

INHALT

0. EINLEITUNG	7
1. DIE WICHTIGSTEN BEFUNDE IM ÜBERBLICK	11
2. ALTER UND ALTERN IN DER BUNDESDEUTSCHEN GESELLSCHAFT UND IN HAMBURG	21
2.1 Die Alten als demographische Größe	26
2.2 Alter als soziales Konstrukt	33
2.3 Altern als individuelle Erfahrung	37
2.4 Alter als theoretische Modelle	40
3. ÄLTERE MENSCHEN UND MEDIEN ZUM STAND DER FORSCHUNG UND ZUR KONZEPTION DER STUDIE	47
3.1 Altersspezifische Medienforschung in der Bundesrepublik	48
3.2 Anglo-amerikanische Studien zu Älteren und Medien	56
3.3 Medienforschung aus Sicht hiesiger Gerontologie	62
3.4 Theoreme und konzeptionelle Bereiche der vorliegenden Studie	66
4. DER EMPIRISCHE ZUGANG: SKIZZIERUNG VON ANLAGE UND METHODE DER UNTERSUCHUNG	73
EMPIRISCHE BEFUNDE	
5. SOZIALE STRUKTUR UND LEBENSVERHÄLTNISSE DER POPULATION BEIDER BEFRAGUNGSWELLEN	77
5.1 Alter, Geschlecht und Familienstand der Befragten	77
5.2 Bildung, Beruf und sozialer Status der Befragten	79
5.3 Zur Einkommenssituation der Älteren	79
6. LEBENSITUATIONEN, SOZIALE INTEGRATION UND FREIZEITAKTIVITÄTEN ÄLTERER	83
6.1 Wohnverhältnisse der Befragten	83
6.2 Soziale Integration und Interaktion der Befragten	85
6.3 „Freizeit“-Aktivitäten und Zeitbewußtsein Älterer	88
6.3.1 Zeiterfahrungen und freie Zeit	89
6.3.2 Freizeitaktivitäten: Dominanz der Medien, vor allem des Fernsehens	90
6.3.3 Ausgewählte Freizeitaktivitäten nach soziodemographischen Merkmalen	94

	6.3.4 Freizeitaktivitäten und Mediennutzung	96
	6.3.5 Mediennutzung und Biographie	99
7.	MEDIENBESITZ UND -AUSSTATTUNG IN DEN HAUSHALTEN DER BEFRAGTEN	101
	7.1 Die Grundausstattung mit Medien	101
	7.2 Zusätzliche Medien und Buchbesitz	105
8.	STELLENWERT DES HÖRFUNKS FÜR ÄLTERE MENSCHEN: REICHWEITE UND NUTZUNG	107
	8.1 Hörfunksender im Vergleich: Reichweiten	107
	8.2 Hörfunkreichweiten und soziodemographischer Hintergrund der Befragung	109
	8.3 Hörfunknutzung im Tagesverlauf	114
	8.4 Dauer des täglichen Radiohörens	119
	8.4.1 Dauer des Radiohörens in der Selbsteinschätzung	119
	8.4.2 Dauer des Radiohörens als Ergebnis der Tagesablaufuntersuchung	120
9.	DAS FERNSEHEN: REICHWEITE, NUTZUNG UND PROGRAMMPRÄFERENZEN	123
	9.1 Die Tagesablaufuntersuchung zur Fernsehnutzung: Reichweite und Sehdauer	123
	9.2 Die Viertelstunden-Reichweiten der Tagesablaufstudie	126
	9.3 Viertelstunden-Reichweiten: Gesamtbevölkerung und Senioren im Vergleich	128
	9.4 Dauer der täglichen Fernsehnutzung	129
	9.5 Bevorzugte Fernsehsendungen und -inhalte	131
	9.6 Ein Einzelaspekt: Das Interesse an politischen Informationssendungen und Magazinen	133
10.	PRINTMEDIEN IM VERGLEICH: NUTZUNG, BEZUGSWEISE UND DAUER DER LEKTÜRE	135
	10.1 Lektüre und Bezugsweise von Zeitungen	135
	10.2 Programmzeitschriften und Illustrierte als Medien für Senioren	137
	10.3 Printmedien im Vergleich: Dauer der Lektüre	139
11.	EIN SALDIERENDER ÜBERBLICK: KONKURRENZ DER MEDIEN	143
	11.1 Radio, Fernsehen und Zeitung: Der Umgang der Vielnutzer mit der Konkurrenz	143
	11.2 Medien im Vergleich: Nutzungszusammenhänge	146
	11.3 Glaubwürdigkeit der Medien bei widersprüchlicher Berichterstattung	147

12.	ZUR KONKURRENZSITUATION: IMAGEKOMPONENTEN VON HÖRFUNK UND FERNSEHEN	151
12.1	Die Hörfunksender im Urteil älterer Menschen	151
12.2	Die Fernsehsender im Urteil älterer Menschen	153
12.3	Ein Sonderaspekt: Sender-Images aus der Sicht der Pinneberger	156
13.	HÖRFUNK IN EINZELDIMENSIONEN: PROGRAMM- PRÄFERENZEN, UMSCHALTGEWOHNHEITEN USW.	157
13.1	Besonders beliebte Sendungen und Themen	157
13.2	Beliebtheit unterschiedlicher Musiksendungen	158
13.3	Gespräche über das Hörfunkprogramm: Häufigkeit und Bedeutung	159
13.4	Ein relevanter Verhaltensaspekt: Nutzung von Programminformationen	160
13.5	Unzufriedenheit mit einer Radiosendung: Aus- oder Umschalten?	161
13.6	Aufmerksamkeitsgrad beim Radiohören	
13.7	Einzeldimensionen im Urteil der Hörer: das Sprachtempo der Wortbeiträge	162
13.8	Verständlichkeit der Sprache von Wortbeiträgen	165
14.	FERNSEHGEWOHNHEITEN UND FERNSEHBINDUNGEN	169
14.1	Nutzung von Programminformationen	169
14.2	Ein Indikator für Fernsehbindung: der Abend mit Freunden oder vor dem Bildschirm	170
14.3	Häufigkeit des Programmwechsels	172
14.4	Gespräche über das Fernsehprogramm: Häufigkeit und Bedeutung	174
15.	INTERESSE AN SPEZIELLEN SENIORENPROGRAMMEN	
15.1	Zur Darstellung der Lebenssituation älterer Menschen im Fernsehen	177
15.2	Spezielle Sendungen für ältere Menschen: Zufriedenheit mit der Häufigkeit	178
15.3	Motive der Ablehnung spezieller Seniorensendungen im Fernsehen	180
15.4	Meinungen zu Seniorensendungen im Hörfunk	182
16.	EINSTELLUNGEN UND ÄUSSERUNGEN ZUR WERBUNG IM HÖRFUNK UND FERNSEHEN	185
16.1	Beurteilung von Werbung in der Repräsentativerhebung	186
16.2	Einzelurteile zur Werbung	187

17. MEDIENKENNTNISSE UND -KOMPETENZEN DER BEFRAGTEN	191
18. TYPOLOGISIERTE LEBENSVERHÄLTNISSE UND MEDIENNUTZUNGSFORMEN ÄLTERER HAMBURGER - BEFUNDE DER CLUSTERANALYSE	197
18.1 „Vielseitige Normalität“	198
18.2 „Zeitungsleser und NDR 2-Hörer“	201
18.3 „Medienindifferente“	203
18.4 „Zurückgezogene, ältere Hamburgerinnen“	205
18.5 „Hochbetagte (heimliche) Vielnutzerinnen“	208
18.6 „Aktive Alte“	211
19. PERSONENPORTRÄTS: ERGEBNISSE DER THEMENZENTRIERTEN INTERVIEWS ...	217
19.1 „Themenzentrierte“ Interviews	218
19.1.1 Die Auswahl der Gesprächspartner	219
19.1.2 Anlage und Inhalt des Gesprächsleitfadens	220
19.2 Personenporträts	223
19.3 Einige übergreifende Beobachtungen	267
19.3.1 Wünsche an das Hörfunkprogramm	268
19.3.2 Wünsche an das Fernsehprogramm	269
19.3.3 Einstellungen zur Werbung	270
20. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN	271
20.1 Ungleiche, wenn nicht divergierende Entwicklungen	271
20.2 Pluralisierte Lebenswelten Älterer - vielfältigere Medienangebote?	273
20.3 Programmpolitische Sondierungen: Zielgruppen- oder Themenorientierung?	274
20.4 Alltägliche Funktionalität der Medien	276
20.5 Die unbedachte oder ignorierte Feminität des Alters	278
20.6 Konservative Nutzungsgewohnheiten und konstante Sender-Images	279
20.7 Herausragende Maßstäbe für das Programmurteil: Musikfarbe und Werbung	281
20.8 Medienkompetenzen - Aufgaben für die medienpädagogische Altenbildung?	282
21. ANGEFÜHRTE LITERATUR	283
DIE AUTOREN	297