und den speziellen Aneignungsweisen älterer Menschen. Bonfadelli streicht als ein Altersspezifikum die Bedeutung von Büchern und Biografien heraus, um das eigene Leben retrospektiv zu verarbeiten.

Auch über die Krise des *Printjournalismus* wird schon länger als ein Jahrzehnt debattiert, oft genug gejammert. In der Krise befindet sich bekanntlich primär das überkommene Geschäftsmodell von Anzeigen- und Publikumsfinanzierung. Mit der Digitalisierung entstanden neue, zunächst völlig kostenfreie Medienformate im Internet, von den Verlegern anfangs vehement forciert, propagiert und von den analogen Medien quersubventioniert, bis sie für diese zur Existenzbedrohung wurden. Aber auch demografische Dezimierungen wirken sich aus: Die Nachfrage schrumpft, daher werden die Zahl der Titel und die Auflagen gesenkt, die Werbeeinnahmen minimieren sich oder verlagern sich in die digitalen Formate. Geblieben sind für den tagesaktuellen Journalismus vor allem die Qualitäts- und die Lokalpresse, die sich abermals bei den Älteren anhaltender Beliebtheit erfreut. Höheres Alter, überdurchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau sichern der Presse ihre Leser/-innen, zu mehr als zwei Drittel in der Bevölkerung.

Aber außer im Online-Sektor lassen sich auch im Print-Sektor markante Novitäten und Entwicklungen ausmachen, die sich vor allem bei Zeitschriften und in den Special-Interest-Segmenten vollziehen: So prosperieren immer noch die vielen illustrierten Boulevard-Regenbogenblättchen mit Auflagen bei den ersten zehn Titeln zwischen über 880.000 („Freizeit Revue“) und über 220.000 Exemplaren („Viel Spaß“) und bereichsspezifische Fachmagazine etwa für Gesundheit (z.B. „Apotheken-Umschau“ mit über 9 Millionen Exemplaren), aber auch Kunst- und Kulturzeitschriften. Gänzlich unerwartet, selbst für Profis, haben Natur- und Gartenzeitschriften einen Boom erlebt, allen voran das Heimat- und Provinzstolz-Magazin „Landlust“, das seit 2005 seine Auflage ständig steigerte, 2013 die Million erreichte und inzwischen viele Nachahmer hat. Sie alle finden ihr (älteres) Publikum.

Dagmar Hoffmann und *Meike Schwarz* setzen an diesem Trend an und nehmen in ihrem Beitrag Gesundheitsmagazine in den Blick. Im ersten Teil sondieren sie die entweder auch oder gezielt an ältere Menschen adressierte Publikumspresse, stellen den Zeitschriftenmarkt vor und konturieren die Bedeutung von Gesundheitskommunikation im höheren Lebensalter. In den Mittelpunkt ihrer eigenen Studie rücken Hoffmann und Schwarz die visuelle Darstellung und Kontextualisierung älterer Menschen, die sie mit dem Instrument einer Bild-

inhaltsanalyse vergleichend an der „Apotheken Umschau“ und dem „Senioren Ratgeber“ untersuchen. Die Ergebnisse ihrer Analyse weisen darauf hin, dass ältere Menschen sowohl im redaktionellen als auch im Anzeigenteil stets eine große Lebensfreude und Vitalität ausstrahlen, auch wenn die behandelten Themen sich auf schwere Krankheiten, die Bekämpfung chronischer Schmerzen, eingeschränkte Mobilität oder Pflege im Alter beziehen.

Die Ausführungen der beiden Autorinnen illustrieren nicht nur, wie Ältere als wichtige Konsumentengruppe von den Akteuren im Zeitschriftenmarkt umworben werden, sondern auch, wie sie selbst in einem für sie sehr relevanten thematischen Umfeld repräsentiert werden.

Über die florierende Publikumspresse hinaus gehört in das Spektrum traditioneller Medien längst zudem die nationalen Grenzen transzendierende *Kunst- und Kulturszene* mit spektakulären Ausstellungen, glamourösen Museen, diversen spartenübergreifenden Kultur-Events einschließlich kulinarischer Angebote, mit Festivals und Festspielen, Opern- und Theateraufführungen, Exkursionen, Reisen, Führungen, Diskussionen etc. Die über 4.700 Museen in Deutschland sind von gut 110 Millionen im Jahr 2013 besucht worden, allerdings mit leicht rückläufiger Tendenz. Ihre Aktivitäten und Besuche werden mit zusätzlichen kunst- und kulturorientierten Medien – sowohl off- wie online, in Presse, Hörfunk und Fernsehen – beworben und kommentiert. Zu nennen sind etwa „art“ (über 38.000 Exemplare), „Weltkunst“, „Geo“, „Merian“ (über 65.000 Exemplare) „P.M. Magazin“ „mare“, „National Geographic“, aber auch Diskurs-Peridika wie „Cicero“ (über 80.000 Exemplare) und „Merkur“ (4.500 Exemplare), Beilagen und Feuilletons der Qualitätspresse, eigenständige Kataloge und Ausstellungsbegleiter sowie Magazine in Radio und Fernsehen. Sie finden gerade bei einem älteren, infolge der Bildungsreformen der 1960er und 1970er Jahren ungleich höher gebildeten und auch finanziell begüterten Publikum, das nun im Ruhestand lebt, enormen Anklang und dürften einen erheblichen Anteil an der wirtschaftlichen Wertschöpfung haben.

Beim *Hörfunk* hat sich seit der Einführung der so genannten jungen und Service-Wellen eine recht fixe Verspartung eingestellt: Kultur- und E-Programme, meist mit den Nummern 3 und 4 gekennzeichnet, werden von Älteren genutzt, sind gemeinhin werbefrei, scheinen sich aber insgesamt zu behaupten. In ihrem Umfeld hat sich zusätzlich eine reiche Kulturszene mit Konzerten, Aufführungen, Diskussionen, Reisen entwickelt, die nicht zuletzt die öffentlich-rechtlichen Sender engagiert und großzügig promoten oder gar eigens betreiben. Gravierende Transformationen hat auch der *Musikmarkt* durchlaufen. Allen voran boomen die Live-Konzerte, vom Pop bis zur Klassik, oft mit einem generationenübergreifenden Publikum, vom Teenie bis zum Oldie, von der Enkelin bis zur Großmutter. Häufig werden sie von Radiosendern veranstaltetet, gesponsert oder zumindest beworben. Sie haben mit 27 gegenüber 22 Prozent (2014) nicht nur den Speichermedien wie der CD und DVD den

Rang abgelaufen, sondern übertrumpfen auch die digitalen wie Livestreams und Musikvideos bei Youtube mindestens in ökonomischer Hinsicht, so dass diese weithin nur als Begleitmarketing und Startoptionen für Newcomer fungieren. In den Nischen feiert sogar die alte Vinyl-LP ein beachtliches Comeback und signalisiert die Diversität des Marktes. Laut GfK Entertainment wurden 2014 1,8 Millionen Vinyl-Alben verkauft – so viele wie seit 1992 nicht mehr. Hier mischt sich vermutlich die neue Nostalgie der Jüngeren mit den ambitionierten Platten- und CD-Sammlungen der Älteren, die sie auch weiterhin pflegen und durch Kauf erweitern.

Stephanie Rhein macht in ihrem Forschungsüberblick zu den Musikvorlieben älterer Menschen deutlich, dass die über 50-Jährigen eine wichtige Stütze des Musikmarktes sind und insbesondere der E-Musik-Markt ganz wesentlich von den Älteren getragen wird. Eher als Jüngere sind sie bereit, für Tonträger und digitale Medienprodukte Geld auszugeben. Über diese ökonomischen Zahlen und Einschätzungen hinaus beschäftigt sich Rhein mit dem Musikgeschmack älterer Menschen und diskutiert mit Kohorten- und Altersthese sowie Lebensstilperspektive zentrale Begründungslinien.

Mindestens zweigeteilt ist auch längst der *Kinomarkt*, und zwar – grob gesprochen – in die internationalen, global vermarktbaren Blockbusters, die in den großen Multiplex-Kinos mit fast atemloser Hektik synchron durchgespult werden, und in den eher national bestückten, anspruchsvollen Filmmarkt, vom bewährten Autoren- bis zum Experimentkino, meist in der jeweiligen Nationalsprache. Diese Filme geraten nur selten in die globale Distribution, werden zumal in den europäischen Staaten enorm gefördert, in Deutschland etwa mit 325 Millionen Euro jährlich. Nicht immer finden sie jedoch ihr Publikum, aber sie werden auf den diversen Festivals gefeiert und in den Programmkinos verbreitet. Deren Programm gestalten ambitionierte Kinomacher/-innen meist nach eigenen Konzepten. Inzwischen haben deutsche Filme einen Marktanteil zwischen 17 und 27 Prozent erreicht.

Elizabeth Prommer geht in ihrem Beitrag zum älteren Kinopublikum über 50 Jahre auf die Filmpräferenzen sowie die Motive für den Kinobesuch und die Art der Informationssuche ein. Kino war und ist natürlich ein Medium vor allem junger Menschen. Gleichwohl ist bemerkenswert, dass die sozialdemografischen Daten seit den 1990er Jahren eine kontinuierliche Alterung des Kinopublikums zeigen. Die Altersgruppe der über 60-Jährigen hat sich in den letzten Jahren mehr als vervierfacht. Gerade ältere Menschen sind es zudem auch, die anspruchsvolle (Arthaus-)Filme bevorzugen, mit historischen Themen oder Literaturverfilmungen.

Das Kinopublikum scheint sich, so lässt sich folgern, zu teilen: hier das jugendliche zwischen 14 und 30 Jahren, das spektakuläre Events mit Popcorn, Getränken und Partyatmosphäre in den Vorführsälen erwartet; es dürfte allerdings künftig sowohl demografisch als auch infolge seiner Affinität zum Netz, wo sich die Filme oft gratis, aber illegal finden

lassen, schrumpfen; dort das eher gesetzte, meist cineastisch kundige und engagierte Publikum, das auch an zusätzliche Informationen, an Diskussionen mit den Filmmacher/-innen und an filmspezifischen Entwicklungen interessiert ist.

Das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen, so ist zu resümieren, trägt zu einem Gutteil die traditionellen Medienmärkte und damit auch deren notwendige, oft aber kaum rentable ‚digitale' Neuerfindung. Überdies finden sich innerhalb der heterogenen Gruppen viele aktive Ältere, die in den 1940er und 1950er Jahren geboren wurden und heute ganz wesentlich das Publikum für ambitionierte kulturelle Medienangebote sind – nicht nur im traditionell bildungsbürgerlichen Sinne, sondern inzwischen in weiter, ja nahezu globaler kulturinteressierter und tolerant-neugieriger Diversität. Aufgewachsen sind sie mit dem so genannten Wirtschaftswunder, mit erweiterten Bildungschancen, später der 68er-Revolte und den folgenden Bewegungen wie die für Frauenemanzipation, für Frieden und Umwelt, mit kritischer Öffentlichkeit und Forderungen nach mehr Demokratie, mit Jazz, Rock'n'Roll, Beat, Pop, expandierendem Fernsehen und Video, dem „neuen deutschen (Autoren-)Film" und dem Programmkino sowie einem prosperierenden, pluralistischen Buchmarkt mit vielen philosophischen Strömungen (Existentialismus, Marxismus, Kritische Theorie etc.). Ihre Medienvorlieben und Nutzungsroutinen, die sich freilich nicht auf traditionelle Medien beschränken, sollten nicht ständig als Auslaufmodell diskreditiert, sondern als das Pfund angesehen werden, das gegenwärtig auch noch ökonomisch gut trägt, aber sowohl kulturell wie medial relevant ist: Sie sind Nutzer/-innen und Verfechter/-innen traditioneller Angebote wie auch kritische und kompetente Begutachter/-innen und Förderer/-innen von Innovationen. Jedenfalls lassen sie sich längst nicht mehr nur unter das vermeintlich marktgängige Label des Vorgestrigen und Defizits rubrizieren; vielmehr differenzieren und diversifizieren sie den ständig verändernden Medienmarkt.

Literatur

Balbi, G. (2015). Old and New Media. Theorizing Their Relationships in Media Historiography. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger & T. Birkner (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels* (S. 231-249). Köln: Halem.

Fickers, A. (2015). Konservative Medienrevolutionen. Überlegungen zu einer Genealogie des Medienwandels. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger & T. Birkner (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels* (S. 277-297). Köln: Halem.

Groebel, J. (2014). *Das neue Fernsehen. Mediennutzung, Typologie, Verhalten*. Wiesbaden: Springer VS.

Miriam Bartsch, Sascha Hölig & Uwe Hasebrink

Tagesaktuelle Mediennutzung und Informationsverhalten älterer Zielgruppen

Zusammenfassung | Der Beitrag greift die in diesem Heft behandelte Frage nach der Bedeutung älterer Publika für die etablierten Medien mit Blick auf die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung auf. Zusätzlich wird die Nutzung des Internets einbezogen. Diese vier Medien konkurrieren unter einander vor allem als Anbieter von Informationen über das tagesaktuelle Geschehen – lokal, regional, national und weltweit –, weshalb die Darstellung sich schwerpunktmäßig auf das Informationsverhalten bezieht. Auf der Grundlage der Studie „Massenkommunikation" (2000 bis 2010) und des Reuters Institute Digital News Survey (2015) werden zwei Hauptfragen behandelt: 1) Welche Rolle spielen die tagesaktuellen Medien im Alltag von Älteren? Im Sinne des repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung wird die Mediennutzung Älterer im Kontext der Nutzung aller verfügbaren Medien untersucht. 2) Welche Rolle spielen Ältere für die tagesaktuellen Medien? Aus der Medienperspektive wird untersucht, welchen Stellenwert die Gruppe der Älteren für das Gesamtpublikum der einzelnen tagesaktuellen Medien hat. Dabei wird die besondere Bedeutung der Älteren für die etablierten journalistischen Medien verdeutlicht. Zugleich wird vor Augen geführt, dass auch die Internetnutzerschaft zunehmend aus älteren Menschen besteht.

Schlagworte | Tagesaktuelle Medien, Medienrepertoires, Nachrichtennutzung, Massenkommunikation, Reuters Institute Digital News Survey

Everyday media use and information repertoires of elderly people

Abstract | This article, in line with the main topic of this issue, sets out to discuss the importance of older audiences for traditional media such as television, radio and daily newspaper. Additionally, we address the use of the Internet. Those four media are competing with each other as providers of information about current events – local, regional, national as well as worldwide –, thus this article focuses on information seeking behavior. Based on data from the longitudinal study "Mass Communication" (2000 to 2010) and the Reuters Institute Digital News Survey (2015) we inquire two main questions: 1) Which role do these four media play in the daily life of older people? In terms of the repertoire-oriented approach of media use we analyze older people's media use in its entirety. 2) Which role do the elderly play for the four mentioned media? From a media perspective, we examine the significance of the elderly in relation to the entire audience and thereby illustrate their relevance for the well-established journalistic media. It also becomes apparent that the Internet audience is increasingly composed of older people.

Keywords | broadcasting – newspapers – online media, media repertoires, news media audiences, mass communication, Reuters Institute Digital News Survey

1 Einleitung

Im Hinblick auf ihre Reichweite und Nutzungsdauer stehen die so genannten tagesaktuellen Medien, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie unter anderem Informationsangebote über das aktuelle Geschehen in der nahen und fernen Welt liefern, im Vordergrund der alltäglichen Mediennutzung. Die Tagespresse, das Radio und das Fernsehen sind – jeweils in medienspezifischer Weise – tief in alltagskulturellen Praktiken verwurzelt, sie dienen als Foren für die Teilhabe an Öffentlichkeit, als Zugang zu vielfältigen kulturellen Ausdrucksformen sowie als Mittel der individuellen Anregung, Erbauung und Erholung. Im Zeichen der sich weiter ausbreitenden Online-Kommunikation werden die drei genannten Medien oft als „traditionell" oder „alt" bezeichnet und dem Internet als dem Inbegriff der „neuen" Medienumgebung gegenübergestellt. Damit verbunden ist – wie immer in der Mediengeschichte, wenn neue Techniken und darauf basierende Dienste auf den Plan treten (siehe z.B. Schanne, 2001) – die Diskussion über die Verdrängung der traditionellen Medien. Diese wird noch zusätzlich akzentuiert, wenn die Thematik im Hinblick auf die Mediennutzung von Älteren behandelt wird: Die stark marketinggetriebene Entwicklung der Medienumgebung bezieht ihre Dynamik nicht zuletzt aus der Argumentationsfigur, dass die jeweils neuen Techniken und Dienste den bisherigen überlegen sind und sie entsprechend über kurz oder lang verdrängen werden; dieser Prozess werde allein durch die an ihren etablierten Gewohnheiten festhaltenden älteren Bevölkerungsgruppen gebremst, die noch über längere Zeit den alten Medienangeboten treu bleiben.

Diese Wahrnehmung medialen und kulturellen Wandels ist in mehrfacher Hinsicht verkürzt. Dabei ist nicht nur auf die berühmt gewordene These Riepl's (1913, S. 5) zu verweisen, der in seiner Untersuchung der Medien des Altertums zu dem Schluss kam, dass „die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, (…) auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen". Im Hinblick auf das Verständnis der aktuellen Umbruchsituation sind vor allem zwei Betrachtungsweisen, die der skizzierten Diskussion zugrunde liegen, irreführend und, wie noch zu zeigen sein wird, empirisch nicht haltbar. Erstens: Menschen konzentrieren sich in ihrer Mediennutzung weitgehend oder gar ausschließlich auf das von ihnen präferierte Medium. Zweitens: Ältere Bevölkerungsgruppen überwinden die Zugangsschwellen, die mit dem Übergang zu neuen Medien verbunden sind, oft deshalb nicht, weil sie Scheu vor Neuem haben und lieber an altbewährten Kommunikationsgewohnheiten festhalten, obwohl sie dadurch – vermeintlich – kommunikative Chancen verpassen.

Im Rahmen der in diesem Heft diskutierten Rolle älterer Bevölkerungsgruppen für die etablierten Medien haben wir für diesen Beitrag empirische Befunde und theoretische Überlegungen zu folgenden Fragen zusammengetragen: Worin unterscheiden sich jüngere und ältere Bevölkerungsgruppen hinsichtlich der Nutzung von Presse, Radio und Fernsehen? Wie verbinden Ältere die Nutzung dieser etablierten Medien mit der Nutzung neuer Online- und Mobildienste? In welcher Weise „passen" die Nutzungsmuster Älterer zu den für diese Altersgruppe maßgeblichen Alltagsherausforderungen? Zur Beantwortung dieser Fragen stützen wir uns auf zwei Studien: die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation[1], mit der seit 1964 regelmäßig die Mediennutzung und -bewertung der deutschen Bevölkerung untersucht wird, und den Reuters Institute Digital News Survey[2], der sich seit 2012 in jährlichen Online-Befragungen mit der Nachrichtennutzung derjenigen – auch älteren – Personen befasst, die das Internet nutzen.

2 Zur Nutzung der tagesaktuellen Medien durch ältere Bevölkerungsgruppen

2.1 Empirische Grundlage

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird seit 1964 im Fünfjahresrhythmus erhoben und erfasst die Mediennutzung repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Die methodische Vergleichbarkeit der Erhebungswellen wird durch Anpassungen des Erhebungsinstrumentes vor jeder Welle, inklusive der Integration des medialen und gesellschaftlichen Wandels, gewährleistet. So wurde 2000 beispielweise das Internet als viertes tagesaktuelles Medium in die Befragung aufgenommen, und Deutschland wird seit 1990 als Ganzes befragt. In der Langzeitstudie werden vier tagesaktuelle Medien (Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet) sowie nicht-tagesaktuelle Medien (Bücher, Zeitschriften, Audio- sowie Video-Speichermedien) unterschieden. In diesem Beitrag werden wir uns auf die tagesaktuellen Medien beziehen.

Um uns zunächst der allgemeinen Frage nach der täglichen Mediennutzung der verschiedenen Altersgruppen zu nähern, haben wir die drei letzten verfügbaren Erhebungswellen 2000, 2005 und 2010[3] reanalysiert und dabei vier Altersgruppen gegenübergestellt: 14-54 Jahre, 55-64 Jahre, 65-74 Jahre sowie 75 Jahre und älter. Dieses Vorgehen ermöglicht es einerseits, den unterschiedlichen Auslegungen des Begriffs „ältere Mediennutzer" zu entspre-

1 Die Ergebnisse der drei hier behandelten Erhebungswellen wurden publiziert in Berg und Ridder (2002) und Reitze und Ridder (2006, 2011) sowie in Beiträgen der Zeitschrift Media Perspektiven.

2 Ergebnisse können unter http://www.digitalnewsreport.org/ abgerufen werden.

3 Auch 2015 wurde wieder eine Erhebung durchgeführt, über die zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Manuskripts bereits erste Befunde vorliegen (vgl. z. B. Engel & Breunig, 2015). Soweit diese Hinweise auf die hier interessierende Frage nach den Spezifika der Mediennutzung älterer Menschen geben, werden diese berücksichtigt.

chen (vgl. z. B. Curran et al., 2013; Kohut, Doherty, Dimock & Keeter, 2012; Unternährer & Schönhagen, 2011; van der Goot, Beentjes & van Selm, 2015; van Eimeren & Frees, 2014); andererseits lassen sich so auch Entwicklungen über die Zeit beobachten.

2.2 Unterschiede in der tagesaktuellen Mediennutzung

Bei Betrachtung der Daten der Welle 2010 (siehe Tabelle 1) ist deutlich erkennbar, dass die Reichweite und die Nutzungsdauer des Fernsehens mit dem Alter ansteigen (vgl. zu den Nutzungsdauern auch Engel, 2013): Während die Gruppe der 14- bis 54-Jährigen mit 189 Minuten pro Tag weniger lang fernsieht als der Durchschnitt der Bevölkerung (220 Minuten), liegen die drei „älteren" Gruppen um eine Dreiviertelstunde (55-64 Jahre) bzw. um mehr als eine Stunde über dem Durchschnitt. Beim Hörfunk steigen Nutzungsdauer und Reichweite mit dem Alter bis zur Gruppe der 65- bis 74-Jährigen an, sinken dann bei den über 75-Jährigen aber unter den Durchschnitt – mit weniger Reichweite und Dauer als in der jüngsten Gruppe. Die Befunde für die Tageszeitung zeichnen folgendes Bild: Je älter die Leser/-innen sind, desto größer sind Reichweite und Lesedauer. Die durchschnittliche Lesedauer bei den 55- bis 64-Jährigen liegt nahezu doppelt so hoch wie bei der jüngsten Gruppe (14- bis 54 Jahre), bei den noch Älteren ist der Unterschied noch ausgeprägter. Mit der Reichweite verhält es sich ähnlich (Tab. 1).

Die größten Unterschiede zwischen den Altersgruppen lassen sich bei der Nutzung des Internets feststellen (siehe Abbildung 1): Reichweite und Nutzungsdauer der Jüngeren liegen weit über dem Durchschnitt und nehmen mit steigendem Alter in großen Schritten ab. Während 57 Prozent der unter 55-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag das Internet nutzen, sind es 31 Prozent der 55- bis 64-Jährigen, 14 Prozent der 65- bis 74-Jährigen und fünf Prozent der über 75-Jährigen. Diese Werte spiegeln die bekannte Tatsache wider, dass die Diffusion des Internets zunächst die jüngeren Altersgruppen erfasst hat – dies zeigt sich auch darin, dass die Reichweite des Internets bei der jüngsten Teilgruppe in dieser Stichprobe, den 14- bis 19-Jährigen, bei 80 Prozent liegt. Dieser drastische Unterschied wird gern in dem Sinne interpretiert, dass das Internet mit seinen Angeboten vor allem etwas für Jüngere sei, nicht hingegen für Ältere. Dem lässt sich allerdings entgegenhalten, dass im Jahr 2010 von den täglichen Internetnutzer/-innen rund 15 Prozent 55 Jahre und älter waren, etwas mehr als 14- bis 19-Jährige (14%). Dieser überraschend scheinende Befund ergibt sich selbstverständlich aus der Tatsache, dass die Gruppe der ab 55-Jährigen um ein Vielfaches größer ist als die Gruppe der Jugendlichen; dennoch ist diese Lesart der Daten insofern aufschlussreich, als sie vor Augen führt, dass dem sehr jugendlichen Image des Internets zum Trotz auch eine maßgebliche Anzahl an älteren Menschen Onlineangebote nutzen.

Der Vergleich über die vergangenen drei Wellen der Langzeitstudie (siehe Tabelle 1) zeigt, dass die Nutzung des Internets von 2000 bis 2010 in allen Altersgruppen kontinuierlich an-