

Irmela Hannover

Multitasking-begabte Powerfrauen und einsame Wölfe
Familienbilder in fiktionalen und nicht-fiktionalen Fernsehformaten

181

Christiane Schubert

Kommentierte Auswahlbibliographie zum Thema „Medien im Lebenslauf“
(KAMILL)

197

Autorinnen und Autoren

259

Klaus Beck, Roland Rosenstock, Christiane Schubert

Medien im Lebenslauf

Demographischer Wandel als Herausforderung

Unsere Gesellschaft steht vor der Herausforderung eines tief greifenden demographischen Wandels. Die Bevölkerung der Bundesrepublik schrumpft und altert. Bei nahezu konstanter Geburtenrate sinkt die absolute Zahl der Geburten, während die Lebenserwartung weiterhin ansteigt. Im Ergebnis wächst der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung: In dreißig bis vierzig Jahren wird die Mehrheit der Menschen in Deutschland 50 Jahre und älter sein. Weder der Bevölkerungsrückgang noch die Verschiebung der Altersstruktur in Richtung der älteren Generationen werden sich durch die Zuwanderung ausgleichen lassen.

Weil Frauen auch künftig eine höhere Lebenserwartung haben und tatsächlich älter werden, werden sie – zumindest zahlenmäßig – zur dominanten Gruppe; bereits heute sind rund zwei Drittel der Älteren weiblich, bei den Hochbetagten über 80 Jahren sind es etwa drei Viertel. Und weil ältere Frauen, die ihre Ehemänner überlebt haben, tendenziell keine neuen Lebenspartnerschaften eingehen, tritt neben die „Feminisierung“ der Gesellschaft auch noch eine „Singularisierung“, denn die Anzahl und der Anteil der Einpersonenhaushalte nimmt zu. Auch die gewohnte biographische Ordnung des Lebens in die relativ lange Ausbildungs-, kurze Erwerbs- und vergleichsweise früh einsetzende Phase des Ruhestands wird mit großer Wahrscheinlichkeit schon bald flexibler und individueller gestaltet werden müssen (vgl. hierzu auch den Beitrag von Kistowski in diesem Band). Unsere Gesellschaft steht demnach mittel- und langfristig vor einem Wandel, der wohl an keinem Lebens-, Wirtschafts-, Kultur- und Politikbereich spurlos vorübergehen wird.

All das ist seit längerem bekannt und hat in den vergangenen Jahren auch zu reger öffentlicher Diskussion geführt: Der demographische Wandel wird in dieser Debatte vor allem als Herausforderung für die sozialen Sicherungssysteme und die Politik begriffen. Erstaunlicherweise wird bislang offenbar kaum überlegt und geforscht, welche Folgen demographischer Wandel für die gesellschaftliche Kommunikation hat.

Auch in der Medienwirtschaft wird der längst sich vollziehende Wandel nicht wirklich reflektiert: Als innovationsfreundlich gelten allein die Jüngeren, als kaufkräftig vor allem die 14-49-jährige Kernzielgruppe. Medieninnovationen, neue Geschäftsmodelle und -strategien ignorieren, dass über kurz oder lang die Mehrheit der Bevölkerung jenseits des 50. Lebensjahres lebt; vergleichbares gilt auch für die Verteilung der Kaufkraft. Gleichwohl werden beispielsweise öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, die bei älteren Menschen erfolgreich sind, noch immer als „Kukident-Fernsehen“ verspottet. Im Gefolge der Jugendorientierung der Medienpraktiker und der Ausrichtung an den vermeintlich kaufkräftigen konzentriert sich die Medienforschung auf die Altersgruppen bis 50. Auch die akademische Medienforschung vernachlässigt die älteren Bevölkerungsgruppen sträflich, während Kinder und Jugendliche – sicherlich aus guten wissenschaftlichen wie gesellschaftlichen Gründen – intensiv beforscht und medienpädagogisch umsorgt werden. Vielleicht sind die 14-49-Jährigen gar nicht die beste Zielgruppe, sondern nur die am besten erforschte (vgl. hierzu auch den Beitrag von Jäckel). Während der Markt der „älteren“ Rezipienten wächst, schrumpft das Publikum für den Kinderfernsehmarkt in Deutschland bereits heute um 120.000 bis 190.000 Kinder (3-13 Jahre) – auch hier wird deutlich, vor welche Herausforderung demographischer Wandel zum Beispiel kommerzielle Kinderfernsehanbieter stellt (vgl. hierzu sowie zu den crossmedialen Bewältigungsstrategien den Beitrag von Guth).

Kommunikation und Mediennutzung: eine Frage des Alters...

Betrachtet man die Ergebnisse der Mediennutzungsforschung, dann fällt auf den ersten Blick auf, dass sich „die Alten“ in ihrer Mediennutzung signifikant von den anderen Altersgruppen unterscheiden: Sie gelten tendenziell als Vielnutzer des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens, im Alter ab 70 als Wenignutzer des Hörfunks, und zumindest zugeschrieben werden ihnen – recht pauschal – spezifische Nutzungsmotive, etwa die Überwindung von Einsamkeitsgefühlen. Auf den zweiten Blick stellt sich aber heraus, dass „die Alten“ rein kalendarrisch – also nach ihrem Lebensalter – definiert werden, ohne auf die völlig unterschiedlichen Lebensumstände weiter einzugehen. So werden in vielen Untersuchungen Menschen zwischen 55 und 95 unter der Residualkategorie „Alte“ zusammengefasst und keiner weiteren Differenzierung gewürdigt: Die 85-jährige Witwe mit Volksschulabschluss, die alleine in einer Kleinstadt Vorpommerns lebt, und der 57-jährige Stuttgarter Diplom-Ingenieur, der gerade seine zweite Familie gegründet hat und in der Forschungsabteilung eines internationalen Automobilkonzerns arbeitet, leben allerdings einen völlig anderen Alltag. Und auch Art und Weise, Motive, Häufigkeit, Dauer ihrer Mediennutzung dürfen sich stark

voneinander unterscheiden. Altern ist ein differenzieller Prozess, eine lebenslange Entwicklungsaufgabe, die individuell und wahrscheinlich generationenspezifisch sehr unterschiedlich erlebt und bewältigt wird. Einiges deutet darauf hin, dass Merkmale wie formale Bildung, Berufstätigkeit, Geschlecht, Familienstand und Einkommen die Formen des Alterns und das Alter selbst prägen, und damit auch Kommunikation und Medienaneignung. Wenn man genauer hinsieht (vgl. hierzu auch die Beiträge von Doh und Gonser sowie von Hartung), dann wird die Heterogenität der Nutzungsstile und -motive innerhalb der bisher als homogen behandelten Gruppe der „Alten“ deutlich.

... oder der Generation: Von den „Radio Days“ zur Gener@tion online?

Medien prägen in modernen Gesellschaften den Alltag aller Generationen, aber – so jedenfalls unsere These – auf jeweils spezifische Weise. Aus den Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation lassen sich Kohorten-Effekte ablesen, d.h. die Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehnutzung einer Geburtskohorte (z.B. der zwischen 1910 und 1919 Geborenen) verändert sich zwar im Laufe des Alterns der Personen, aber es bleibt auch über die Lebensjahrzehnte bei einem relativ stabilen Muster, während sich die Mediennutzung anderer Geburtskohorten hiervon signifikant unterscheidet. Auch wenn man zu verschiedenen Erhebungzeitpunkten die Mediennutzung Gleichaltriger vergleicht, treten generationenspezifische Prägnanzen und Effekte einer kollektiven Mediensozialisation deutlich hervor (vgl. hierzu den Beitrag von Doh und Gonser).

Leider wissen wir bislang nur sehr wenig über solche generationspezifischen Formen der Mediennutzung. Zu vermuten sind hier biographisch tief verwurzelte Sozialisationseffekte, persönliche Medienerfahrungen und -kompetenzen, individuelle Bewertungen und Normen, die sich auch im Lebenslauf nur selten grundlegend wandeln. Unterstützung erhält diese Vermutung nicht zuletzt durch die gerontologische Kontinuitätstheorie des Alterns. Demnach lässt sich Altern als lebenslange Entwicklungsaufgabe begreifen, für die die Menschen auf die bewährten Alltagspraktiken und Techniken der Lebensbewältigung zurückgreifen. Auch die Lebensphasen des Alterns stehen in der Kontinuität des gesamten Lebens: Wir werden im Alter keine völlig anderen Menschen.

Wenn diese Annahme stimmt, dann lohnt die nähere Beschäftigung mit Medienbiographien, um mittel- und langfristige Prognosen über die gesellschaftliche Kommunikation sowie die Nutzung publizistischer und telekommunikativer Medien zu erstellen. So kann man heute von einer ganz anderen Medienkintheit als noch vor zehn oder zwanzig Jahren ausgehen, Medienkulturen sind auch

Generationenkulturen, wie ein Blick auf die Entwicklungen im Internet (vgl. hierzu den Beitrag von Fuhs) und das Beispiel des Handy zeigt: Das Mobiltelefon wird von Jugendlichen – ganz anders als das „NotruF-Handy“ der Senioren oder das „Business-Handy“ des Managers – vor allem als persönliches Medium angeeignet. Nicht die Mobilität, und auch nicht so sehr die Sprachtelefonie dominieren die Bedeutung des Handys, es ist die symbolische Bedeutung als Accessoire, die besondere Verwendung in der Peergroup, die eine spezifische Kommunikationskultur prägen (vgl. den Beitrag von Höflich).

Mediensozialisation und Medienbiographie

Medien prägen den Alltag ihrer Nutzer aber nicht nur generationenspezifisch, unbestreitbar sind biographische Einschnitte und Phasen für die Art und Weise, wie wir kommunizieren und Medien nutzen, von herausragender Bedeutung. Der Auszug aus dem Elternhaus, die Begründung von Partnerschaften und Familien, die Geburt von Enkeln oder Urenkeln, das Ausscheiden aus dem Erwerbsleben, der Verlust des Lebenspartners prägen den Alltag in vielfältiger Weise. Sie verändern unsere sozialen Netzwerke, schaffen oder berauben uns bestimmter Kommunikationsanlässe, beeinflussen unsere Mobilität, bestimmen unsere finanziellen und zeitlichen Medienbudgets mit.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich derzeit vor allem Forschungsdefizite konstatieren: Zum einen wird der differenzierten Erforschung und Betrachtung des Kommunikations- und Medienverhaltens von Menschen über 50 insgesamt noch viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die – letztlich eher zufällige und theoretisch wie empirisch keineswegs plausible – Fokussierung auf die Mediennutzer bis zum Alter von 49 Jahren führt zu einer möglicherweise „fälschen“ (vgl. hierzu Jäckel in diesem Band), in jedem Fall aber zu einer sehr selektiven, ja verzerrten Wahrnehmung. Möchte man aktuelles Kommunikations- und Medienverhalten von Menschen aller Altersgruppen nicht nur (statistisch) beschreiben, sondern verstehen, dann bedarf es auch der Nutzung qualitativer, insbesondere medienbiographischer Verfahren. Notwendig sind vor allem Längsschnitt- und Panelstudien, die durch biographische Fallstudien zu vertiefen sind. „Alter“, „Altern“ und „Alte“ sollten dabei nicht länger als homogene Erscheinungen oder gar als Residualkategorien behandelt werden – dies gebietet schon die demographische Entwicklung und der hieraus resultierende Bedarf an Prognosen. Nur wenn diese theoretischen und methodischen Gesichtspunkte berücksichtigt werden, können wir begreifen, welchen Einfluss biographische und generationelle Faktoren, etwa die familiäre oder die kohortenspezifische Mediensozialisation, nehmen.

Dies gilt umso mehr für die Prognose: Wer wissen möchte, wie gesellschaftliche Kommunikation, Mediennutzung und – nicht zuletzt – Medienmärkte in zwei, drei oder vier Jahrzehnten aussehen, der wird alleine mit Trendextrapolationen nicht erfolgreich sein. Differenziertere Kenntnisse über die Medienaneignung, -nutzung und -bewertung durch bestimmte Altersgruppen, sind notwendig, aber nicht hinreichend. Wenn es die individuellen und kollektiven Medienbiographien von Generationen sind, die das Medienhandeln in starkem Maße prägen, und wenn jede Generation auf ihre Weise altert (wie es die gerontologische Kontinuitätstheorie des Alters nahe legt), dann wird sich beispielsweise die Mediennutzung der 75-Jährigen im Jahre 2027 sowohl von der Mediennutzung der 55-Jährigen als auch der 75-Jährigen im Jahre 2007 unterscheiden. Bislang wissen wir noch viel zu wenig darüber, welche Faktoren und Modalitäten des Alterns welche Effekte auf Kommunikation und Medienverhalten haben (und umgekehrt). Vieles deutet darauf hin, dass neben den Alterseffekten, also den Anordnungen und Bedürfnissen spezifischer Lebensphasen, auch ein Generationeneffekt stärker berücksichtigt werden muss (vgl. hierzu auch den Beitrag von Peters).

Mit der Tagung „Medien im Lebenslauf“, die anlässlich des 550. Jubiläums der Greifswalder Universität 2006 im Alfried Krupp Wissenschaftskolleg stattgefunden hat, haben wir versucht, die Diskussion anzustoßen: Die auf dieser Tagung und in diesem Band präsentierten Befunde sollen unser Pädoyer für einen Perspektivenwechsel oder zumindest eine Erweiterung des Blicks untermauern: Aus kommunikationswissenschaftlicher wie aus medienpraktischer Sicht brauchen wir eine stärkere Berücksichtigung biographischer, sozialisatorischer und generationeller Aspekte. Das Ziel sollte eine umfassende Betrachtung und Erforschung der „Medien im Lebenslauf“ sein. Einige empirische und theoretische Bausteine, die vielleicht als Fundament dienen können, haben die Referentinnen und AutorInnen hierzu beigetragen.

Zum Aufbau dieses Bandes

Die thematische Strukturierung der Tagung und dieses Sammelbandes kehrt den „Lebenslauf“ um, und beginnt mit den Älteren. Ein Blick in die kommentierte Auswahlbiographie (am Ende des Bandes) zeigt, dass in der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaft die Personengruppe der Älteren (50 plus) im Vergleich mit der Hauptzielgruppe der Medien und des Werbemarktes (19-49 Jahre) oder mit der Gruppe der Heranwachsenden noch immer vernachlässigt wird. Es gilt hier nicht nur auf die in der Öffentlichkeit schon länger stattfindende Debatte zum demographischen Wandel und der damit einhergehenden Prognose einer „Vergreisung der deutschen Gesellschaft“ zu reagieren. Vor dem Hin-

tergrund eines „Digital Divide“ zwischen den Generationen oder einer wachsenden (neuen) Werbe- und Konsumentzielgruppe scheint es unumgänglich einen veränderten Blick auf die (neuen) Alten und ihren Umgang mit den Medien zu werfen.

Der Beitrag von Kristin Gunnarsdóttir von Kistowski fasst als Grundlage und Datenhintergrund für kommunikationswissenschaftliche Forschung den demographischen Wandel unserer Gesellschaft und seine möglichen Auswirkungen noch einmal zusammen. Das Schrumpfen und Altern der Gesellschaft wird sich vor allem auf die Renten-, Sozial- und Versicherungssysteme der Gesellschaft auswirken. Die Dynamisierung und Flexibilisierung der Lebensläufe, und damit verbunden die Überwindung der starren Dreiteilung in die Phasen: Ausbildung, Erwerbstätigkeit, Ruhestand, nivellieren so genannte „Alterseffekte“. Die klassische Entwicklung mit dem Ausscheiden aus dem Berufsleben und dem damit einhergehenden Verlust von Sozialkontakten (der mit Hilfe von Medien ausgeglichen wird), werden künftig nicht mehr mit der gleichen Wahrscheinlichkeit wie bisher erfolgen. Neben der konstatierten längeren Lebenserwartung sind die beiden möglichen Auswirkungen einer verlängerten Ruhestandszeit (aktuell) und/oder einer verlängerten Arbeitszeit (zukünftig) für die Forschung interessant und verweisen auf eine zu erwartende Veränderung der Mediennutzung in der Zukunft für alle Altersgruppen. Die Forderung der Demographen nach einer gleichmäßigen Verteilung der Arbeitszeit über den gesamten Lebenslauf hinweg, um den Herausforderungen einer alternden Gesellschaft zu begegnen, wird nicht ohne Folgen für die Mediengesellschaft bleiben.

Die beiden weiteren „Alten“-Beiträge dieses Bandes von Michael Doh / Nicole Gonser und Anja Hartung zeigen dann sehr deutlich, dass das statistische Alter als beeinflussende Variable nur begrenzte Aussagekraft über Mediennutzung und Medienvorlieben besitzt. Viel mehr geht es um die biographischen Aspekte des Medienumgangs, den aktuellen Lebenskontext, (geschlechtsspezifische) Unterschiede in der Sozialisation aber auch um physisches und psychisches Wohlbefinden.

Quantitative Mediennutzungsforschung zeigt die offensichtlichen Unterschiede in der Mediennutzung verschiedener Altersgruppen, ebenso wie Kohorten- und Generationeneffekte (die sich auch über die Mediensozialisation erklären lassen) – aber sie operiert bislang mit einem undifferenzierten Altersbegriff, den sie noch immer an das kalendrische Alter koppelt. Andere soziodemographische Variablen wie Geschlecht, Bildung, Einkommen, Familienkontext, Lebenslagen werden dabei bislang nur sehr unzureichend berücksichtigt. „Alte“ erschei-

nen somit als unzureichend definierte und vermeintlich homogene Residualkategorie wie Michael Doh und Nicole Gonser einleitend be- und deren Homogenität sie mit ihren Ergebnissen widerlegen.

Eine Fokussierung auf die Motive und individuellen Umstände der Mediennutzung, wie sie mittels qualitativer Methoden für andere Rezipientengruppen innerhalb der Forschung erfolgt, findet sich bislang vor allem in Studien zum Verbraucherverhalten der Generation „50plus“ und zur Wahrnehmung von Werbung, die sich an diese Zielgruppe richtet. Außerhalb des Themenfeldes „Werbung“ sind neuere und vor allem größere Studien zu Älteren rar. Studien werden meist im kleineren Rahmen von ersten Qualifikationsarbeiten durchgeführt, deren Ergebnisse leider nur selten veröffentlicht werden.

In diesem Zusammenhang ist auch die explorative Studie von Anja Hartung zu sehen. Ihre konkreten Fallbeispiele ergänzen auf qualitativer Ebene die Daten von Doh / Gonser. Der quantitative Aussage über die Unterschiede bei Besitz und Nutzung von Medien durch Ältere werden hier Personen dieser Altersgruppe gegenübergestellt, die die statistisch erhobenen Fakten veranschaulichen. Die dargestellten Menschen verweisen ebenfalls auf die Heterogenität dieser Altersgruppe – und dass die Vorstellungen, die über sie in Gesellschaft aber auch in der Forschung existieren nicht der Realität älterer Menschen entspricht (Bsp. Erotik). Ältere wählen ihre Inhalte offensichtlich nach den gleichen Bedürfnissen wie die anderen Altersgruppen, abhängig von ihrer aktuellen Lebenssituation und damit verbundenen Problemen und Bedürfnissen aus.

Beide Texte kommen jedoch zu dem Schluss, dass eine fundierte, auf die Heterogenität der Altersgruppe eingehende Datenbasis noch immer fehlt. Für realistischere Fakten über diesen Lebensabschnitt ist es empfehlenswert, eine stärkere Spezifizierung der Altersgruppe hinsichtlich unterschiedlichster Faktoren vorzunehmen. Ein interdisziplinäres Vorgehen erscheint dafür ebenso notwendig, wie die Verbindung qualitativer, ethnographischer und biographischer Methoden.

Weitens besser erforscht ist zwar das Mediennutzungsverhalten der 14 bis 49-Jährigen, allerdings macht der Beitrag von Michael Jäckel deutlich, dass Begriffe und Konzepte wie „Zielgruppe“ und „Milieu“ möglicherweise mehr über diejenigen aussagen, die sie benutzen, als über diejenigen, die damit beschrieben und klassifiziert werden sollen. Man lernt also letztlich mehr darüber, wie Werbe- und Programmplaner vorgehen, als dass man Erklärungen und Interpretationen für das Mediennutzungs- und das Konsumverhalten erhält.

Einen interessanten Einblick in die angewandete Publikumsforschung vermittelt der Beitrag von Bärbel Peters. Das konkrete Beispiel der ARD „Krebswoche“ zeigt, dass Einzelmedienforschung letztlich nicht hinreichend ist. Auch innerhalb der „Haupt-Zielgruppe“ der 14 bis 49-Jährigen zeigt sich eine altersspezifische Mediennutzung – nicht nur bezogen auf Inhalte, sondern auch auf die Medien. So werden die Probleme der öffentlich-rechtlichen Sender deutlich, jüngere Zuschauer- und Zuhörerkreise zu gewinnen. Hier findet sich ein deutlicher Hinweis auf die kohortenspezifische Mediensozialisation und die medienbiographische Prägung. Für die öffentlich-rechtlichen Medienanbieter bedeutet dies vor allem: Sie können nicht darauf hoffen, auch in Zukunft automatisch die über 50-Jährigen so gut zu erreichen wie heute, denn die biographische Bindung an diese Anbieter dürfte nachlassen.

Folgt man den Demographen leider die Gesellschaft nicht nur an einer Überalterung sondern im Umkehrschluss auch an einer Unterjüngung: Es werden zu wenig Kinder geboren. Damit werden bereits die Vor- und Grundschul Kinder zu einer heftig umwobenen Zielgruppe kommerzieller Fernsehanbieter. Birgit Guh beschreibt in ihrem Beitrag die crossmedialen Marketingstrategien der Dachmarke „Toggo“, die vom Kinderfernsehen ausgehend, erfolgreiche Formate wie „Bob der Baumeister“ oder „Die Drachenjäger“ etabliert oder so genannte „Sub-Brands“ wie „Toggo music“ oder „Toggo united“ (Fußball) entwickelt. Auch im Internet entwickelt sich eine eigenständige Kinderkultur, die bewusst auf die Fernsehmarken setzt, um mit „Club“ Angeboten weitere Geschäftsfelder zu etablieren. Die Marken transportieren dabei in knapper Form Bilder und Werte unserer Konsumkultur und vom „gelingenden Leben“. Vor allem der Merchandising- und Licensing-Markt entwickelt sich selbstständig außerhalb des Fernsehens weiter und garantiert den Erfolg der Marke auch im Lebensmittel und Spielzeughandel. Neue Geschäftsfelder wie Toggo Mobile (Handy), Toggo Pay Channel, Toggo Radio, geschlechtsspezifische Angebote wie „Element girl“ oder bestimmte Internetplattformen wie Toni.de, auf der Hörspiele herunter geladen werden können, reagieren auf die gegenwärtigen Medienentwicklungen. Dabei besetzen die Marken auch die Dinge, Produkte und Institutionen des täglichen Lebens mit Emotionen und fügen sie in die bestehende Wertewelt der Kinder (und zukünftigen Erwachsenen) ein.

Altersspezifische Formen der Aneignung spielen in allen Medienbereichen eine entscheidende Rolle: Der Beitrag von Joachim Höflich zeigt, dass das Handy in kürzester Zeit zu dem zentralen Medium jugendlicher geworden ist. Es gehört zu den persönlichen Habseligkeiten, die am Körper getragen werden und wird in einer Weise als unentbehrlich empfunden, wie in den Generationen zuvor die

Armbanduhr. Das Portable grenzt das Handy von räumlich fixierten Medien ab. Die neuen Möglichkeiten der mobilen Mediennutzung (mobile media), die das Handy bietet, gehen weit über das „Telefonieren“ hinaus und vereinen alle Formen der bis vor kurzen noch getrennten Medienformen wie Digitalkamera und Fotoapparat, MP3-Player und Fernsehen, digitaler Kalender und DVD-Rekorder. Damit wird das Handy zum Netzwerk der Berufs- und Freizeitkultur, zum Garant für Erreichbarkeit, zur kommunikativen Textmaschine (SMS) und Instrument der Hilfe in allen Lebenslagen. Es ist ein zentraler Bestandteil zur Einbindung in die peer group und kompensiert den Aufmerksamkeitsverfall in der Familie. Dabei lassen sich auch hier geschlechtsspezifische Nutzungsunterschiede wahrnehmen: Mädchen schreiben und telefonieren mehr – und bislang auch noch länger.

Aus Sicht der Kindheitsforschung beschreibt Burkhard Fuhs die wachsende Kinderkultur im Internet. Auch wenn das Fernsehen noch als Leitmedium fungiert, ist das Internet zu einem alltäglichen Massenmedium für die Kinder geworden, was sie nicht selten an der Welt der Erwachsenen teilhaben lässt. Der Artikel sieht die Kontroversen, die das Thema „Kinder und Internet“ aufwirft, als einen Teil der Auseinandersetzung um die Bedeutung von „Kindheit heute“ an. Dabei geht er auf die intensive Auseinandersetzung um den Jugendschutz im Internet ein und zeigt auf, dass die Diskussion eher die Negativseiten der Erwachsenenkultur spiegelt als auf die Kinder und deren reale Nutzungskultur einzugehen. Die Nutzung des Internets ist zu einem Teil einer allgemeinen Kinderkultur geworden, die sich neben Schule und Elternhaus als eigenständiger Lern- und Erfahrungsbereich etabliert hat. Kinder gestalten heute ihr Leben durch die „Neuen Medien“ selbst, ohne dass Erwachsene diese mediale Form der Kinderkultur immer wahrnehmen oder verstehen können.

Diese Beiträge der Tagung, die auf den Rezipienten fokussierten, werden ergänzt durch einen Text, der einen Blick auf eine konkrete inhaltliche Seite der Medien wirft. Irmeela Hannover fasst hier die Studie „Familienbilder im Fernsehen“ des Grimme - Instituts zusammen¹. Die Ergebnisse verweisen auf eine stark vereinfachte und klischeebehaftete Darstellung von Familien und damit verbundenen Rollenbildern. Verbunden damit ist ein Plädoyer für eine Suche nach differenzierteren Charakteren, die versuchen wenigstens in einem kleinen Teil die gesellschaftliche Realität abzubilden und damit allen Rezipienten eine realistischere Folie für eigene Vorstellungen und Beispiele zu bieten.

Die Auswahlbibliographie geht den Medienspuren im Leben der Menschen und deren wissenschaftlicher Erforschung nach. In ihrer inhaltlichen Ausrichtung

soll sie als Anregung zur wissenschaftlichen Diskussion und zur Weiterbearbeitung vor allem unter biographischen Aspekten dienen.

Danksagung

Die Fachtagung „Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Medienutzung“ im Alfried Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald wurde finanziell gefördert von der Alfried Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung, Essen, dem Rundfunkbeauftragten der Evangelischen Kirche in Deutschland, Hamburg, dem Norddeutschen Rundfunk, Schwerin und der Ostsee-Zeitung, Rostock.

Die Drucklegung des Tagungsbandes wird finanziell gefördert von der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin.
Ganz herzlich danken wir Frau Manuela Dittmann für ihre sorgfältigen Korrekturarbeiten.

Anmerkung

- 1 Die Untersuchung wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und in Zusammenarbeit mit Arne Birkenstock und dem Institut für Journalistik und Kommunikation an der Hochschule für Musik und Theaterwissenschaft Hannover im Jahr 2004 durchgeführt.

Kristin Gunnarsdóttir von Kistowski

Demografischer Wandel und Altern in Deutschland

Wir leben in Zeiten des Demografischen Wandels - die Bevölkerung Deutschlands altert. Immer mehr ältere Menschen stehen immer weniger jüngeren Menschen gegenüber. Nachdem Politik und die Öffentlichkeit das Altern der Gesellschaft lange weitgehend ignoriert haben, ist das Thema seit etwa zwei Jahren in aller Munde. Die Medien berichten täglich über den Demografischen Wandel, über seine Ursachen und vielgestaltigen Konsequenzen. Die Demografie bestimmt heute öffentliche Debatten um die Zukunft und die Ziele der Gesellschaft, um Bildungsreformen, Sozialsysteme und die ökonomische Entwicklung.

Die ehemalige Ignoranz schlägt nicht selten in die Betonung von Schreckensszenarien um, was bei der Suche nach vernünftigen und zukunftsfähigen Lösungen auch hinderlich sein kann. Vielmehr ist ein klares Bewusstsein über die Prozesse des Demografischen Wandels sowie seine Auswirkungen auf die Biografien Einzelner, auf das gesellschaftliche Miteinander, auf die Wirtschaft, auf Systemen sozialstaatlicher Umverteilung und auf die Politik vonnöten, um angepasste Lösungen für eine neue Lage in Deutschland mit einer alternden Gesellschaft, veränderten Lebensläufen und sich unterschiedlich entwickelnden Regionen zu finden. Welches Bild zeichnen Demografen von der Bevölkerung in den kommenden Jahrzehnten, und wie haben wir uns darauf vorzubereiten? Wie sieht Deutschland im Vergleich zu den anderen Ländern Europas da?

Seit den 1970er Jahren verharrt die durchschnittliche Zahl der pro Frau geborenen Kinder auf einem niedrigen Niveau von 1,4 (TFR¹). Mit 8,6 Lebendgeborenen pro 1000 Einwohner hat Deutschland in der EU die niedrigste Geburtenziffer bezogen auf die Gesamtbevölkerung. Es werden immer weniger Kinder geboren und wir werden immer älter. Standen vor 50 Jahren noch 30 Menschen über 60 Jahre 100 erwerbsfähigen Menschen zwischen 20 und 59 Jahren gegenüber, so sind es heute bereits 45 Ältere, und im Jahr 2030 werden es, fußend auf den Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes, mehr als 70 Menschen über 60 Jahre sein. Die Bevölkerungspyramide, welche die Altersstruktur einer Bevölkerung auf einen Blick darstellt, weist schon lange keine typische Pyramidenform mit breiter Basis und zulaufender Spitze mehr auf: Die Pyramide hat sich zu einer Zwiebelform mit schmaler Basis verändert (s. Abb. 1). Die breites-