

Medien im Lebenslauf

Der demografische Wandel der Gesellschaft ist zu einem viel diskutierten Thema in Deutschland geworden. Das hat auch den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Blick wieder verstärkt auf die Rolle und Bedeutung der Medien im Lebenslauf gelenkt. Die Beiträge des vorliegenden Buchs gehen auf eine Tagung an der Universität Greifswald im Jahr 2006 zurück. Im Mittelpunkt steht die Nutzung der Medien in verschiedenen Altersgruppen, gerahmt von einem Beitrag von Kristín Gunnarsdóttir von Kistowski zum demografischen Wandel und dem Altern in Deutschland.

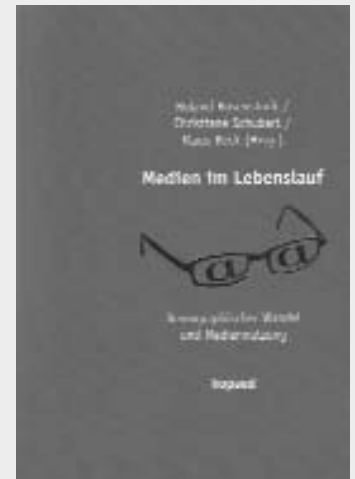
Die Beiträge versuchen Schlaglichter auf eine Entwicklung zu werfen und zugleich ein von den Herausgebern konstatiertes Forschungsdefizit ansatzweise zu beheben: „Leider wissen wir bislang nur sehr wenig über solche generationsspezifischen Formen der Mediennutzung. Zu vermuten sind hier biografisch tief verwurzelte Sozialisations-effekte, persönliche Medien-erfahrungen und -kompetenzen, individuelle Bewertungen und Normen, die sich auch im Lebenslauf nur selten grundlegend wandeln“ (S. 9). Wer nun erwartet, dass sich in diesem Band vor allem Beiträge über die Mediennutzung älterer Menschen finden, wird positiv überrascht, denn es werden alle Altersgruppen verhandelt, neben den Älteren auch die unter 50-Jährigen, ebenso Jugendliche und Kinder. Kann eine Sekundäranalyse der Daten der Längsschnittstudie „Massenkommunikation 2000“ noch zeigen, dass ältere Menschen eine besonders starke Bindung zum Fernsehen haben (S. 59), spie-

len für Kinder sogenannte cross-mediale Medienangebote eine größere Rolle. Sie nutzen verschiedene Medien, solange sie dort die Inhalte finden, nach denen sie suchen. Die Anbieter versuchen dem mit crossmedialen Angeboten auf verschiedenen „Plattformen“ zu begegnen. Birgit Guth zeigt eindrucksvoll, wie dies mit der Dachmarke „TOGGO“ bei Super RTL geschieht, unter der dann einzelne Sendungen mit ihren Helden wie Bob, dem Baumeister und Kim Possible vermarktet werden. Neben dem klassischen Fernsehen spielen Internet, Audio/Video und Printmedien eine wichtige Rolle bei der Verbreitung. Hinzu kommen Merchandising-Artikel, speziell inszenierte Events sowie sogenannte Retail-Aktivitäten: „Damit sind engere Kooperationen mit dem Handel gemeint, um die Marken an den Einkaufsstätten besser zu präsentieren“ (S. 131). Der Erfurter Erziehungswissenschaftler Burkhard Fuhs weist in seinem Beitrag darauf hin, dass solche neuen Vermarktungswege und „neue Medien“ generell vor allem für die Erwachsenen neu sind, denn die Kinder wachsen mit diesen technischen Plattformen und ihrer Nutzung auf: „Kindheit ist mediale Kindheit und das nicht erst seit heute“ (S. 168). Wenn sich allerdings die in der Kindheit und Jugend ausgebildeten Mediennutzungsmuster bis ins Alter weitgehend stabil erweisen, dann wird sich in den nächsten Jahrzehnten die Mediennutzung der älteren Menschen immer wieder wandeln, denn es kommen immer wieder neue Mediengenerationen ins Seniorenalter.

Die Autoren des vorliegenden Buchs weisen verschiedentlich darauf hin, dass es bisher kaum

Studien gibt, die den Wandel der Mediennutzung im biografischen Verlauf erforschen. Auf diesem Feld ist noch viel Arbeit zu leisten. Das zeigt auch die zwar sehr hilfreiche und lesenswerte kommentierte Auswahlbibliografie zum Thema „Medien im Lebenslauf“, die sich leider nur auf deutschsprachige Publikationen bezieht und diese auch nur sehr selektiv und eher zufällig zur Kenntnis genommen hat. Dennoch stellen die Beiträge insgesamt einen wichtigen Baustein auf dem Weg zu einer an medienbiografischen Fragen orientierten Forschung dar.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Roland Rosenstock/
Christiane Schubert/
Klaus Beck (Hrsg.):**
*Medien im Lebenslauf.
Demographischer Wandel
und Mediennutzung.*
München 2007: kopaed.
260 Seiten, 16,90 Euro