

Christina Oberst-Hundt: Alte sind anders

Beitrag aus Heft »2005/03: Handys im Jugendlalltag«

Am Anfang stand, wie bei Veranstaltungen über ‚Ältere Menschen‘ heute üblich, die demographische Entwicklung. Prof. Schmid von der Universität Bamberg verzichtete auf die Attitüde des Bedrohlichen, die das Thema in der Regel herauf beschwört, und würdigte ein langes Leben durchaus als soziale Errungenschaft. Innovationen im Gesundheitswesen und gesellschaftliche Entwicklungen, vor allem das Streben der weiblichen Bevölkerung nach gleichberechtigter Teilhabe an Bildung und Erwerbsarbeit, seien wesentliche Ursachen. Mehrheitlich geht es um Frauen, wenn das Thema ‚Alter‘ verhandelt wird. Sie haben heute eine Lebenserwartung von 81 Jahren, während das männliche – laut Schmid – „schwächere Geschlecht“ mit 76 Jahren durchschnittlich rechnen kann. „Die vergreiste Republik“ wird laut Süddeutscher Zeitung „2011, wenn die geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestrand drängen“ konkreter werden und 2040, wenn ein Drittel der Gesellschaft über 60 Jahre alt ist, „vollendet sein“

1. Mediennutzung 50 plus: anders, länger, vielfältig

Medien werden diese Entwicklung berücksichtigen und den unterschiedlichen Bedürfnissen alter Menschen entsprechen müssen. Wie Maria Gerhards von der SWR-Medienforschung betonte, nutzen die älter werdenden Generationen das vorhandene Medienangebot anders als jüngere und auf jeden Fall länger. Allerdings ist ihr Mediennutzungsverhalten keineswegs homogen und verändert sich mit zunehmendem Alter. Viele jüngere Alte zwischen 50 und 59 Jahren haben mehr mit 40-Jährigen als mit den älteren Jahrgängen gemein. Sie wollen vor insbesondere durch das Fernsehen Information, Entspannung, Unterhaltung, Denkanstöße bekommen und mitreden können. Erst in höherem Alter verändert sich der Fernsehkonsum deutlich. Über-70-Jährige sehen täglich im Durchschnitt mehr als viereinhalb Stunden fern, etwa eine Stunde länger als jüngere Alte. Während im vergangenen Jahr die meistgesehene Sendung der Ab-50-Jährigen Wetten, dass... war, favorisierten die Ab-70-Jährigen Mainz bleibt Mainz und den Musikantenstadl. Allerdings modifizieren sich diese Vorlieben deutlich, je höher der Bildungsstand ist. Mit steigendem Alter wächst zudem das Bedürfnis nach mehr Information, während die Fiktion-Angebote immer weniger interessieren.

Im Medienvergleich ist mit zunehmendem Alter die Hörfunknutzung gegenüber dem Fernsehen rückläufig. Aber die Tageszeitung wird täglich etwa eine halbe Stunde gelesen, während in Zeitschriften lediglich zehn Minuten geblättert wird. Das Interesse an Büchern schlägt sich in einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von täglich 70 Minuten nieder und Tonträger sind 36 Minuten eingeschaltet. Das Internet nutzen erst relativ wenige, nämlich unter 20 Prozent der Älteren, aber auch sie akzeptieren es zunehmend als eigenständiges Medium. Vor allem home-banking erfreut sich bei den Ab-50-Jährigen steigender Beliebtheit². Bei den Fernsehsendern präferieren Ab-50-Jährige eindeutig die öffentlich-rechtlichen Angebote gegenüber privat-kommerziellen.

Ausgegrenzt oder gesund und fit?

Wie reagieren die Sender auf das größer werdende ältere Publikum? Richten sie sich nach deren Vorlieben, Bedürfnissen, reflektieren sie deren gesellschaftliche Situation, deren Probleme? Helmut Lukesch bezweifelt dies. In seiner Untersuchung über das Weltbild des Fernsehens, auf die der Medienkritiker Tilmann P. Gangloff in Tutzing einging, resümiert er, dass Menschen über 65 im Fernsehen deutlich unterrepräsentiert, ausgegrenzt seien und die negativen Seiten des Alters kaum gezeigt würden. Das Fernsehen vermittle insgesamt ein überwiegend positives Bild des Alt-Seins. Diesem Befund, von Lukesch kritisch beurteilt, hat Gangloff „die eigene gefühlte Statistik“ entgegengesetzt, die in mancher Hinsicht realitätsnäher wirkte als des Wissenschaftlers Analyse. So habe z.B. der inzwischen 75-jährige „Prof. Brinkmann“ in einem Schwarzwaldlinik-Special seinen 12,5 Millionen keineswegs nur älteren Zuschauern so positive Werte wie „Routine, Gelassenheit und Erfahrung“ vermittelt. Tatorte und andere Krimis, in denen alte Frauen um ihr Erspartes gebracht werden, eine von ihnen über Monate unentdeckt tot im Sessel sitzt, kriminelle Machenschaften in Altenheimen aufgedeckt werden, zeigten nicht gerade Beispiele problemlosen Alterns, ebenso wenig wie Fernsehfilme über schwierige Mutter-Tochter-Beziehungen, boshafte Schwiegermütter und Omas oder das erschütternde Porträt eines Alzheimer-Kranken. 3 Anzumerken wäre noch, dass Lukeschs Befund, „der Großteil der Senioren im Fernsehen“ werde „als körperlich gesund und geistig fit dargestellt“, dem ‚richtigen Leben‘ durchaus entspricht. Die heutigen Alten sind nämlich viel weniger durch Krankheit, Gebrechlichkeit und Siechtum beeinträchtigt als alle Vorgängergenerationen.

Apropos Kommissarinnen und Co.

Vielleicht ist das auch einer der Gründe, warum in Tutzing die vielen fit aussehenden älteren Frauen aus der TV-Fiktion nur nebenbei erwähnt wurden. Gerade Figuren wie „Bella Block“ oder „Die Kommissarin“ waren es aber, die ab Mitte der 90er Jahre einen geradezu revolutionären Wandel im Fernsehen eingeleitet haben, indem sie dem bis dahin herrschenden Frauenleitbild: Jung, schön, mit Liebesdingen zwecks späterer Heirat befasst und dem Manne untertan⁴, die selbstbewusste, sich über ihren Beruf definierende, ältere Frau entgegenstellten. Zahlreiche Frauen, nicht nur Kommissarinnen, sondern auch Juristinnen wie Christiane Hörbigers ungewöhnliche „Julia“, „Tippsen“ wie Evelyn Hamanns „Adelheid“ oder Ruth Drexels resolute Mutter des „Bullen von Tölz“ belegten deren Publikumsakzeptanz mit höchsten Einschaltquoten. Und machen diese TV-Frauen nicht auch medial sichtbar, was der Bevölkerungsexperte eingangs ausgeführt hatte, dass nämlich Frauen ihren Anteil am gesellschaftlichen Leben einfordern auf Kosten von Kind und Küche?

Ab 50: nicht werberelevant?

Ein nicht unbeträchtlicher Teil der Tagungszeit in Tutzing widmete sich der Frage, „warum die Zielgruppe 14 bis 49 wirklich wichtig ist“, bzw. warum auch ältere Zielgruppen werblich nicht uninteressant sind. Von „Kontaktherstellung zwischen Produkthersteller und Konsument“, „Markenerinnerung“, „Aussteuerung des Mediaplans“ und „Umsatzgenerierung der Zielgruppen“ war da die Rede. Während die kommerziellen Sender darauf bestehen, dass sie mit den 14- bis 49-jährigen auch die Älteren erreichen, wollen die Öffentlich-Rechtlichen „die verschmähte Generation“ der Alten gezielt ansprechen, weil diese immer mehr werden, Alterstypen sich

immer weiter ausdifferenzieren, viele Alte „wirklich reich sind“, häufiger als Junge einkaufen und ihre Markentreue sich in Grenzen hält, wenn neue Produkte ihren Vorstellungen entsprechen.

Zwischen Konkurrenz und Quote?

In der Abschlussdiskussion keimte ein bisschen aktuelle Rundfunkpolitik auf. Die Gebührendiskussion habe ein Konkurrenzgefühl auch zwischen ARD und ZDF aufgebaut, einen Keil zwischen beide Systeme getrieben, in der Hoffnung, „dass vielleicht eines schlapp macht“, meinte Bettina Reitz vom Bayerischen Fernsehen. Und Regisseur Uli Stein befällt ein „steigendes Gefühl der Mutlosigkeit angesichts des Quoten- und Zielgruppendenkens“. Auch bei den Tatort-Filmen spüre er „Tendenzen, weniger politisch zu sein“. Susanne Kaiser vom ZDF beklagte die Politikverdrossenheit gegenüber Sendungen wie Berlin Mitte und Max Schautzer sieht bei Christiansen nur noch Leute, die dort wegen ihrer Funktion auftreten, nicht weil sie etwas zu sagen hätten. Was hat das mit den Alten zu tun? Sehr viel, denn sie sind es, die mehr vom Fernsehen erwarten, nicht nur weil sie länger sehen und immer mehr werden, sondern weil sie angesprochen sein wollen, nicht als Quotenbringer und Zielgruppen für Kaufprodukte, sondern über Inhalte, die ihren unterschiedlichen und vielfältigen Bedürfnissen entsprechen.⁵

Anmerkungen

1 Süddeutsche Zeitung vom 10.1.2005

2 Wie alte Menschen mit online-Medien umgehen, war Titelthema in merz Nr.4, August 2004

3 Tillmann P. Gangloffs Tutzingener Referat in erweiterter Form in epd medien Nr.18 v. 9.3.2005, S.5ff.

4 Vergl. Monika Weiderer (1993). Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen, S. Roderer Verlag, Regensburg

5 Vergl. Anne Rose Katz (1996). Wie man aus einem Grauen Panther ein Goldenes Kalb macht... in merz Nr.5, Oktober 1996. Titelthema: Die 50plus-Generation: Ohne Präsenz in den Medien?