

Heinz Bonfadelli

## Medien im Alter: passiver Konsum oder aktiver Umgang?

7. Zürcher Gerontologietag 2006  
Dynamik, Ressourcen, Autorität: Die Boom-Generation geht in Pension  
5. Oktober 2006, Zentrum für Gerontologie der Universität Zürich



**IPMZ**

Institut für Publizistikwissenschaft und  
Medienforschung der Universität Zürich

## Ausgangspunkt

- Trotz Zunahme des Alterssegments und wachsender Kaufkraft: **Senioren sind** bei den auf Jugend fixierten Werbern und Mediaplanern, aber auch in der Medienforschung nach wie vor „**out**“!
- In der **Kommunikationswissenschaft** gibt es vereinzelte Studien zu a) Darstellung alter Menschen in den Medien  
b) Nutzung der Medien durch alte Menschen
- Die theoretische **Perspektive** ist nach wie vor eher **defizit-orientiert**; die Analysen basieren meist nur auf einem **kalendarischen** Altersbegriff.
- **Neues Thema**: „Senioren im Netz“



**IPMZ**

Medien und Alter  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

5.10.2006  
2

## Senioren – eine Zielgruppe?

- Im Medienbereich wird von **Zielgruppen** gesprochen, diese werden demographisch definiert.
- Leitwährung bzw. attraktive Hauptzielgruppe der Kommerz-TV-Sender sind die **14-49jährigen Zuschauer**.
- Senioren sind somit die 50jährigen und Älteren.
- Eine rein kalendarische Bestimmung der Senioren greift aber angesichts
  - a) der **Individualisierung** und **Pluralisierung** der Gesellschaft zu kurz;
  - b) zudem bleiben die grossen **individuellen** Unterschiede zwischen den einzelnen älteren Menschen unberücksichtigt.



**IPMZ**

Medien und Alter  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

5.10.2006  
3

## Senioren-Typologien

**Neu**: Differenziertere Typologien innerhalb der Gruppe der Senioren aufgrund von **Lebenseinstellungen** für die Werbung:

- **Aktive flexible Alte** (22%): Aktive, positive Lebenseinstellung, voller Pläne und Ideen, breite Info-Interessen
- **Aufgeschlossene interessierte Alte** (31%): Ebenfalls an Neuem interessiert, info-orientiert als Verbraucher
- **Abgeklärte zufriedene Alte** (24%): Zufrieden mit sich selbst, aber eher passiv
- **Graue passive Alte** (23%): Sowohl geistig als auch körperlich eher lethargisch; nutzen kaum vorhandene Info-Möglichkeiten; eher desinteressiert



**IPMZ**

Medien und Alter  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

5.10.2006  
4

⟨Nr.⟩

## Medienbilder

- **Fragestellung:** Wie werden alte Menschen in den Medien bzw. in der Werbung dargestellt? Oder: Besteht eine Übereinstimmung mit den Senioren-Typologien?
- **Krasse Unterrepräsentanz:** Die Medienrealität ist eine Welt der jungen Menschen; ältere Menschen kommen im Vergleich zur Demographie sig. weniger vor; dies trifft verstärkt auf ältere Frauen zu; in der Werbung praktisch gar nicht.
- **Neg. Stereotypisierung:** Ältere Menschen werden in den Medien eindimensional, homogen simplifizierend dargestellt, meist ohne Sexualität und ohne Einbindung in familiäre Netzwerke; Frauen zudem oft unattraktiv.
- **Trend:** Neuere amerikanische Studien deuten auf vielfältigere Darstellung hin: Ältere werden vermehrt auch als stark, gesund, aktiv und wohlhabend, ja sogar sexy dargestellt.

## Medienbilder: Generationsverhältnisse



B. Weibel (60): „Ich hab eine fast unerschöpfliche Energie“

Doris Leuthard (43): „mehr als ein schönes Lächeln & braune Augen“

Lauriane Gillieron: „jung – schön – sexy“

## Generationsverhältnisse in der Werbung



Würdevolles Alter:  
Fremd und exotisch

Mittlere Generation:  
Verantwortung und Familie

Jugendlicher Lifestyle,  
unspezifisches Produkt

## Die Alten in der Werbung ...



Altersspezifische Produkte als Tabu? ... die komischen Alten?

## Mediennutzung: Aktivität vs. Passivität

- Noch allzu oft wird die Mediennutzung der Senioren unter den Stichworten „**Disengagement**“ bzw. „**Substitution**“ behandelt: Passiver Medienkonsum als Folge des Rückgangs von Aktivität und sozialen Kontakten.
- Dies wird vor allem mit dem **Fernsehen** assoziiert.
- Mediennutzung ist aber immer eine mehr oder weniger aktive Selektion aufgrund von vorhandenen Bedürfnissen und Problemen sowie erwarteten Gratifikationen bzw. Problemlösungen.
- **Multifunktionalität:** Die Medien erfüllen eine breite Palette von kognitiven, affektiven, interaktiven und sozialen Funktionen

## Multifunktionalität der Medien

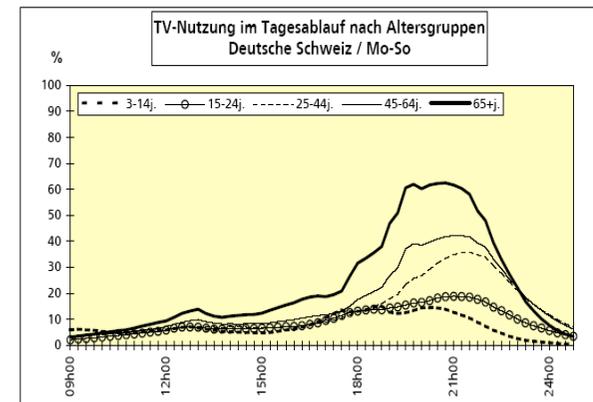
- **Info / Orientierung:** Medien als Fenster zum Nahbereich, aber auch zur Information übers Weltgeschehen.
- **Stimulation / Persönlichkeitsentwicklung / Bildung:** Medien zur Anregung und kognitiven Aktivierung
- **Erinnerungsfunktion:** Nacherleben und Verarbeiten der eigenen Vergangenheit.
- **Gesprächsthemen:** Medien als Gesprächsthema / -anlass
- **Interaktivität / Vernetzung:** Ersatz / Ergänzung für fehlende / eingeschränkte zwischenmenschliche Kommunikation.
- **Zeitstrukturierung / Alltagsrhythmus:** Medien helfen Zeit zu strukturieren, gerade für Menschen, denen eine vorgegebene Tagesstruktur fehlt.
- **Unterhaltung:** Spannung und Entspannung

## Häufigkeit der Mediennutzung nach Alter

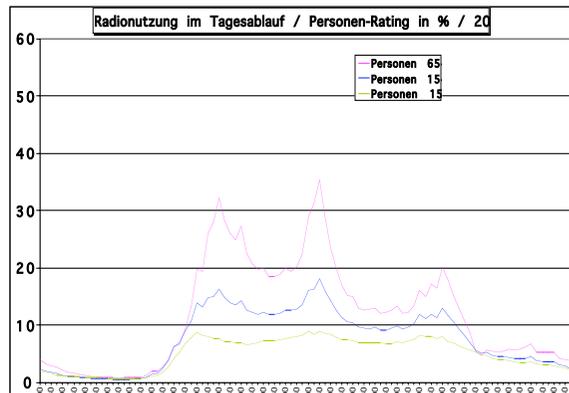
Anteil „täglich“ %	Insg.	18-39 Jahre	40-64 Jahre	65 Jahre u.ä.
Zeitung lesen	67	55	75	<b>82</b>
TV: SRG	49	30	56	<b>83</b>
TV: Ausland	48	44	51	51
Radio: SRG	31	21	34	<b>51</b>
Radio: Private	46	52	45	35
Bücher lesen	14	10	18	15
Internet	19	31	13	4

SF DRS, Mo-So, 2004, Min / Tag	Insg.	25-44 J.	45-64 J.	65 Jahre u.ä.
	148	141	168	230

## Fernsehen im Tagesverlauf



## Radiohören im Tagesverlauf



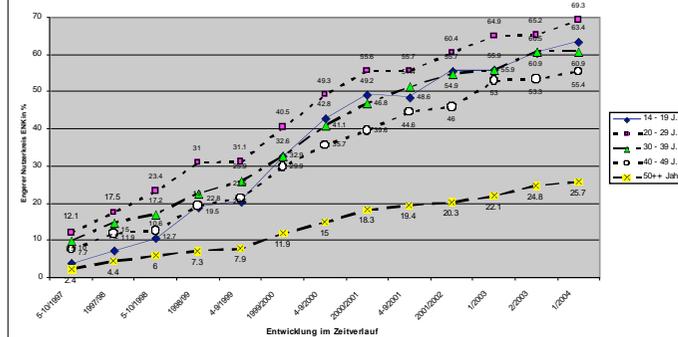
## Neue Medien nur für junge Menschen?



## Internet: Vorteile & Hoffnungen, Grenzen ...

- Internet bietet neu die Chance, Zugang zu einem quasi unlimitierten Angebot an Info, Wissen und Bildung zu erhalten, unabhängig von Wohnort und Lebenssituation.
- Gerade für alte Menschen mit beschränkter Mobilität überzeugen die vielen Vorteile:
  - **Kommunikation per Mail & Chat** mit auch weiter entfernten Verwandten und Bekannten
  - **Information:** Teilhabe am öffentlichen Geschehen
  - **Orientierung:** Gesundheits-Info etc.
  - **Weiterbildung** in der Nacherwerbsphase
  - **Partizipation:** Aktive Teilnahme in öffentlichen (virtuellen) Diskursen und nicht nur passiver Konsum
  - Erleichterung im Alltag: Bank, Reisen, Shopping etc.

## Digitaler Graben als Realität



Ältere Menschen nutzen das Internet noch unterdurchschnittlich;  
Die Digitale Alters-Kluft hat sich sogar noch verstärkt!

## Vielfältige Barrieren

### Wichtige Zugangsbarrieren zum Internet:

- **Rationale Barrieren:** Man sieht **keinen Nutzen**, weil man das Net nicht kennt, noch nicht ausprobiert hat
- **Emotionale Barrieren / Self-Efficacy:** Man traut sich das selbst nicht mehr zu
- **Kompetenz-Defizit:** Fehlende Basisfertigkeiten im Umgang mit dem Computer → Weitergabe von Wissen durch Junge and Alte
- **Kosten:** Spielen heute im Vergleich fast keine Rolle

## Vielfältige Informationsinteressen

(sehr) stark in %	Insg.	18-39 Jahre	40-64 Jahre	65 Jahre u.ä.
Lokales	56	48	61	<b>67</b>
Gesundheit	62	60	64	<b>66</b>
Human Interest	51	48	51	<b>53</b>
Politik	33	21	38	<b>51</b>
Umwelt	42	38	<b>46</b>	<b>45</b>
Wissenschaft	30	31	27	32
Sport	40	<b>54</b>	34	21
Kultur	30	<b>33</b>	29	19
Wirtschaft	16	14	<b>18</b>	14

## Fazit 1: Medienrealität im Rückblick

- Die Medien haben sich **enorm verändert**
- Die Medien nehmen allgemein **mehr Raum** ein; sie sind **zentraler** geworden
- Ohne Medien geht nichts mehr
- Man wird **umfassender informiert**
- Die **Vielfältigkeit** hat zugenommen
- Die Medien sind **lauter, aggressiver, hemmungsloser**, zuviel und überall anwesend
- Die Berichterstattung ist **einseitig** und **oberflächlich**
- **Informationsüberflutung**, man wird **unempfindlich**
- Die Medien sind auf die **Jugend** abgestimmt

## Fazit 2: Mediennutzung im Rückblick

- Habe früher **kein Fernseher** besessen
- Heute **schau ich mehr fern**; sitze oft vor dem Fernseher; schaue mehr fern, das Programm ist besser
- Wehre mich **gegen passives Fernsehen**
- Ohne Medien hatte ich mehr Zeit zum lesen und diskutieren
- **Medien mit Alter wichtiger**, da mehr Zeit
- Könnte mir die Medien nicht mehr wegdenken
- Durch die Medien auch ohne Berufsleben informiert
- Mehr Kontakte zu Mitmenschen über Telefon & Natel
- Natel, Fax, Internet „stressen“
- Heute ist alles elektronisch **schwer zu bedienen**

### Fazit 3: Wissenschaft

- **Ältere Menschen** nutzen das Medienangebot **anders** als jüngere, aber auf jeden Fall **länger**.
- Allerdings ist das Mediennutzungsverhalten der alten Menschen **keineswegs homogen** und verändert sich außerdem mit zunehmenden Alter.
- Ältere Menschen nutzen Medien **nicht nur passiv**, sondern haben stark ausgeprägte Informationsinteressen. Sie wollen durch die Medien Information, Unterhaltung & Entspannung, aber auch Denkanstöße bekommen und mitreden können.
- Das **Internet** wird jedoch erst zögerlich genutzt, obwohl dieses neue Medium für die vielfältigen Info- & Bildungsinteressen, aber Servicebedürfnisse gut geeignet wäre.



### Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Überraschendes Leben bedingt Vorsorge ...

Geniessen ohne Stress

