

Medienwirklichkeit: Altersbilder

Wilhelm Gräß, Lars Charbonnier

Unsere Gesellschaft wird älter – in einem bisher nicht da gewesenen Ausmaß. Das ist neu, aber nicht bedrohlich, wenn es gelingt, den Wandel zu gestalten. Er berührt alle Lebensbereiche: Wie werden wir wohnen, lernen, arbeiten, Wohlstand und Gesundheit sichern, in kultureller Vielfalt zusammenleben? Wie werden wir das Miteinander der Generationen gestalten und den Zusammenhalt der Gesellschaft sichern? Wie nutzen wir die sich bietenden Chancen? Die ARD will den Prozess des Wandels begleiten und die Diskussion beflügeln. In der Themenwoche präsentiert sie Denkanstöße, Ideen und Modelle.¹

Mit diesem ‚Mission Statement‘ überschrieb die ARD ihre im April 2008 durchgeführte Themenwoche *Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft*². Eine ganze Woche lang war das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender der ARD von Altersdiskursen bestimmt. Ein gutes Jahr zuvor hatte das ZDF mit seiner Science-Fiction Dokumentation *2030 – Aufstand der Alten*³ nicht nur ein neues Fernsehformat vorgestellt, sondern einen für viele erschütternden, fiktiven Blick auf die zukünftige Situation der alten Menschen angesichts der demografischen Entwicklung geworfen. Fernsehsendungen wie diese, Bücher wie *Das Methusalem-Komplott*⁴ oder die zahlreichen Autobiografien der politischen oder intellektuellen Generation über 70⁵, Talkshows und Diskussionsrunden⁶

-
- 1 Jürgen Heuser, *Demografischer Wandel. ARD treibt gesellschaftliche Debatte an*, in: *Media Perspektiven* 8 (2008), 382–385 (382).
 - 2 <http://themenwoche.ard.de/> (Zugriff am 25.01.2009). Das Thema der Religion spielte in dieser Woche so gut wie keine Rolle.
 - 3 <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/15/0,1872,4294895,00.html> (Zugriff am 25.01.2009).
 - 4 Frank Schirrmacher, *Das Methusalem-Komplott. Die Menschheit altert in unvorstellbarem Ausmaß. Wir müssen das Problem unseres eigenen Alterns lösen, um das Problem der Welt zu lösen*, München 2004.
 - 5 Z. B. Helmut Schmidt, *Außer Dienst*, München 2008; Günter Grass, *Beim Häuten der Zwiebel*, Göttingen 2006. Dazu gehören auch Werke wie Henning Scherf, *Grau ist bunt. Was im Alter möglich ist*, Freiburg (2006) ³2007.
 - 6 So allein bei *Menschen bei Maischberger* am 08.01.2008 „Die neuen Alten: Klüger, begehrt, glücklicher?“, am 25.03.2008 zu „Diagnose Alzheimer: Warum vergesse ich mich?“; am 22.04.2008 zum Thema „Alle Macht den Alten?“.

belegen deutlich das wachsende Interesse am Altersthema. Sie zeigen zugleich, dass die wachsende Popularität des Themas wesentlich den Medien zu verdanken ist. Die Forderung von Entwicklungspsychologie, kritischer Sozialwissenschaft und Gerontologie von einem Wandel der Altersbilder in unserer Gesellschaft brauchte die Massenwirksamkeit der Medien und wusste, dass dieser Wandel nur durch die Medien tiefenwirksam vollzogen werden konnte.

Das ‚Mission Statement‘ der ARD-Themenwoche markiert diesen Wandel in der Wahrnehmung und Darstellung des Alters in den Medien deutlich. Ein Blick in die Geschichte der Medien zeigt, dass gerade die Massenmedien das Altersthema Jahrzehnte lang kaum berücksichtigt haben. Wenn überhaupt, wurden sehr begrenzte Altersstereotype dargestellt, die wesentlich der Disengagement-Theorie zugeordnet und unter Ageism-Verdacht gestellt werden können, die aber teilweise bis heute nachwirken.⁷ Nach wie vor sind alte Menschen in den Produktionen des Fernsehens und Kinos deutlich unterrepräsentiert, v. a. alte Frauen sind kaum präsent. Bis in die 90er Jahre waren alte Menschen als Zielgruppe der Medien schlichtweg uninteressant und als Inhalt der medialen Präsentation unattraktiv oder wurden grundsätzlich als Problemphänomen thematisiert.⁸ Heute rücken alte Menschen verstärkt mit der Frage nach einem erfolgreichen, gelingenden Altern in den Vordergrund. Entdeckt wurden sie zuerst von der Werbeindustrie, die in der Generation der 50-70-Jährigen die größte Kaufkraft der deutschen Bevölkerung antrifft. Von ihr wird mit vielerlei Angeboten von Versicherungen über Geldgeschäfte, Pharmazie, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände, Gesundheit, Sport, Hobbys und Wellness bis zu Immobilien und Reisen dieser Markt

7 Solche Stereotype lassen sich z. B. nach wie vor in den Daily-Soaps finden, vgl. Hanns J. Fluere/Marion Klein/Heidrun Redetzki-Rodermann, *Das Altersbild der deutschen Daily Soaps. Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Studie*, in: *Medien praktisch* 1 (2002), 23–27. Die Autoren erkennen „Altruisten“, „Professionelle“, „Die nicht von der Bühne abtreten wollen“ sowie „Die Autoritären“ als Handlungstypen innerhalb der untersuchten Daily Soaps.

8 Der Neologismus „Rentnerschwemme“ war 1996 das Unwort des Jahres. Vgl. die Darstellung in Ursula Schmitt-Pridik, *Hoffnungsvolles Altern. Gerontologische Bibelauslegung*, Neukirchen 2003. Erst in den letzten Jahren wird bei Mediennutzungsumfragen die Altersgruppe 50+ noch weiter differenziert, was die Analyseschärfe der Mediennutzungsuntersuchungen deutlich erhöht, vgl. Nicole Gonser/Helmut Scherer, *Die vielfältige Mediennutzung älterer Menschen. Eine Auswertung der Media-Analysen im Hinblick auf Menschen ab 50 Jahren*, in: Jörg Hagenah/Heiner Meulemann (Hg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*, Münster 2006, 122–138.

der ‚woopies‘ (well-off older people) bedient.⁹ Die Werbung propagiert allerdings recht einheitlich – ebenfalls einseitig – das aktive, selbstbestimmte, eigentlich doch noch sehr junge Alter, das aktiv genießt, clever konsumiert, die Lebenskunst auch im Alter beherrscht.¹⁰ Diese gegenwärtig die Altersdiskurse prägenden Modelle von pro-aging, anti-aging, succesful aging bieten damit ebenso ein Bild des Alterns, das kaum Anhalt an der durchschnittlichen empirischen Realität haben dürfte und in vielerlei Hinsicht kritisch zu betrachten ist.¹¹

Der den Autoren vorgegebene Titel „Medienwirklichkeit: Altersbilder“ ermöglicht insofern die Behandlung unterschiedlicher Aspekte: Er legt zum einen nahe, dass Medien vielschichtige und plurale Wirklichkeit(en) produzieren, konstruieren und kommunizieren. Zum anderen fokussiert der zweite Begriff Altersbilder einerseits mit den Altersbildern auf einen Aspekt dieser Medienwirklichkeiten und führt damit andererseits implizit vor Augen, dass auch Alte und Alter heute nur im Plural zu erfassen, in ihren eigenen Prozessen von Differenzierung und Individualisierung¹² wahrzunehmen und gerade im Zusammenhang mit den Medienwirklichkeiten immer auch als soziokulturelle Konstruktionen zu beschreiben sind.¹³ Altersbilder sind nicht statisch, sie werden erzeugt,

-
- 9 Vgl. Hans-Dieter Kübler, *Alter und Medien*, in: Jürgen Hüther/Bernd Schorb (Hg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik*, München (1997) 2005, 17–23 (17).
- 10 Vgl. Thomas Klie, *Die Grauen als Bild und Vorstellung. Wenn Verheißung auf alt macht*, in: Martina Kumlehn/Ders. (Hg.), *Aging – Anti-Aging – Pro-Aging. Altersdiskurse in theologischer Deutung*, Stuttgart 2009, 176–188; Susanne Femers, *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und die werbesprachliche Inszenierung von Alter und Altern*, Wiesbaden 2007.
- 11 Vgl. Heinz Rügger, *Altern im Spannungsfeld von „Anti-Aging“ und „Successful Aging“*. Gerontologische Perspektiven einer seelsorglichen Begleitung älterer Menschen, in: Ralph Kunz (Hg.), *Religiöse Begleitung im Alter. Religion als Thema der Gerontologie*, Zürich 2007, 143–182.
- 12 Zum entwicklungspsychologischen Ansatz der multidirektionalen Entwicklung über die Lebensspanne vgl. schon klassisch Paul B. Baltes, *Entwicklungspsychologie der Lebensspanne*, in: *Psychologische Rundschau* 41 (1990), 1–24.
- 13 Vgl. die Beiträge im zweiten Teil dieses Bandes sowie grundlegend Andreas Kruse/Mike Martin (Hg.), *Enzyklopädie der Gerontologie*, Bern 2004, darin v. a. Eric Schmitt, *Altersbild – Begriff, Befunde und politische Implikationen*, 135–147. Zwar gibt es relativ typische Prototypen des Alters – Schmitt nennt sieben, die durch US-amerikanische empirische Forschung erhoben wurden, z. B. Perfect Grandparent, Golden Ager/Severely Impaired oder Despondent – doch auch dieses Repertoire wandelt sich. Vgl. auch Gerd Göckenjan, *Das Alter würdigen. Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters*, Frankfurt a. M. 2000; Josef Ehmer, *Das Alter in Geschichte und Geschichtswissenschaft*, in: Ursula M. Staudinger/

verändert, im Diskurs ausgehandelt. Sie sind Teil von Produktions- wie von Rezeptionsprozessen. Sie führen die Rezipienten in Auseinandersetzungen mit den ihnen angebotenen Fremdbildern und ihrem je individuellen Selbstbild des Alterns. Sie beschreiben, erklären und werten das Alter. Deshalb sind sie kritisch zu überprüfen. Auch von und in den Medien. Denn die populären Medien festigen durch die Ermöglichung dieser Diskurse über das Alter(n) zugleich die Altersbilder in ihrer jeweiligen Zeit.¹⁴

Deshalb ist weniger das Mediennutzungsverhalten der alten Menschen heute ausschlaggebend für den Wandel der Altersbilder, obwohl auch hier wesentliche Prozesse der Identifikation für die Aufnahme der Fremdbilder in die Selbstbilder wirksam sind. Vielmehr interessiert mit Blick auf den gesellschaftlich-demografischen Wandel der kommenden Jahrzehnte die Frage nach den Altersbildern in den Medien im Allgemeinen, die alle ihre ganz unterschiedlich alten Rezipienten prägen.

Im Rahmen einer „Praktischen Theologie des Alterns“ tritt zu diesen zwei Phänomenbereichen ein dritter, die Frage der Religion im Kontext von Medienwirklichkeiten und Altersbildern. Auch in der Praktischen Theologie ist das Altersthema mittlerweile ein Forschungsfeld oberster Priorität geworden.¹⁵ Eine sich als religionskulturhermeneutisch verstehende Praktische Theologie interessiert sich dabei wesentlich für die Altersbilder, die zugleich etwas über die Religion im Alter aussagen. Sie konzentriert sich im Paradigma lebensgeschichtlicher Sinndeutung im Unbedingtheitshorizont auf diejenigen Funktionen, Strukturen und Gehalte, die für die Individuen in ihrem je eignen Leben religionsproduktiv relevant sind. Damit hat sie sich intensiv auch mit der Rolle der Medien

Heinz Häfner (Hg.), *Was ist Alter(n)? Neue Antworten auf eine scheinbar einfache Frage*, Heidelberg 2008, 149–172; Otfried Höffe, *Bilder des Alters und des Alterns im Wandel*, in: Ursula M. Staudinger/Heinz Häfner (Hg.), *Was ist Alter(n)?*, a.a.O., 189–197.

- 14 In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts z. B. propagierten die Moralischen Wochenschriften („Der Greis“) ein Ideal des aufgeklärten, ehrwürdigen Greises. Die Familienzeitschriften („Gartenlaube“, „Daheim“) verbreiteten seit den 1850er Jahren das bürgerliche Leitbild der Großelternschaft inmitten der Familienidylle. S. Christian Mulia, *Alter, populäre Kultur und Religion. Praktisch-theologische Erkundungsgänge in ein unerschlossenes Terrain*, in: *Praktische Theologie* 41, 4 (2006), 295–305 (295).
- 15 Aus der Vielzahl der jüngeren Veröffentlichungen sei verwiesen auf die bereits genannten Bände Kumlehn/Klie, *Aging – Anti-Aging – Pro-Aging*, a.a.O.; Ralph Kunz, *Religiöse Begleitung im Alter*, a.a.O.; sowie Martina Blasberg-Kuhnkel/Andreas Wittrahm (Hg.), *Altern in Freiheit und Würde. Handbuch christliche Altenarbeit*, Stuttgart 2007.

für die Religion zu beschäftigen. Der Mittelteil dieses Beitrags beschäftigt sich deshalb intensiv mit der Bedeutung der modernen Massenmedien für die Religion im Allgemeinen und die Frage der Altersbilder im Speziellen. Zu Beginn stehen einige Bemerkungen zur Mediennutzung alter Menschen. Anhand zweier ausgewählter Beispiele werden abschließend Altersbilder und das in ihnen enthaltene religionsproduktive Potential in den großen Filmen des Kinos knapp vorgestellt.

1. Alte(r) in den Medien: Präsenz und Rezeption

1.1 Die Mediennutzung alter Menschen

Die Mediennutzung steigt im Kohortenvergleich über die letzten Jahrzehnte insgesamt kontinuierlich an. Den stärksten Zuwachs der Nutzungszeit verzeichnet das Radio in fast allen Kohorten, gefolgt vom Fernsehen.¹⁶ Beide sind zugleich die Hauptmedien, die alte Menschen konsumieren. Das Fernsehen bleibt eindeutig das Leitmedium und mit dem Image des „Alleskönners“ behaftet: Im Jahr 2008 verbrachten die über 60-Jährigen durchschnittlich mindestens 4,5 Stunden am Tag vor dem Fernseher.¹⁷ Während das Radio überwiegendes Begleitmedium ist, hat das Fernsehen damit seine alltagsstrukturierende, informierende und unterhaltende Funktion gerade bei den Menschen zwischen 60 und 80 Jahren ausgebaut. Neben diesen beiden ist die Tageszeitung das für diese Altersgruppe spezifische Medium im Unterschied zur Gesamtbevölkerung.¹⁸ Deutlich differenzierter stellt sich die Zielgruppe im Gebrauch des Internets dar: Die Generation der 60-69-Jährigen ist im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung durchschnittlich häufig im Internet unterwegs. Sie unterscheiden sich aufgrund ihrer Informations- und Gebrauchswertorientierung eher durch das Nutzungsinteresse. Ab 70 Jahren und älter nimmt die Internetnutzung allerdings rapide ab, was sicherlich mit der fehlenden Technikerfahrung und Mediensozialisation zu tun hat.¹⁹

16 Vgl. Bernhard Engel/Stefanie Best, *Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich*, in: *Media Perspektiven* 11 (2002), 554–563.

17 Andreas Egger/Birgit van Eimeren, *Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution*, in: *Media Perspektiven* 11 (2008), 577–588 (581).

18 A.a.O., 579 f.582.

19 A.a.O., 584 f.

Letzteres zeigt, dass auch die Alten in der Mediennutzung längst keinen monolithischen Block mehr darstellen: Im Zuge der Pluralisierungs-, Individualisierungs, Differenzierungs- und auch Ästhetisierungsprozesse der letzten Jahrzehnte verfährt deshalb auch die Mediennutzungsforschung zunehmend mit Typologien statt mit einzeln ausgewerteten Merkmalsaussagen. Sie nehmen neben den nach wie vor wesentlichen Determinanten Alter und Bildung auch Freizeitaktivitätsmuster und Konsumgewohnheiten, lifestyle und Wertorientierungen in den Blick, ohne sich einseitig auf einen dieser Aspekte zu beschränken.²⁰

Betrachtet man diese Typologien genauer, so lassen sich deutlich Abweichungen in der typologischen Zusammensetzung der Menschen ab 60 gegenüber der Gesamtbevölkerung feststellen:

„Lebensstile, die auf traditionelle Wertvorstellungen (Sicherheit, Harmonie, geordnete Verhältnisse, Sekundärtugenden) beruhen, eine häusliche Orientierung sowie eine hohe Kulturaffinität aufweisen, sind in diesem Alterssegment – zum Teil deutlich – überrepräsentiert.“²¹

Zugleich wird deutlich, dass sie keine homogene Gruppe darstellen. Die zweite Version der MedienNutzerTypologie, die MNT 2.0 aus dem Jahr 2006, erkennt vier Typen, die in diese Zielgruppe wesentlich sind:²² Die *Häuslichen*, die *Vielseitig Interessierten*, die *Kulturorientierten Traditionellen* und die *Zurückgezogenen* (der mit durchschnittlich 69 Jahren älteste Typ) lassen sich bei der Zusammenstellung ihrer Medien- und Programmennüs mit deutlich unterschiedlichen Schwerpunkten unterscheiden:

So zeichnen sich die *Häuslichen* durch ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag aus und orientieren sich meist an relativ festgefühten traditionellen Wertvorstellungen und Rollenbildern. Zu ihren Werten gehören Bescheidenheit, Pflichterfüllung und Heimatverbundenheit. Ihre Freizeitaktivitäten leben sie wesentlich im privaten Bereich aus, in Haus und Garten. Ihre Interessen im Medienverhalten beziehen sich besonders auf Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit, Partnerschaft und Familie, den eigenen Wohnort oder die Region, schließlich auf Menschen und Schicksale. Auch Kirche und

20 Ekkehardt Oehmichen, *Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen*, in: Media Perspektiven 5 (2007), 226–234.

21 Vgl. Egger/van Eimeren, *Die Generation 60plus und die Medien*, a.a.O., 578.

22 Oehmichen, *Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0*, a.a.O., 231–233.

Glaube stellen im Vergleich zur Gesamtheit ein überdurchschnittlich hohes Interessengebiet dar. 54 % der Häuslichen sind Männer, 44 % noch berufstätig.

Die *Vielseitig Interessierten* bieten ein besonders breites Interessenspektrum. Es handelt sich um einen sehr aufgeschlossenen, sehr aktiven, erlebnisfreudigen und geselligen Nutzertyp, das „vitalste Segment unter den Senioren“²³. Sicherheit und Unabhängigkeit sind gleichermaßen wichtig, sie sind sozial und politisch aktiv und engagiert. Thematische Schwerpunkte liegen, stärker als bei anderen Typen, bei den Themen Partnerschaft und Familie, Medizin, Gesundheit und Ernährung, Natur und Tiere. Haus und Garten, Kinder, Erziehung und Schule. Ihnen sind Wirtschaft und Verbraucherfragen wichtiger als Politik oder Zeitgeschichte. Die Vielseitig Interessierten sind ausdauernde und intensive Fernseh- und Hörfunknutzer. 62 % dieses Typs sind weiblich, 30 % über 70 Jahre alt. Sie verfügen über eine relativ hohe formale Bildung (8 % haben ein Studium absolviert).

Kulturorientierte Traditionelle vertreten ein eher konservatives und traditionell bürgerlich geprägtes Weltbild. Ihnen ist der häuslicher Radius neben hochkulturelle Aktivitäten besonders wichtig. Obgleich sich auch in der älteren Generation der Elitestatus relativiert, bleibt er prinzipiell vorhanden und in dieser Gruppe repräsentiert: Sie sind selbstbewusst und elitär in ihren Weltanschauungen und verfügen i. d. R. über einen hohen sozialen und ökonomischen Status. Im Fernsehen schauen sie regelmäßig 3Sat und ARTE, ihre Radios stellen sie auf die von der ARD verantworteten Kultur- und Info-Programme ein. 66 % der Kulturorient Traditionellen sind weiblich, 23 % haben Abitur oder sogar einen Hochschulabschluss. Berufstätig sind lediglich noch 25 %.

Für die *Zurückgezogenen* stehen Sicherheit und Harmoniebedürfnisse und das Streben nach Geborgenheit im Mittelpunkt des Alltags. Sie orientieren sich an Bewährtem und sind meist skeptisch gegenüber neuen Entwicklungen. Ihr tägliches Leben ist ganz stark auf ihr näheres Umfeld, Haus und Garten beschränkt. Sie haben relativ wenig soziale Kontakte, allenfalls das kirchliche Leben spielt als sozialer Kontaktraum noch eine Rolle. Ihre zurückgezogene Lebensweise ist deshalb oft mit Einsamkeit verbunden. Sie haben extensiven Fernsehkonsum: 85 % der Zurückge-

23 A.a.O., 232.

zogenen sehen täglich fern, selten unter sechs Stunden.²⁴ Auch das generelle Themeninteresse ist bei den Zurückgezogenen insgesamt schwächer als bei anderen Nutzertypen: Lokales und Regionales stehen mit Abstand an der Spitze der Interessen, gefolgt von Natur und Mensch, Medizin und Gesundheit, Menschen und Schicksale, Haus und Garten sowie Kirche und Glauben. Im Fernsehen sind vor allem Nachrichten und Service-Sendungen sowie Heimat- und Spielfilme wichtig. Die Zurückgezogenen haben kaum Internetzugang. 67 % der Zurückgezogenen sind Frauen; mehr als 50 % sind über 70. Auch im Vergleich zur eigenen Generation verfügen sie über nur unterdurchschnittliche Schulbildung (2 % haben Abitur bzw. einen Studienabschluss).

Mit den nachwachsenden Generationen wird sich dieses Feld weiter differenzieren und v. a. in der Mediennutzungskompetenz deutlich verändern.

1.2 Altersbilder und ihre Rezeption in der Medienkommunikation

Jedenfalls hat das Kino mehr für mein spirituelles Leben getan als die Kirche. Meine Vorstellungen von Ruhm, Erfolg und Schönheit stammen alle von der Leinwand. Während sich die christliche Religion überall auf dem Rückzug befindet und immer mehr an Einfluss einbüßt, füllt der Film dieses Vakuum und versorgt uns mit Mythen und handlungssteuernden Bildern. Film war für mich während einer bestimmten Phase meines Lebens eine Ersatzreligion.²⁵

John Updikes Äußerung verweist auf die religiöse Dimension des Kinos. Sie macht zugleich darauf aufmerksam, dass es biografische Konjunkturen der Kinofilmrezeption gibt. Untersuchungen zeigen, dass der im Kino rezipierte Spielfilm vor allem ein Medium der Jugendlichen und der jungen Erwachsenen ist. 70 % der Kinogänger sind zwischen 14 und 29

24 Vgl. Ulrich Neuwöhner/Carmen Schäfer, *Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel*, in: *Media Perspektiven* 5 (2007), 242–254. In kirchlicher Hinsicht nicht uninteressant ist die Tatsache, dass auf der Top Ten der meistgesehenen Sendungen des Jahres 2006 für die Zurückgezogenen die deutsche Serie *Um Himmels willen* sechs Mal vertreten war, s. a.a.O., 253.

25 John Updike, „*Amerika hat sein Versprechen gehalten.*“ *Star-Autor John Updike über Kirche, Kino und das Land der unbegrenzten Möglichkeiten*, in: *Focus*, 31 (1998), 96–98 (98).

Jahren alt.²⁶ Die kinointensivste Phase der Medienbiographie beginnt also in der Teenagerzeit und endet zumeist mit der Aufnahme der Berufstätigkeit und/oder der Familiengründung. Alte Menschen hingegen gehen kaum ins Kino. Im Jahr 2008 gaben gerade einmal 3,1 % der über 50-Jährigen an, einmal im Monat oder öfter ins Kino zu gehen, 73,6 % hingegen nie.²⁷ Warum ist das so?

Eine erste Antwort lässt sich entwickeln, wenn wir einen kurzen Einblick in die Medienerfahrungen Jugendlicher anhand einer Studie des Deutschen Jugendinstituts nehmen. Im Rahmen dieser Studie wurden im Zeitraum von 1992 bis 1998 22 Münchner Jugendliche und deren Eltern über die Adoleszenz hinweg (vom 13. bis zum 20. Lebensjahr) zu ihren Medienerfahrungen befragt.²⁸ Erstmals wurde hier der Verlauf der Medienbiografie im Intermediavergleich für die Jugendzeit im Rahmen eines ethnografischen Ansatzes mit drei Befragungswellen im angegebenen Zeitraum erforscht. Auf der Basis von 143 qualitativen Interviews wurden aufschlussreiche Beobachtungen zur Mediensozialisation Jugendlicher gemacht.²⁹ Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Medien, im Jugendalter insbesondere im Kino (oder im Rahmen von privaten oder geselligen Videosessions) rezipierte Spielfilme, nicht nur Vergemeinschaftungs- und Unterhaltungsfunktionen haben, sondern dass sie in einer alle identitätsrelevanten Bereiche umfassenden Weise (Stil- und Geschmacksorientierung, Geschlechterrollenorientierung, Gefühlsorientierung, Sinn- und Wertorientierung) der Arbeit am eigenen Selbstbild dienen.³⁰

Gilt das auch für alte Menschen? Sie gehen selten ins Kino, schauen aber überdurchschnittlich viel fern und lesen Zeitung. Sie hören Radio

26 Vgl. Elisabeth Prommer, *Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie*, Konstanz 1999, 16.

27 Basisauswertung der Verbrauchs- und Medienanalyse 2009, zu finden unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/VuMA_2009_Basisauswertung.pdf, 7 (Zugriff am 25.01.2009).

28 Jürgen Barthelmes/Ekkehard Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen*, Bd. 2, Opladen/München 2001; Dies., *Medien in Familie und Peergroup. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14jährige. Medienerfahrungen von Jugendlichen*, Bd. 1, München 1997; Dies., *Familie und Medien. Forschungsergebnisse und kommentierte Auswahlbibliographie*, München 1990.

29 Vgl. bes. Dies., *Erst die Freunde*, a.a.O., 288–303.

30 Vgl. Jörg Herrmann, *Medienerfahrung und Religion. Eine empirisch-qualitative Analyse zur Medienreligion*, Göttingen 2007.

und blättern mehr als andere Kohorten in den ‚bunten Blättern‘.³¹ Überall da begegnen sie immer wieder auch Altersbildern. Allerdings sind dies fast ausschließlich Bilder von Alten, die nicht wirklich alt sind. Es sind die Bilder der rüstigen Alten, derer, die sich fit gehalten haben, die die dritte Lebensphase genießen, reisen und dem Leben zuletzt die schönen Seiten abzugewinnen vermögen. Nur selten werden die Gebrechen des Alters, die dann insbesondere die vierte Lebensphase zeichnen, angedeutet. Das geschieht meistens in einem klar abgegrenzten Kontext: in der Werbung für Stärkungs- und Heilmittel. Gezeigt wird, was zu leben hilft, jung hält und den unaufhaltsamen körperlichen Verfall hinauszögert.³²

So verwundert es nicht, dass der Schriftsteller John Updike, inzwischen selbst alt geworden, meint, es seien ihm die „Vorstellungen von Ruhm, Erfolg und Schönheit“ durch das Kino vermittelt worden. Die Vorstellungen davon, was es heißt alt zu werden, hat er dort offensichtlich nicht gefunden. Hat er sie in seinen Büchern selbst entwickelt? Gewiss. Vor allem in seiner Rabbit-Roman-Tetralogie findet sich einiges. Aber zu einem konsistenten Bild will sich das nicht fügen. Die Medien eignen sich dazu offensichtlich nicht. Laufen auch die Schriftsteller und Filmemacher dem Altwerden davon? Schreiben sie vielleicht deshalb, bringen sie die Bilder ins Laufen, um dem Altwerden und damit eben auch dem eigenen Vergehen etwas entgegenzustellen? Sie versuchen jedenfalls das eigene, endliche Dasein zu transzendieren.

Es wäre naiv, zu meinen, dass die Macht der medialen Bilder und Erzählungen vom Leben ohne Folgen für das Älterwerden bliebe. Das Alter ist zu einer sozialen Lebensphase transformiert, die meist mit dem Ausscheiden aus der Berufsarbeit beginnt. Zugleich ist es eine kulturelle Konstruktion. Als solche ist das Altwerden konstitutiv eingebunden in die symbolischen Welten, in denen sich die Vorstellungen vom Leben und die Einstellungen zum Leben bilden. Die Massenmedien in allen ihren Formen, die Printmedien, die audiovisuellen Medien, das Internet arbeiten mit an den Konzepten, die in einer Kultur vom Alter entwickelt werden.

Indem die Massenmedien die symbolischen Welten errichten, in denen sich uns das Bedeutungsgewebe entfaltet, das sich über unser Leben und die einzelnen Phasen in ihm legt, sich unsere Auffassung von

31 Vgl. die Daten der VUMA (Anm. 17) sowie Gonser/Scherer, *Die vielfältige Mediennutzung älterer Menschen*, a.a.O.

32 Vgl. Klie, *Die Grauen als Bild und Vorstellung*, a.a.O.

Jugend und Erwachsensein, schließlich auch vom Altwerden bilden, sind sie ein enorm wichtiger Faktor in modernen Gesellschaften geworden.³³ Die Massenmedien, Bücher, Zeitschriften, Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, das Internet schließen die Individuen an eine gesellschaftliche Kommunikation an, die sie wiederum selbst aufbauen. Sie vermitteln unser Wissen von der Welt, den Ereignissen in ihr, die sie zur Nachricht machen, von denen sie berichten, mit denen sie uns unterhalten. Vor allem aber – das ist der hier entscheidende Aspekt: Die Massenmedien vermitteln auch die Sinnformen, die symbolischen Horizonte, innerhalb derer wir unsere alltagsweltlichen Erfahrungen deuten, mithilfe derer unsere Wünsche, Hoffnungen und Ängste, überhaupt unsere Vorstellungen vom Leben und unsere Einstellungen zum Leben, unsere Bilder von Jugend und Schönheit, dann auch vom Alter und den Strategien im Umgang mit dem Alter Ausdruck und Sprache finden.

Wir leben im Zeitalter des Internet, dem ersten interaktiven Massenmedium. Damit haben die älteren Massenmedien jedoch keineswegs ausgedient. Das gedruckte Buch, das früheste Massenmedium ist durch die audiovisuellen Medien, durch Film, Radio und Fernsehen, nicht verdrängt worden ist. Es tritt auch das Internet nicht an die Stelle seiner Vorgängermedien. Es setzt diese vielmehr voraus, schließt an sie an und setzt sich in ihnen fort.³⁴ Mediengenerationen lösen einander nicht ab. Sie gehen intrikate Vermittlungen ein, wobei sie jeweils entscheidenden Einfluss auf unseren Selbst- und Weltumgang haben.

Wie Medien ihre Wirkung wechselseitig verstärken, zeigte zuletzt der Harry-Potter-Boom.³⁵ Nie zuvor ist ein Buch, das Medium der eigentlich der Vergangenheit angehörigen „Gutenberg-Galaxis“³⁶, mit einer solch hohen Startauflage auf den Markt gebracht worden. Doch dass es dazu

33 Vgl. in kulturwissenschaftlicher Sicht Angela Keppler, *Mediale Erfahrung, Kunsterfahrung, religiöse Erfahrung. Über den Ort von Kunst und Religion in der Mediengesellschaft*, in: Anne Honer/Roland Kurt/Jo Reichertz (Hg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur*, Konstanz 1999, 183–200; Hans-Georg Soeffner, *Zum Verhältnis von Kunst und Religion in der ‚Spätmoderne‘*, in: Dieter Fritz-Assmus (Hg.), *Wirtschaftsgesellschaft und Kultur*, Berlin 1998, 239–255.

34 Vgl. Gerhards/Klingler, *Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen*, in: *Media Perspektiven* 2 (2006), 75–90.

35 Vgl. die vortreffliche religions- und kulturhermeneutische Analyse von Matthias Morgenroth, *Der Harry-Potter-Zauber. Ein Bestseller als Spiegel der gegenwärtigen Privatreligiosität*, in: *Pastoraltheologie* 90 (2001), 66–87.

36 Vgl. zu diesem Begriff Norbert Bolz, *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, München (1993) ²1995.

gekommen ist, dafür haben neben einer perfekten Marketingstrategie gerade auch die Harry-Potter-Fan-Clubs gesorgt, die sich über das Internet konstituieren und ausschließlich über dieses Medium kommunizieren bzw. in ihm ihren Bestand haben. Für seine Leserinnen und Leser, das zeigen diese Foren, ist Harry Potter in all dem reich an Anregungen, auf selbst Erlebtes, Befürchtetes, Erhofftes zurückzuschließen und vor allem der eigenen Phantasie und ihren Bildern etwas zuzutrauen, ihr eine Gestalt im eigenen Lebensvollzug zu geben.

Es müssen freilich nicht immer die Inhalte wesentlich sein: Allein schon die medientechnologischen Erfindungen – von den ersten Schriftzeichen bis zum Mikrochip – beeinflussen die symbolischen Formen der Kultur manchmal mehr als die vermittelten Botschaften, die Theorien, die Literaturen, die Bilder der Kunst usw. So der Literaturwissenschaftler Jochen Hörisch³⁷ im Anschluss an die bahnbrechende These des kanadischen Medienwissenschaftlers Marshall McLuhan, wonach das Medium die Botschaft sei.³⁸ Das Medium ist die eigentliche Message – und nicht seine Inhalte. Das sollte nach McLuhan besagen, dass die Medien, die Hardware, nicht die Software – wie wir inzwischen im Computerzeitalter zu sagen uns angewöhnt haben – unsere menschliche Situation entscheidend verändern. Das gesellschaftsevolutionäre Potential liegt in den Medientechnologien, der Erfindung des Buchdrucks, der Telegraphie, des Telefons, der Television, des Computers. Es waren jeweils ursprünglich an die menschlichen Sinne des Greifens, Hörens und Sehens gebundene Leistungen, die einerseits durch die Zwischenschaltung technischer Apparate zu einer enormen, Raum und Zeit überwindenden Steigerung ihrer Reichweite geführt wurden. Andererseits hatten diese Techniken und ihre Wandlungen veränderte und neue Prägungen unserer Sinneinstellungen und Lebensformen zur Folge. Man darf McLuhans These deshalb nicht so verstehen, als ob es unter den gesellschaftsevolutionären Bedingungen der Massenmedien auf die gedruckten, gesendeten und abrufbaren Inhalte nicht mehr ankäme. McLuhans These meint erstens, dass die Gesellschaft durch die immer wieder neuen Erfindungen in der Medientechnik jeweils stärker verändert wird als durch die gedruckten und gesendeten Inhalte, auch wenn manch

37 Vgl. Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt a. M. 2001; vgl. Ders., *Einleitung*, in: Peter Ludes, *Einführung in die Mediawissenschaft. Entwicklungen und Theorien*, Berlin 1998, 11–32 (11 f).

38 Vgl. Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle* („*Understanding Media*“ – Englische Originalausgabe 1964) Düsseldorf/Wien 1968.

Kulturschaffender in Wissenschaft, Kunst und Kirche bis heute meint, es sei umgekehrt. Zu verstehen ist McLuhan zweitens so, dass mit dem Aufkommen und der historischen Durchsetzung der Massenmedien alle Inhalte gesellschaftlicher Kommunikation in Wissenschaft, Kunst und Religion, aber auch in der alltäglichen Lebenswelt unter der Bedingung stehen, durch die Massenmedien vermittelt zu sein. Im Bezug auf die Altersdiskurse sind somit einerseits die Bilder gemeint, die wir uns vom Altwerden machen, wie schließlich der enorme Druck, der auch auf die Alten ausgeübt wird, sich der jeweils nächsten Mediengeneration zu stellen. Auch wenn diejenigen Alten, die aus Berufsgründen den Anschluss an das Internet verpasst haben, diesen vermutlich auch in Zukunft nicht aufholen werden, steigt die Zahl der Internetnutzer in den älteren Generationen kontinuierlich an.³⁹ Immer mehr Alte, zumal die zukünftigen Alten, nutzen das Internet, versenden Emails, halten Kontakte, informieren sich über ihre Interessen und kaufen ein. Auch das Angebot an speziellen Seiten für alte Menschen wächst.⁴⁰

2. Medienrealität, Alterswirklichkeiten und die Religion

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“⁴¹

Unsere Realität ist die „Realität der Massenmedien“: Das gilt, wie Niklas Luhmann zu Recht meint, auch vom Jungsein und Altwerden, von un-

39 So waren es 22 % der 50–59-Jährigen, die 2000 das Internet zumindest gelegentlich genutzt haben, und bereits 57% 2005. Auch bei den Befragten der Generationen 60+ steigt die Zahl von 4 % im Jahr 2000 auf 18 % 2005 a, vgl. Maria Gerhards/Walter Klingler, *Mediennutzung in der Zukunft*, a.a.O., 85. S. auch Birgit von Eimeren/Beate Frees, *Internetverbreitung. Größter Zuwachs bei Silver-Surfern*, in: *Media Perspektiven* 7 (2008), 330–344; Michael Doh/Roman Kaspar, *Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen*, in: Hagenah/Meulemann (Hg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*, a.a.O., 139–156.

40 Z. B. www.s-wie-senioren.de, www.vsiw.de oder www.seniorennet.de. Vgl. Kübler, *Alter und Medien*, a.a.O. Für den kirchlichen Bereich s. Gunda Ostermann, *Surft Methusalem im World Wide Web? – Ältere Menschen und das Internet*, in: Blasberg-Kuhnke/Wittrahm (Hg.), *Altern in Freiheit und Würde*, a.a.O., 293–302.

41 Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996, 9. Vgl. auch den zentralen Stellenwert, den die Medien in Luhmanns letztem großen Werk haben: Ders., *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1997, 190–412.

serem Verhältnis zu einer transzendenten Realität und dem Glauben von Menschen an sie, von der Religion und den Religionen, von der Kirche. Das meiste von dem, was wir über die Welt, über uns selbst und nicht zuletzt über Gott wissen, wissen wir nicht aus eigener Anschauung und Erfahrung, auch nicht aus persönlichen Begegnungen und den Erzählungen anderer. Gewiss, die persönlichen Beziehungen, die interpersonale Kommunikation, die Sozialisation in der Familie, der Nachbarschaft, dem Freundeskreis sind unverzichtbar. Sie prägen unser Leben von Kindheit an. Aber, was sich uns lebenssinnorientierend mitteilt, durch die Erzählungen und Berichte, den Kontakt mit Eltern, Lehrern, Freunden und Bekannten, schließt immer schon an die Medienkommunikation an, ist bereits durch sie vermittelt.

Gewiss, es gibt die Wissenschaften, die die Wahrheit über die Welt, die Gesellschaft, die Geschichte, die Natur herausfinden wollen. Aber auch von deren – ebenso vielstimmigen – Erkenntnissen wissen wir nur vermittelt durch die Medien – selbst wenn wir zu den Personen gehören, die im Wissenschaftssystem tätig sind. Denn all unser Wissen bewegt sich in symbolischen Formen. Das Wissen selbst ist eine symbolische Form. Alle symbolischen Formen aber haben sich aufgrund medientechnologischer Entwicklungen längst von den Primärmedien, den menschlichen, leiblich-gestischen und sprachlichen Äußerungsformen gelöst, auch wenn diese natürlich fortbestehen. Immer sind zugleich technische Vermittlungswege zwischen unsere Interaktionen und Kommunikationen geschaltet. Wir kommen an den technologischen Massenmedien nicht mehr vorbei und nicht hinter sie zurück.

Das führt zu der Einsicht, dass auch die Wissenschaften immer nur bestimmte, perspektivische Beschreibungen der Wirklichkeit geben. Sie dienen bestimmten Zwecken und sind für die Kommunikation ihrer Ergebnisse auf die Medien angewiesen.⁴² Dennoch sind wir nie sicher, ob wir den Medien, diesen Quellen unseres Wissens über die Welt trauen können. Aber das ändert nichts daran, dass den Medien in der Konstitution unseres Wissens eine geradezu transzendente Funktion zukommt. Sie formen die Strukturen unseres Selbst- und Weltumgangs. Sie prägen die Vorstellungen, die wir uns vom menschlichen Leben machen. Sie prägen uns die Bilder von Jugend und Schönheit, vom Alter und dem zufriedenen Leben im Alter ein.

42 Vgl. Richard Rorty, *Kontingenz, Ironie und Solidarität*, Frankfurt a. M. 1992; Ders., *Wahrheit und Fortschritt*, Frankfurt a. M. 2000.

„Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen – und trotzdem darauf bauen, daran anschließen zu müssen.“⁴³

Deshalb ist unsere Rede vom Leben in einer „Mediengesellschaft“ richtig. Ein Begriff, den Jürgen Habermas geprägt und dabei zunächst auf den seit dem 18. Jahrhundert dynamisch sich fortsetzenden „Strukturwandel der Öffentlichkeit“⁴⁴ bezogen hat. In Habermas' Auffassung vom Projekt der Moderne kommt den Medien diese zentrale, Wirklichkeit setzende Bedeutung zu. Die Medien haben, angefangen vom Buchdruck um 1500, dann mit dem Aufstieg des Bürgertums, den Wandel hin zur funktional differenzierten, modernen Gesellschaft entscheidend forciert. Sie haben ein eigenes, rekursives, sich selbst erhaltendes System des Wissens von der Gesellschaft und ihrer Welt herausgebildet. Sie sind dann allerdings in Habermas' Sicht auch erheblich an der ‚Kolonialisierung der Lebenswelt‘ beteiligt, arbeiten mit an der Zerstörung der kommunikativen Strukturen unseres interpersonalen Selbst- und Weltumgangs.⁴⁵ Sie tragen zur Kälte in den sozialen Beziehungen bei. Sie machen menschliche Nähe, den Kontakt in leibhafter Kopräsenz seltener. Medientechnologien erleichtern einerseits, gerade auch für alte Menschen, zwar die Kommunikation mit anderen, andererseits schaffen sie Distanz und verstärken so soziale Entwicklungen, die ein Lernen der Generationen von einander kaum noch zustande kommen lassen. Wo die Alten im familiären Umfeld nicht mehr präsent sind, ein gemeinsames Leben mit ihnen – aufgrund der von den Jungen geforderten Mobilität, der Auslagerung der Alten in Senioren-, Pflegeheime und Hospizzentren – kaum noch möglich ist, dort bilden sich auch die Bilder vom Altwerden nicht mehr in persönlichen

43 Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, a.a.O., 9 f.

44 Vgl. Jürgen Habermas, *Der Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1990. Als Antikritik zu Habermas' kritischer Sicht auf die Medien in der neueren Theorieperspektive der Cultural Studies, die die Aneignungspraxis und ihre Formierung durch die soziokulturellen Milieus berücksichtigen, vgl. Rainer Vowe, *Medien und Öffentlichkeit*, in: Traugott Jähnichen/Wolfgang Maaser/Joachim von Soosten (Hg.), *Flexible Welten. Sozialethische Herausforderungen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft*, Münster 2002, 189–199.

45 Vgl. Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a. M. 1981.

Kontakten, sondern eben im Anschluss der Individuen an die Medienwelten.

Die Vorstellungen davon, was es heißt alt zu werden, entstehen aus dem, was es darüber Gedrucktes zu lesen gibt, aus den Bildern, die elektronisch empfangen werden. Natürlich findet zwischen Jungen und Alten immer noch personale, interpersonale Kommunikation auch in leibhafter Kopräsenz statt. Es braucht sie allein schon zur Vorbereitung und Nachbereitung dessen, was über das Altwerden und Altsein gedruckt und gesendet wird. Aber eben genau darin zeigt sich, was allgemein gilt: Alle leibhaft gebundene, personale Kommunikation schließt an die Medienkommunikation und die durch sie bewirkte Unterbrechung der Interaktion unter Anwesenden an.

Wir stehen allerdings im Begriff, in ein neues Stadium der Mediengesellschaft einzutreten, in dem nun auch noch die Interaktion und Kommunikation zwischen (leiblich) Abwesenden mit technologischen Mitteln möglich wird. Die Massenmedien werden interaktional. Bislang wurde personale Interaktion im systeminternen Aufbau medialer Wirklichkeitskonstruktion durch Technik ausgeschlossen. Mit dem Computer wird nun durch Technik auch Interaktion von Abwesenden möglich. So ist das im Internet. Natürlich, Technik hat auch bisher schon die Kommunikation zwischen Abwesenden vermittelt, denkt man etwa an den Brief, den die Post übermittelt, oder vor allem das Telefon. Aber der Brief und das Telefon sind keine Massenmedien in dem Sinne, dass sie den Aufbau und die Verbreitung desjenigen Wissens betreiben, welches dann die Realität der Gesellschaft ausmacht. Der Brief und das Telefon sind technische Kommunikationsmedien, aber gerade so, dass sie nicht öffentliche Massenkommunikation ermöglichen. Wir legen vielmehr Wert darauf, dass das Postgeheimnis gewahrt bleibt und unser Telefon nicht abgehört wird.

Dominantes Kennzeichen der Realitätskonstruktion der Massenmedien ist die Interaktions- und Kommunikationsunterbrechung. Und in gewisser Hinsicht gilt das ja auch für das Internet. Mit den Servern und Datenbanken ist auch hier Technik zwischengeschaltet. Aber das Internet ist dadurch ein Massenmedium, dass seine Kommunikationsangebote allgemein zugänglich sind. Die Programme laufen ab und werden durch die Internetportale präsent gehalten, unabhängig davon, ob und wie stark es zu einer Interaktion und Kommunikation mit Empfängern kommt. Auch das Internet trägt insofern, trotz seines interaktionalen Charakters zur Verstärkung sozialer Distanzerfahrungen bei. Es erleichtert den Alten z. B. den Einkauf im Supermarkt, verhindert aber zugleich das Gespräch

an der Kasse. Es ermöglicht das Aufrechterhalten von Kontakten aufgrund abnehmender Mobilität, verringert aber zugleich die Chance zu persönlichen Kontakten. So stellt es sich zumindest heute dar – für die Alten der Zukunft wird die durch das Internet geschaffene Medienwirklichkeit aufgrund der eigenen Mediensozialisation sicher anders sein.⁴⁶

2.1 Funktionsmechanismen der Massenmedien

Gerade die Unterbrechung der direkten und wechselseitigen Kommunikation zwischen Sender und Empfänger führt dazu, dass die Massenmedien zu einem sich selbst steuernden System in der Gesellschaft werden konnten. Mit technologischen Mitteln wird Information und Unterhaltung vermittelt. Die Medien können dabei ausschließlich auf sich selbst reagieren und den Gebrauch, den die Empfänger von ihren Angeboten machen, diesen selbst überlassen. Nachrichten beziehen sich auf Nachrichten, die Stories der Unterhaltung auf Stories der Unterhaltung, die Slogans der Werbung auf Slogans der Werbung. Die Realität der Medien ist diese selbst bzw. das, was sie darüber zu lesen, zu hören und zu sehen geben. Eben dadurch kann der Gebrauch, den die Empfänger von den Medien, ihren Informations-, Unterhaltungs- und Werbeprogrammen machen, von deren individuellen Sinnbedürfnissen gesteuert werden. Sie bieten diesen jedenfalls die Möglichkeit, ihr Interesse an Information, aber auch an ihrer eigenen lebensgeschichtlichen Identität mit den Erzählungen und Bildern zu bedienen, die ihnen die literarischen und audio-visuellen Medienprodukte vorsetzen.

Denn die Medien konstruieren nicht nur Realität. Sie setzen Anschlusskommunikationen und Aneignungsprozesse frei. Diese sind zweifellos immer auch durch Standardisierungen und Trivialisierungen gekennzeichnet. Sie korrespondieren aber vor allem Individualisierungsprozessen. Was der Leser mit dem Buch oder dem Zeitungsartikel macht, ob und wie er das Gelesene versteht, sich aneignet, mit anderen darüber kommuniziert, ist dem Printmedium vollkommen entzogen. Genauso ist es beim Radio und Fernsehen oder auch beim Filmabend im Kino. Die Rezipienten sich frei, ihr eigenen Lesarten und Sichtweisen einzutragen. Die Arbeit an der personalen Identität kann aufgenommen werden, je in Entsprechung zur lebensgeschichtlichen Situation, im Blick z. B. auf die

46 Vgl. von Eimeren/Froes, *Internetverbreitung*, a.a.O.

mediale Präsentation von Lebenskonzepten, die das Altwerden, die Lebensphase nach dem Ausscheiden aus dem „Berufsleben“ mit Inhalt füllen können.

Die Individualisierung, damit die eigenen Sinnbedürfnissen folgenden Möglichkeiten des Medienkonsums, wird sich unter den Bedingungen der Vernetzung von Internet und Fernsehen in Zukunft enorm steigern. Es wird kein allen Fernsehzuschauern in der gleichen Weise vorliegendes Programmangebot mehr geben, für das die Sendeanstalten zuständig sind und das in Programmzeitschriften veröffentlicht wird. Es gibt keine festen Programmschemata mehr, in denen man sich gleichermaßen bewegt, auch keine institutionellen Zuständigkeiten dafür, dass ein sortiertes Angebot von Programmen in einer gewissen Abstimmung aufeinander gesendet wird. Durch das Internet wird es in Zukunft zu einer erheblichen Deregulierung auf Seiten der Programmanbieter kommen. Dann ist z. B. leicht vorstellbar, dass für das Angebot an Unterhaltungsprogrammen nicht mehr wie bisher die öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten aufkommen, sondern Videotheken sich online ein neuer Markt erschließt, auf dem sich die dann alten Menschen ohne Problem bewegen werden. Sie haben, als sie noch jünger waren, gelernt, sich der neuen Medien in vollem Umfang und ihren individuellen Sinnbedürfnissen entsprechend zu bedienen.

2.2 Massenmedien und die symbolischen Sinnformen

Diese Beobachtungen und Problemanalysen hinsichtlich der die Gesellschaft verändernden Kraft der Massenmedien lassen die neuen Herausforderungen für Theologie und Kirche erkennen. Es ist zu diskutieren, inwieweit der Einfluss, den die Medien auf das Erleben und Handeln der Menschen, auf ihre Wirklichkeitsauffassungen und SinnEinstellungen haben, auch als ein religionsbildender in Betracht zu nehmen ist. Es kann nicht darum gehen, so schlichte Thesen zu diskutieren, wonach das Kino die Kirche und der Fernsehapparat den gottesdienstlichen Altar ersetzen. Es geht vielmehr eben darum zu sehen, dass die Medien im Wesentlichen die symbolischen Ordnungen der Gesellschaft errichten und somit entscheidende Funktionen bei der Befriedigung der lebensgeschichtlichen Sinn- und Orientierungsbedürfnisse der Menschen erfüllen. Darin liegt ihre religiöse Bedeutung. Die Medien bieten mit allen ihren Programmen Sinnformen an, die das Alltägliche transzendieren und sinnstiftende Orientierung im Umgang mit den Krisen- und Grenzerfahrungen des

Lebens geben. Zunehmend machen die Talk-Shows des Fernsehens und Filme, made in Hollywood, auch das Altwerden zum Thema. Sie zeigen, wie mit ihm zurecht zu kommen ist, welche Chancen die dritte Lebensphase in sich birgt, welche Verluste es aber auch zu notieren gilt, es sei denn, man zieht rechtzeitig die Konsequenzen und stellt sein Lebenskonzept noch um – bevor es zu spät ist. Filme, die das Altwerden thematisieren, sind immer auch an die noch Jungen gerichtet, nicht selten in Form eines impliziten Appells, das Leben rechtzeitig zu ändern.⁴⁷

Die Medien informieren mit ihren ‚Nachrichten‘ über das, was in der Welt geschieht. Die Medien orientieren mit ihren ‚Kommentaren‘ und ‚Talk-Runden‘ über die in der Gesellschaft diskutierten Werte. Die Medien bieten mit ihren Unterhaltungssendungen, ihren Filmerzählungen und ‚Daily Soaps‘ Sinnformen an, welche die Alltagsmoral stärken, zur Bewältigung der Beziehungsarbeit in Familie, Partnerschaft und Freundeskreis helfen, Antwort geben auf die Frage nach der eigenen Identität, schließlich daran mitwirken, wie wir das Altwerden in unsere Lebensvorstellungen integrieren können. Filme entwickeln starke Bilder und einprägsame Metaphern für gelingendes wie für scheiterndes Altwerden. Sie stellen vor Augen, wie zurecht zu kommen ist mit den verpassten Gelegenheiten, dem Schmerz über das ungelebte und doch vergangene Leben, wie das Leben zu Ende zu leben ist, im Bewusstsein der Erfüllung wie des Versagens. Die Slogans der Werbung geben darüber hinaus unserem unbändigen Lebenswillen die Gefühlsmuster vor und der Sehnsucht nach Unsterblichkeit eine Sprache.⁴⁸

Science-Fiction-Filme wiederum, Horrorvideos, Videospiele, aber auch die sensationslüsterne Boulevard-Presse demonstrieren (lustvoll) die dunkle Seite der Realität, das ungeheuer Böse, die Gewalt. Die Gewalt wird zelebriert, auch das Töten. Seltener thematisiert oder gar gezeigt wird das Sterben, noch seltener das Sterben der Alten, dann, wenn es eintritt nach langer Krankheit und Gebrechlichkeit. Hin und wieder zeigen sie das Sterben in den Krankenhäusern und Hospizheimen. Wir geraten dann mit hinein – auf der symbolischen Ebene – in die Sprachlosigkeit angesichts von Gewalt, in die Ströme voll Blut, die durch die Menschheitsgeschichte fließen – auch in die Einsamkeit von Sterbezimmern. So führen die Medien in letzte, offene Fragen nach dem Sinn des Ganzen von Welt und Leben.

47 Der Film *About Schmidt* zeigt dies auf eindrückliche Weise, s. u.

48 Vgl. Klie, *Die Grauen als Bild und Vorstellung*, a.a.O.

Man muss sich aber eben klar machen, dass die Medien auf symbolische Weise die Möglichkeit realisieren, etwas stattdessen zu tun, die Gewalt im Spiel und nach seinen Regeln auszuüben, statt in der realen Realität. Das Altwerden und seine Einsamkeit sind immer das der anderen, nie das im eigenen Leben. Darin liegt auch eine Entlastung. Indem die Medien die einsamen Alten zeigen, appellieren sie zugleich daran, dass das nicht sein soll. Die Fähigkeit zur Unterscheidung von medialer Fiktionalität und realer Realität, die kulturell gelernt wird, kann freilich auch verloren gehen. Das zeigt dann die Dringlichkeit von Medienethik und Medienpädagogik. Mit der symbolischen Präsentation der dunklen Seite der Wirklichkeit, der ungeheuren Macht des Bösen, der Gewalt, den tödlichen Beziehungsverlusten, realisieren die Medien freilich bereits Religion, arbeiten sie an der Kultur des Verhaltens zum Ungeheuren.⁴⁹

Der religionstheoretisch entscheidende Problembezug kommt in den Blick, wenn wir sehen, dass mit der Karriere der Medien die Ablösung der Religion von ontologischen und szientifischen Zumutungen und Ansprüchen einhergeht. Die Religion hat keine Zuständigkeit mehr in den sachlich-gegenständlichen Wirklichkeitsbezügen. Sie erklärt die Welt nicht, informiert nicht über die Wirklichkeit. Sie deutet jedoch die existentiell relevanten, die Lebensführung der Individuen orientierenden und ihre lebensgeschichtliche Identität konstituierenden Sinnbeziehungen. Sie strukturiert die Sinn- und Verhaltensmuster, die uns zur Bewältigung der Krisen in den Sozialbeziehungen und individuellen Lebensgeschichten verhelfen. Die Religion ist diejenige Formierung unseres Sinnbewusstseins, vermöge deren wir uns auch noch zu den Gründen und Abgründen unseres bewussten Lebens, zu den Fragmenten unserer Lebensgeschichte, zum Ganzen unserer riskanten Weltstellung verhalten können. Also solche ist die Religion eine Form gelebter Spiritualität, eine sinnbildende Aktivität der Individuen.⁵⁰ So kommt sie in den Medien-erzählungen und -bildern objektiv vor, auch wenn sie dort vielfach nicht erkannt wird, weil man sie nur in ihren institutionalisierten Gestalten vermutet. So realisiert sie sich vor allem in subjektiven Medienrezeptionsprozessen. Es darf vermutet werden, dass Alte eher als Junge, indem

49 Vgl. René Girard, *Das Heilige und die Gewalt*, Zürich 1987; Barbara Ehrenreich, *Blutrituale. Ursprung und Geschichte der Lust am Krieg*, München 1997.

50 Zum Zusammenhang von Individualisierung, Religion und Spiritualität vgl. Wilhelm Gräß/Lars Charbonnier (Hg.), *Individualisierung – Spiritualität – Religion. Transformationsprozesse auf dem religiösen Feld in interdisziplinärer Perspektive*, Münster 2008

sie Bücher lesen und Filme sehen, zugleich in bilanzierender Sinnarbeit mit eigenen Lebenserfahrungen und der eigene Lebensgeschichte befasst sind.⁵¹

Diese lebensgeschichtliche Sinnarbeit ist immer an symbolische Repräsentanzen angeschlossen. Diese werden heute, nicht vollständig, aber in erheblichem Maße von den Medien aufgebaut. Sie bilden in unseren Selbst- und Sozialverhältnissen die Sinnhorizonte aus, die bei Sinnsuchenden unterstützend in die lebensgeschichtliche Sinnarbeit eingreifen und eine subjektiv sinnbildende Anverwandlung an ihre persönlichen Sinnbedürfnisse erfahren.

Was heißt das für die Kirchen? Sie werden ihr Gewicht für die Kommunikation eines (religiösen) Sinnbewusstseins behalten, auch dort, wo es durch die Medien vermittelt und geprägt ist. Die Kirche wird ein eigenes religiöses Kommunikations- und Bildungssystem bleiben, das nicht ins System der Massenmedien überführt werden kann. Für die Kirche bleibt die Interaktion unter leibhaft Anwesenden charakteristisch. Unter den Bedingungen der Mediengesellschaft muss sie heute jedoch den Ausbau der Anschlussmöglichkeiten an die Informations- und Unterhaltungsprogramme der Medien verstärkt suchen. Dort werden Konzepte lebensgeschichtlicher Sinndeutung aufgebaut, die sich in Entsprechung zu den subjektiven Sinnbedürfnissen persönlich aneignen lassen. Diese medial vermittelten Sinnkonzepte können mit explizitem Anschluss an die christliche Tradition in kirchlicher Alten-Bildungsarbeit aufgenommen, vertieft und kritisch weitergeführt werden.

Denn in Zukunft wird die Mediengesellschaft diese Individualisierung der Praxis religiöser Sinnbildungen weiter befördern. Die Jungen von heute, die zu „zerstreuten Televisionären“ (Hörisch) geworden sind, sind die Alten von morgen. Die Individuenreligion, die sich nicht mehr kirchlich einbinden und anschlussfähig machen lässt, breitet sich weiter aus. Die Deregulierung des medialen Marktes führt zu einer weiteren Deregulierung auch des ‚religiösen Feldes‘ (Bourdieu).⁵² Eine Internetseite mit der Adresse „www.pfarrer.de“, auf der Predigten, Lebensberatung, seelsorgerliche Kontakte angeboten werden, kann von jedem X-

51 Vgl. Karl Heinz Bierlein, *Lebensbilanz. Krisen des Alterwerdens meistern. Kreativ auf das Leben zurückblicken. Zukunftspotentiale ausschöpfen*, München 1994; Sabine Sautter (Hg.), *Leben erinnern. Biografiearbeit mit Älteren*, Neu-Ulm (1999) ³2004.

52 Vgl. Pierre Bourdieu, *Rede und Antwort*, Frankfurt a. M. 1992; Ders., *Über das Fernsehen*, Frankfurt a. M. 1998.

Beliebigen ins Netz gestellt werden. Ob der Betreffende etwas mit einer der offiziellen kirchlichen Institutionen zu tun hat, ist durch die Internetadresse „www.pfarrer.de“ noch keineswegs verbürgt. Es gibt auch keine allgemeine Instanz, die den Inhalt dieses religiösen Angebots zu überprüfen Anlass hätte. Dies zu tun, ist Sache des einzelnen ‚users‘. Er kann die Internetseite zum Anlass des Einstiegs in eine religiöse Kommunikation nehmen, oder wenn eine Brauchbarkeit für die persönlichen Belange nicht ersichtlich ist, dies lassen. Das interaktive Massenmedium des Internet befördert sowohl die Marktförmigkeit religiöser Kommunikationsangebote wie die Individualisierung und vor allem Privatisierung der Entscheidungen, auf sie einzugehen.⁵³

2.3 Die kirchliche Arbeit angesichts der religiösen Funktion der Massenmedien

Obwohl die Medien mit ihren Programmen wesentliche Funktionen der traditionellen kirchlichen Religionskultur übernehmen, wird diese nicht überflüssig. Es wandelt sich aufgrund der religiösen Funktion der Massenmedien eher die religiöse Funktion der Kirche und ihrer Gemeinden. Die Mediengesellschaft ist, so könnte man sogar sagen, auf spezifische Weise erneut religionsbildend. Dies kann gerade auch den Kirchen und religiösen Gemeinschaften zu Gute kommen. Dazu müssen sie sich aber auf den Formwandel der Religion einstellen und eine neue Religionsfähigkeit entwickeln – nicht zuletzt dann, wenn sie für diejenigen Alten, die in der Mediengesellschaft alt geworden sind, attraktive Angebote machen wollen.

Die Medien bewirken eine ungeheure Beschleunigung, Dynamisierung und eben auch Verflachung des Lebens, Zeitschrumpfung und Raumverkürzung. Beidem kann die kirchliche Religionskultur begegnen. Sie kann die Zeit wieder dehnen, indem sie Erinnerungsarbeit betreibt. Sie kann den Raum weit machen, ihm wieder Tiefe geben, indem sie Standpunkte setzt und Perspektiven aufs Ganze öffnet. Zur Welterklärung brauchen die Menschen die Kirche nicht mehr. Auch nicht unbe-

53 Vgl. Sherry Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York 1995; Nicola Döring, *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen 1999; Jürgen Schwab/Michael Stegmann, *Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung*, München 1999.

dingt als Institution der Sinnvermittlung und Wertorientierung, jedenfalls nicht in einem alltagsweltlich elementaren Sinn. In einer immer dynamischer sich entwickelnden Mediengesellschaft verlangen die Menschen jedoch nach Orten der Entschleunigung, der Verlangsamung, der Vertiefung, nach einem Ort vor allem, der in die Sinnvergewisserung führt. Ein solcher Ort der Verlangsamung und Vertiefung, der Öffnung von Zeit- und Raumerfahrung kann die explizite, spirituelle Religionspraxis, kann die Kirche sein.

Die Massenmedien sorgen für das eigentliche Modernitätsbewusstsein, die Prävalenz des Neuen, die das Alte sehr schnell als überholt erscheinen lässt. Sie beschleunigen und dynamisieren die Lebensverhältnisse. In ihrer globalen Vernetzung dehnen sie Gleichzeitiges auf Ungleichzeitiges aus. Sie arbeiten erheblich mit an dem in vielen Lebensbereichen nach wie vor starken Fortschrittsdenken. Der geradezu neurotische Zwang in der Wirtschaft und in der Wissenschaft, ständig etwas Neues anbieten zu müssen, hängt mit den kulturprägenden Effekten der Massenmedien zusammen. Auch in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kunst geht es ständig darum, Neues zu schaffen und hervorzubringen, für Veränderung zu sorgen. Diese Veränderungsdynamik ist in die Gesellschaft eingebaut, und das ist nicht immer so gewesen. Sie kommt in der Selbstbezeichnung der Gesellschaft als der ‚modernen‘ oder dann schon wieder ‚postmodernen‘ Gesellschaft zum Ausdruck. Das Neue veraltet permanent und muss durch Neues ersetzt werden. So kann auch die Moderne nicht modern bleiben, sie muss sich mit der ‚Postmoderne‘ selbst überholen. Wie sollen sich da realistische Altersbilder entwickeln können?

Mit diesen Vorgängen verbinden sich dann immer auch Bewertungen, die positiv oder negativ ausfallen, je nachdem, ob die (unbekannte) Zukunft und das Neue, das sie bringen wird, optimistisch oder pessimistisch beurteilt werden. Aber selbst diese zwanghafte Notwendigkeit, Entwicklungen bewerten zu müssen, dürfte noch dadurch ausgelöst sein, dass die Massenmedien täglich neu informieren und damit sowohl das Bewusstsein permanenten Wandels und stetiger Veränderung erzeugen, als auch ein Gesamturteil verlangen, wie man sich diesem dynamischen Prozess von Veränderungen gegenüber einstellen soll. Auch dieses Verlangen zur Selbstbewertung wird von den Medien provoziert und in der Regel zugleich befriedigt, indem bestimmte Einstellungspräferenzen durch die Medien selbst vermittelt werden. Nostalgie oder Fortschritts-optimismus sind beide Medienerzeugnisse.

2.4 Medien und der jugendverliebte Dynamismus der modernen Kultur

Die Medien sind der entscheidender Faktor bei dieser Dynamisierung der Gesellschaft, die das Altwerden im Grunde nicht erlaubt. Man könnte mit Luhmann auch sagen: Sie halten die Gesellschaft wach – und jung.⁵⁴ Sie erzeugen eine ständig erneuerte Bereitschaft, mit Neuigkeiten, Überraschungen, ja mit Störungen zu rechnen. Insofern ‚passen‘ die Massenmedien zu der ebenfalls beschleunigten Eigendynamik anderer Funktionssysteme wie der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Politik, welche die Gesellschaft ständig mit neuen Problemen konfrontieren.

Weitere Krisenprovokation, zusätzliche Beschleunigung, Veränderung, Störung, Verunsicherung wird man daher auch Religion und Kirche kaum als ihre Sache zumessen wollen. Ihr Aufgabe kann es eigentlich nicht sein, mit Neuem zu konfrontieren, mit überraschenden Nachrichten, aufregenden Botschaften usw. Kirchlichem Selbstverständnis scheint es zwar hin und wieder zu entsprechen, sich der von den Massenmedien erzeugten Veränderungsdynamik unreflektiert anzuschließen. Dann soll das Evangelium als (gute) Nachricht verbreitet werden. Dann sollen die Menschen ihr Leben ändern. Dann soll die Kirche als missionarische Kirche eine unerhörte, den Menschen bislang nicht bekannte Wahrheit verkündigen.

Damit kommt die Kirche bei den Menschen freilich selten an. Aus verständlichen Gründen. Die Botschaft der Kirche ist nicht neu. Sie hat als solche zunächst einmal keinen Informationswert. Sie ist hochgradig redundant und muss das auch sein. Die Redundanz, die Wiederholung, die Erinnerung kann aber wieder zur Information werden – durch Aufmerksamkeitssteigerung für das Alte, Bekannte, in seiner Substanz gar nicht Verbesserungsfähige. Die Werbung macht das ständig vor. Sie bringt keine Überraschungen, verstört nicht mit Neuem, macht aber das Alte, Bekannte, Vertraute doch immer wieder attraktiv. Wodurch? Durch Weckung von Aufmerksamkeit, Perspektivenverschiebungen, das Erfinden von Metaphern, den Entwurf von Bildern, an denen das Auge haften bleibt. Im Erzählen von schönen Geschichten. Durch die kreative Arbeit an der symbolischen Form hält die Werbung das längst Bekannte in der Erinnerung. Bringt sie immer wieder in Kontakt mit Ur-Vertrautem.

In solchem Verfahren liegt im Grunde auch die Chance der Religion und der Kirche. Es ist der Weg nicht der Überraschung mit Neuem, sondern tieferer Gründung im Vertrauten. In der Kirche können die alten

54 Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, a.a.O., 47.

Geschichten und Bilder vom Gelingen des Lebens erzählt werden. Kirchliche Bildungsarbeit kann die Erinnerungsarbeit der Individuen aktivieren und in die Tiefe führen. Die religiöse Dimension sensibilisiert dann für das Bleibende in der Dynamik des Wandels, für das Ganze, in das sich die Fragmente der eigenen Lebensgeschichte fügen.

Die Sinn-Anschauung, die die Religion gibt, kann eine Gestalt gewinnen, an der die Sinne haften. Dann arbeitet sie mit den längst bekannten Geschichten. Sie setzt darauf, dass sie gerade angesichts ungeheuer dynamisierter Zeiterfahrungen an das Bleibende erinnern. Sie zeigt auf die Gestalt des Sinns, die heutige Lebenserfahrung in allen Lebensphasen im Vollzug der Aneignung der überlieferten Sinnzeichen des Glaubens finden kann. Bei dem allem sind allerdings die Individuen als solche anzusprechen, die in ihrer subjektiven Sinnkonstruktionsarbeit selbst begriffen sind.

2.5 Wirklichkeit als kulturelle Konstruktion im Horizont des Unverfügbaren

Mit ihren Nachrichten und Berichten, dann mit ihren Kommentaren zum Zeitgeschehen erzeugen die Massenmedien Information. Sie konstruieren die gesellschaftliche Wirklichkeit im Aufbau des Wissens von ihr.⁵⁵ Nachrichten setzen die Fakten bzw. das, was wir, die Leser, Hörer, Zuschauer der ‚Nachrichten‘, dann dafür halten.⁵⁶ Berichte vermitteln Hintergrundinformationen. Sie leuchten Zusammenhänge aus. Sie fügen für uns Leser, Zuhörer, Zuschauer die Vielzahl der Fakten in ein Gesamtbild der Wirklichkeit.⁵⁷ Die Kommentare setzen die Medien ins Verhältnis zu der von ihnen aufgebauten Wirklichkeit. Sie reflektieren auf dieses Verhältnis und vermitteln so den Teilhabern an der massenmedialen Kommunikation nicht nur die Wirklichkeit, sondern zugleich das Wissen darum, dass sie durch die Medien konstruiert ist. Sie zeigen, dass

55 Vgl. Peter L. Berger/Thomas Luckmann, *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt a. M. 1970; John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, London/New York (1982) ²1990.

56 Vgl. Knut Hickethier, *Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht*, in: Rundfunk und Fernsehen 1 (1997), 5–18.

57 Vgl. Knut Hickethier, *Zwischen Gutenberg-Galaxis und Bilder-Universum. Medien als neues Paradigma die Welt zu erklären*, in: Geschichte und Gesellschaft 25 (1999), 146–171.

sie perspektivisch dargestellt wird, je nach Standpunkt und Betrachtungsweise, wie sie von einem Autor bzw. Sender eingenommen werden.⁵⁸ Kommentare beurteilen die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, die durch die Medien geleistet wird, in einer bestimmten Perspektive. Sie korrelieren die Wirklichkeit mit der Differenz von Wirklichkeitsverständnissen. Sie machen den Vorgang der Symbolisierung bewusst, der in sie eingeht. Sie artikulieren die standpunktbezogene, perspektivische Subjektivität der Sender und Empfänger von Nachrichten und Berichten.

Insofern es in den Kommentaren immer auch um die gedeutete Wirklichkeit geht, haben sie die größte Nähe zur Religion. Dennoch hat man erst Veranlassung von einem implizit religiösen Gehalt medialer Wirklichkeitsdeutung zu sprechen, wenn es ums Ganze geht, um eine Sprache, um Bilder, die an die Grenze gehen – insbesondere nach Katastrophen dies auch tun, freilich nur solange der Neuigkeits- bzw. Sensationswert erhalten bleibt. Ins Religiöse gehen die den Nachrichten, Berichten und Kommentaren zum Wirklichkeitsgeschehen impliziten Wirklichkeitsdeutungen, wenn sie ansprechen (müssen), dass wir ins menschlich Unverfügbare, ins Ungeheure geraten – Katastrophen, Skandale, Ausbrüche sinnloser Gewalt und mörderischen Terrors. Dann stellen sie die Fragen nach dem Sinn so, dass sie – menschlich gesehen – ohne Antwort bleiben müssen. Dann geraten wir vor die Leere, ins Offene, stehen vor dem Unfasslichen. Religiöse Momente klingen in den Nachrichten, Berichten und Kommentaren an, wenn ihre Leser, Hörer und Zuschauer dieser Schrecken des Absurden und offenkundig Sinnlosen ergreift.

Um diese Dimension der Deutung des Wirklichkeitsgeschehens im Horizont des Unbedingten, Unverfügbaren, Unfasslichen geht es in den Nachrichten, Berichten und Kommentaren selbstverständlich nicht immer, aber doch immer wieder. Und sofern es darum geht, rühren sie ans Religiöse unseres sinnbewussten Wirklichkeitsverhältnisses. Dann arbeiten sie, zumindest auf implizite Weise, an einer Symbolisierung der transpragmatischen Sinnbedingungen unseres Selbst- und Weltumgangs.

58 Deshalb gehen alle Medientheorien in die Irre, die im Blick auf die Medienrezeption und -nutzung nicht auf die Unterscheidung zwischen der wirklichen Wirklichkeit und ihrer symbolischen Repräsentation durch die Medien setzen. Die Medien selbst sorgen dafür, dass diese Unterscheidung nicht eingezogen wird. Vgl. dazu die erhellende Studie von Angela Keppler, *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt a. M. 1994.

Alle Programme der Massenmedien erfüllen implizit auch religiöse Funktionen, weshalb die These zu diskutieren bleibt, ob nicht das gesellschaftliche System der Massenmedien – mit Ausnahme der freilich nicht unwesentlichen menschlichen Nähe und Gemeinschaftserfahrung – die entscheidenden sinnproduktiven Funktionen des Religionssystems erfüllt und im Grunde an dessen Stelle getreten ist: Die Nachrichten und Berichte vermitteln das gesellschaftlich dominante Verständnis von der Wirklichkeit, in der wir leben. Sie zeigen diese Wirklichkeit zugleich als eine dynamisch auf Veränderung angelegte. Die Werbungs- und Unterhaltungsprogramme vermitteln sinndeutende Muster unseres Wirklichkeitsverhältnisses. Da geht es um die Deutung der informierten Gesellschaft, um den Umgang mit existentiellen Konflikten, Beziehungskrisen, um Lebensgeschichten, um moralische Orientierungen, um die Macht des Bösen, die Verfolgung der Täter, um die Suche nach Gerechtigkeit, um den Kampf für das Gute. Die Individuen können in den Medienprogrammen immer auch nach Möglichkeiten der Bewältigung, Steigerung, Perspektivierung und Darstellung individuellen Lebens suchen. Dann machen sie sie zu Medien der (religiösen) Sinnkonstruktion ihres eigenen Lebens.⁵⁹

Implizit bzw. strukturell liegt ohne Zweifel in allen massenmedialen Programmen zugleich religiöse Kommunikation vor. Funktionen aber, die nur implizit bzw. strukturell vorliegen, erfüllen darin ihre Leistung aber noch nicht in unserem bewussten Leben. Selbst wenn es stimmen sollte, dass wesentliche Funktionen der Religion gesellschaftlich durch das System der Massenmedien erfüllt werden, muss dies auch für die Individuen wirklich werden können. Es muss sich deshalb immer auch explizite religiöse Kommunikation anschließen. Die religiöse Ansprache, die Predigt, die kirchliche Bildungsarbeit, die Explikation religiösen Sinns und somit Orte, an denen das geschehen kann, sind letztendlich durch die Medien doch nicht ersetzbar, dann jedenfalls nicht, wenn Menschen im Selbstverhältnis ihres bewussten Lebens erreicht werden. Das wird auch in Zukunft freilich am ehesten dann gelingen, wenn die Kirche mit allen ihren Kommunikationsangeboten, auch in ihrer Alten-Bildungsarbeit die Menschen als Subjekte ihrer lebensgeschichtlichen Sinnarbeit anerkennt.

59 Vgl. Herrmann, *Medienerfahrung und Religion*, a.a.O., 173–264.

3. Altenbilder in den Medien: Beispiele aus dem Kino

Nicht nur wissenschaftliche Analysen stellen die negative Typisierung des Alters in den Medien fest. Die Hollywood-Schauspielerin Demi Moore etwa klagt über Altersdiskriminierung in Hollywood: Die Filmemacher böten „nur wenig gute Rollen für Frauen jenseits der 40“; „obwohl sie sehr viel mehr könnten“, müssten ältere Darstellerinnen häufig „die Ehefrau oder Mutter eines anderen spielen“.⁶⁰

Demi Moore Aussagen machen den Stellenwert alter Menschen im Hollywood-Kino deutlich. Über Statistenrollen oder eben sehr gebräuchliche Rollenstereotype (etwa den verrückten Alten, die aufopferungsvolle Großmutter, den weisen alten Herren) hinaus spielten alte Menschen oder gar die ernsthafte Auseinandersetzung und Thematisierung des Alter(n)s keine Rolle. Auch das ändert sich langsam. Ein Grund sind die alternden Granden Hollywoods selbst: In Filmen wie *Stirb langsam 4.0* (USA 2007), *Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels* (USA 2008) oder *Rocky Balboa* (USA 2006)⁶¹ sind es in die Jahre gekommene Helden, die in einer sich wandelnden Welt dennoch aufgrund ihrer Erfahrung und ihres großen Willens nach wie vor ihre Aufgaben meistern, nicht ohne humoristische Anspielungen auf das eigene Altern. Neben dezidierten Literaturverfilmungen besonders des Autors Phillip Roth wie etwa *Der menschliche Makel* (USA 2003) oder *Eligoy oder die Kunst zu lieben* (USA 2008) stellen Filme wie *Calendar Girls* (GB/USA 2003) oder jüngst *Young@Heart* (USA 2007) aber auch bewusst ältere bzw. alte Menschen in den Mittelpunkt ihrer Geschichten.

Im Folgenden sollen zwei Filme im Sinne einer Praktischen Theologie als religiöser Kulturhermeneutik⁶² mit besonderem Bezug auf das Altersthema hin analysiert werden: Welche Altenbilder werden dargestellt? Welche letztinstanzlichen Sinndeutungspotentiale für das Alter werden eröffnet? Diese Fragestellungen wurden bisher selten an Filme

60 Birgitta Ronge, „Ab 40 zu alt für Hollywood“, in: Rheinische Post, 28. 11. 2006, B8. Vgl. Thomas Küpper, *Filmreif. Altersdarstellungen im Kino*, in: *Die Kunst des Alterns*, Ausst.-Kat., hg. von der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) Berlin und dem Kunsthaus Dresden, Berlin 2008, 100–107.

61 Vgl. die Analyse in Küpper, *Filmreif*, a.a.O., 6–8.

62 Wilhelm Gräb, *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*, Gütersloh 2002. Ders., *Religion als Deutung des Lebens. Perspektiven einer Praktischen Theologie gelebter Religion*, Gütersloh 2006.

herangetragen.⁶³ Bei einem ähnlichen Vorgehen hat Christian Mulia die in Film und Literatur massenmedial kommunizierten Altersbilder der Gegenwart auf in ihnen erkennbare Erscheinungsformen spätmoderner Religiosität hin analysiert. Er konstatiert vier wesentliche Motive:⁶⁴

Die „Konversion des Alten durch die *viva vox pueri*“ anhand der Filme *Heidis Lehr- und Wanderjahre* (1880) und *Der kleine Lord* (1886): Beide Romane erzählen von durch Lieblosigkeit, Kälte und Zurückgezogenheit gezeichneten Alten – Mulia spricht von „sündiger Existenz“⁶⁵ – und ihrer Wandlung durch die vertrauensvolle Liebe ihrer Enkel, die schließlich zu einer „neuen Deutung der eigenen Person“⁶⁶ führt, einmal im Kontext des Christlichen (Heide), einmal ohne Bezug auf genuin christliche Explikationen. Dieses Motiv der Umkehr der sich im Leben verrannten Alten findet sich auch in Filmen wie *Forrester – Gefunden!* (GB/USA 2000) oder *Million Dollar Baby* (USA 2004).

Die „Einführung in das Leben“ am Beispiel von *Harold und Maude* (1971): In Umkehrung zum zuvor genannten Motiv wird hier erzählt, wie ein alter Mensch einem jungen das Leben lehrt. Harold lernt durch Maude die eigene Freiheit kennen und schätzen und kann auch nach Maude's Tod tanzend seinen Weg ziehen. Dieses Motiv weist deutliche Nähe zu einem dritten von Mulia analysierten Motiv auf, das zugleich am deutlichsten einem der klassischen Altersbilder entspricht:

63 Zur religionshermeneutischen Analyse von Kinofilmen vgl. Wilhelm Gräß/Jörg Herrmann/Kristin Merle/Jörg Metelmann/Christian Nottmeier, „Irgendwie fühl ich mich wie Frodo...!“ Eine empirische Studie zum Phänomen der Medienreligion, (*Religion – Ästhetik – Medien, Bd. 1*), Frankfurt a. M. u.a. 2006.

Für den Bereich der Literatur liegen mittlerweile einige interessante Untersuchungen vor. Eine historische Analyse findet sich Helmuth Kiesel, *Das Alter in der Literatur*, in: Staudinger/Häfner (Hg.), *Was ist Alter(n)?*, a.a.O., 173–188. Die Literatur bietet, anders als das Medium Film, außerdem bereits einige Darstellungen des Alterns im Leiden und Sterben, gerade im Bezug auf Alzheimer und Demenz, vgl. dazu Martina Kumlehn, *Vom Vergessen erzählen. Demenz und Narrative Identität als Herausforderung für Seelsorge und theologische Reflexion*, in: Dies./Klie (Hg.), *Aging – Anti-Aging – Pro-Aging*, a.a.O., 201–212.

64 Mulia, *Alter, populäre Kultur und Religion*, a.a.O., 296–304.

65 A.a.O., 297.

66 A.a.O., 298.

Der „weise Alte“, repräsentiert durch Albus Dumbledore in der *Harry-Potter-Reihe* (1997–2007): Als Schulleiter und wichtiger Mentor für den Zauberschüler Harry Potter in seinem Kampf gegen das Böse verkörpert Dumbledore den „Spiritus Rector einer humanen Ethik, die den Denk- und Handlungsweisen seiner Widersacher kontrastiert wird“⁶⁷. Dumbledore hilft Harry Potter dabei, produktiv mit seinen Grundimpulsen von Schmerz, Sehnsucht und Liebe umzugehen.

Die „Kraft des lebensgeschichtlichen Erzählens“ anhand des Films *Grüne Tomaten* (1991): Schon der Ort dieses Films ist besonders, wird doch ein Altenpflegeheim selten zum primären Handlungsort eines Films gemacht. In *Grüne Tomaten* erweist es sich hingegen als „Ort einer befreienden Erinnerungs- und Erzählkultur“⁶⁸. Die drei Protagonisten finden über die erzählerische Verarbeitung ihrer Lebensgeschichte zu einem selbstbestimmten und sinnerfüllten Leben im Alter, das – ganz im Sinne moderner Religiosität, die sich im authentischen Biografiebezug expliziert⁶⁹ – sie jeweils ganz unterschiedlich bestimmen und gestalten.

Mulia sieht in diesen Kategorien Altersbilder, die dem negativen Altersstereotyp entgegenstehen und zu einem kritisch-kreativen Umgang mit Selbst- und Fremdbildern vom Alter anregen, was vor allem in der kirchlichen Praxis über die Biografiearbeit Gestalt gewinnen sollte. Zwei weitere Filme und in ihnen vorkommende Altersbilder seien zum Abschluss kurz vorgestellt:

*Der Eintritt in ein neues Leben: About Schmidt*⁷⁰

Die Zeiger der großen runden Uhr über der Tür rücken in dem ihnen vorgeschriebenen Tempo voran. Es ist 16:59 Uhr, und außer dem mechanischen Ticken ist es im Raum mucksmäuschenstill. Die Wände sind kahl, nur in einer Ecke steht eine größere Anzahl von Archivkartons mit

67 A.a.O., 300. Mulia analysiert Dumbledore im Muster des dreifachen Amtes Christi im Sinne einer königlichen, priesterlichen und prophetischen Funktion.

68 A.a.O., 303.

69 Vgl. Folkart Wittekind, *Kirche oder Kultur? Überlegungen zu Möglichkeit und Rahmen religiöser Interpretation moderner Kunst anhand des Films „Grüne Tomaten“*, in: International Journal of Practical Theology 3 (1999), 157–184.

70 Vgl. Lars Charbonnier/Georg Pfeleiderer, *Rentenbescheid/Alter*, in: Dietrich Korsch/Lars Charbonnier (Hg.), *Der verborgene Sinn. Religiöse Dimensionen im Alltag*, Göttingen 2008, 365–383.

der Aufschrift „Warren Schmidt“. Im Schreibtischstuhl sitzt der 66-jährige Warren Schmidt, den Blick starr auf die wandernden Zeiger der Uhr gerichtet. 56, 57, 58, 59 – um Punkt 17:00 Uhr steht Schmidt auf, nimmt seinen abgewetzten Aktenkoffer, zieht den Mantel vom Bügel hinter der Tür ab und verlässt zum letzten Mal sein Büro. Hinter ihm liegen Jahrzehnte eines geregelten Arbeitslebens als Fachmann für die Risikokalkulation bei Lebensversicherungen. Vor ihm liegt der Ruhestand, für den er auf Wunsch seiner Frau Helen schon ein riesiges Wohnmobil gekauft hat. So beginnt der Film *About Schmidt* (USA 2002) mit Jack Nicholson in der Hauptrolle. Wenige Szenen später bekommt Schmidt von seinem (vermeintlich) besten Freund auf seiner ‚Happy Retirement‘-Verabschiedungsveranstaltung folgende Rede präsentiert:

Eine Bedeutung, eine wirkliche Bedeutung, Warren, hat die Erkenntnis, sein Leben etwas Sinnvollem gewidmet zu haben. Produktiv gewesen zu sein, für ein gutes Unternehmen gearbeitet zu haben [...]. Eine wundervolle Familie gegründet und ihr ein schönes Heim erbaut zu haben. In der Gemeinde geachtet zu werden. Tiefe, dauerhafte Freundschaften aufgebaut zu haben. Und wenn am Ende seiner Laufbahn ein Mann sagen kann „Ich habe es geschafft! Ich habe meine Arbeit getan!“, dann kann er sich zufrieden zurückziehen und die Reichtümer genießen, die sich ihm jenseits materiellen Wohlstands bieten. Also, Ihr jungen Leute, schaut ihn Euch genau an, und Ihr wisst, wie ein reicher Mann aussieht!

Dass Warren Schmidt selbst sich als in diesem Sinne reichen Mann betrachtet, scheint nicht der Fall. In einem ersten Brief an sein neues Patenkind Ndugu, ein sechsjähriger Junge in Tansania, schreibt er sich seinen Frust von der Seele: Seine Frau ist für ihn zu einer Fremden geworden, die ihn eher anekelt als Freude hervorruft. Seine einzige Tochter Jeannie will einen Mann heiraten, der Wasserbetten verkauft und für Warren den Typus des Totalversagers vortrefflich repräsentiert. Schließlich hat ihm ein Besuch bei seinem Nachfolger gezeigt, dass sein Rat in der Firma nicht mehr gefragt ist – so fühlt er sich selbst wie die alten Archivkartons mit seinem Namen, die er bei den Müllcontainern in der Einfahrt der Firma entdeckt hat. „Ich kann kaum glauben, dass ich das bin!“ stellt er schließlich in Anbetracht seiner eigenen Situation über sich selbst fest. Dabei wollte er „einer dieser Männer werden, über die man etwas liest“, jemand, der „zumindest halb so wichtig ist“ wie „Walt Disney oder Henry Ford“. „Aber irgendwie hat es nicht so geklappt“, muss er feststellen. Alles ändert sich, als seine Frau Helen am nächsten Tag plötzlich stirbt.

Schmidt probiert notgedrungen das Leben allein, muss aber schnell einsehen, dass er kaum in der Lage ist, dieses zu meistern. Deshalb macht er sich auf, die nun wichtigste Mission seines Lebens zu erfüllen: seine Tochter Jeannie von der Hochzeit abzuhalten. Die vertröstet ihn auf eine Woche später, daraufhin geht Warren mit dem großen Wohnmobil auf Reisen. Er besucht die wichtigsten Orte seines Lebens: sein Elternhaus und sein College. Ihm wird auf der Reise klar, wie viel er an seiner Helen hatte, und dass er es war, der sie vernachlässigt hat, nicht umgekehrt. Wenigstens bei seiner Tochter will er das nun ändern. Als er ihr vehement verbietet, den Wasserbett-Verkäufer zu heiraten, muss er einsehen, dass er auch das Leben Jeannies zu lange vernachlässigt hat: Sie lässt sich nicht von ihrem Plan abbringen. Die Gedanken Warrens erfährt der Betrachter dabei jeweils aus den Briefen, die er an Ndugu schreibt. Schließlich quält sich Warren durch die Hochzeit und fährt einsam nach Hause. Es ist ein erster Brief Ndugus, der am Ende des Films ein anderes Zeichen setzt: Ein selbst gemaltes Bild, das nach Angabe der Betreuerin ihn und Ndugu darstellen soll, zeigt einen kleinen Jungen und einen großen Mann, Hand in Hand, beschienen von der Sonne. Warren Schmidt beginnt zu weinen

...

Der Film *About Schmidt* (USA 2002) mit Jack Nicholson in der Hauptrolle erzählt ebenso anschaulich wie berührend, wie das Leben für jemanden aussehen kann, der plötzlich zu den Rentnern zählt. Waren jahrzehntelang der Tagesablauf und die überwiegende Zahl der Sozialkontakte sowie die Themen, mit denen man (diese Situation ist in der Tat vor allem bei Männern zu beobachten) sich überwiegend beschäftigt, klar definiert, gilt es nun, sich völlig neu zu orientieren. Der Film zeigt keinen Idealtypus eines erfolgreichen Ruheständlers, und macht gerade so höchst anschaulich deutlich, was die Schwelle ausmacht, die zu überschreiten man herausgefordert ist, wenn einen der Rentenbescheid ereilt. Auch wenn diese Grenze vielfach flexibel geworden ist, so hält der Film vor Augen, dass es sie gibt. Dass sie einem die Möglichkeit eröffnet, sein Leben noch einmal anders, neu zu beginnen. Dass dieser Neubeginn aber nicht aus heiterem Himmel zu gestalten ist, sondern der Vorarbeit braucht. Vorarbeit, die sich vor allem in den Beziehungen zu anderen Menschen auswirken sollte. Der Film ermahnt insofern, an das Alter nicht erst zu denken, wenn es erreicht ist: Bedenke des Alters!

Glück im Alter finden: Was das Herz begehrt

Funktionieren Liebesfilme nur mit jungen Darstellern? Nicht zuletzt die zitierte Aussage von Demi Moore lässt diese Frage aufkommen. Wie attraktiv ist die Liebe im Alter für die Darstellung im Kino? Im Jahr 2003 hat der Film *Was das Herz begehrt* (USA) gezeigt, dass ein Liebesfilm auch mit einem älteren Paar ein Publikumsfavorit sein kann. Kurz zum Inhalt, der in vielerlei Hinsicht den ganz klassischen plot einer Liebeskomödie darstellt: Harry, gespielt von Jack Nicholson – sicherlich ein ganz wesentlicher Faktor für den Erfolg des Films –, ist ein bekennender Playboy, auch noch mit seinen mittlerweile 63 Jahren. Er geht grundsätzlich nur mit Frauen unter dreißig aus und bekennt, dass er noch nie eine Frau über 30 nackt gesehen habe. Mitten im Liebesspiel mit einer neuen Eroberung erleidet er eine Herzattacke. Unfähig, für sich selbst zu sorgen, muss Harry für kurze Zeit von Erica, der alleinstehenden Mutter einer jungen Geliebten, umsorgt werden. Nach einigen Startschwierigkeiten entwickelt sich langsam eine vertrauliche und intime Beziehung zwischen den beiden ‚Älteren‘. Harry entdeckt die Reize einer Frau weit über die dreißig hinaus. Erica entdeckt ihrerseits ihre erotischen Möglichkeiten neu, obwohl sie sich vor langer Zeit vom Liebesleben verabschiedet hat. Die wachsende Zuneigung zwischen Erica und Harry kommt in eine Krise, als sie ihn abermals mit einer jungen Frau sieht und sich ihrerseits von dem jugendlichen, attraktiven Arzt Julian umwerben lässt. Nach einer Reihe von Missverständnissen, Entbehrungen und Enttäuschungen finden Erica und Harry am Ende aber doch zueinander und gestehen sich ihre Liebe.

Der Film bietet zum einen ein interessantes Spiel und schließlich Aufbrechen mit gewohnten Altersbildern im Hinblick auf die Attraktivität von alten Menschen.⁷¹ Besonders alte Frauen sind in den Medien deutlich unterrepräsentiert, werden oft zusätzlich als unattraktiv dargestellt. Thomas Küpper rückt den Film in seiner Analyse deshalb zu Recht in

71 Wichtig ist dabei, dass der Film nicht nur erzählt, sondern dem Publikum die Attraktivität Ericas auch visuell vor Augen führt. Ähnlich ist es im Film *Calendar Girls*, wo die älteren Frauen ebenfalls in ihrer Attraktivität visuell erfahrbar sind. Das Thema Sex im Alter wurde auf dramatische und zugleich intensiv berührende Weise jüngst im Film *Wölke 9* (D 2008) thematisiert. Er zeigt nicht nur das Begehren, sondern auch die Dramatik, die entsteht, wenn sich Paare im hohen Alter trennen, die eine in eine rosige Zukunft sieht, der andere keine Zukunft mehr sieht und sich deshalb das Leben nimmt.

den gesellschaftlichen gender-Diskurs:⁷² „Erica, dargestellt von Diane Keaton, wird zu einer Art Testfigur weiblichen Sex-Appeals im Alter. Anfangs scheint der Film zu bestätigen, was Susan Sontag „the double standard of aging“ nennt: Von Frauen werde in der Gesellschaft verlangt, jung zu sein, um als schön zu gelten; entsprechend erführen sie das Altern als niederschmetternden Vorgang. Für Männer hingegen werde das Altern nicht in gleicher Weise zum Problem, da man ihnen zubillige, sich durch Kompetenz und Autonomie auszuzeichnen – Eigenschaften, die im Laufe der Jahre sogar noch stärker hervortreten können.“ Der Film liefert gleich zwei Belege für dieses Phänomen: Harry hat zunächst nur mit weitaus jüngeren Frauen Affären, und auch Ericas ehemaliger Mann geht eine neue Verbindung zu einer Frau ein, die im Hinblick auf ihr Alter seine Tochter sein könnte. Allerdings kommt im Verlauf des Films aufgrund der Geschichte von Erica und Julian Bewegung in dieses Spiel der Zuordnungen von Alter und Geschlecht: Ein Paar aus alter Frau und jungem Mann ist eher selten zu finden. Die Ordnung wird zum Schluss des Films allerdings wieder neu hergestellt: Die Verbindung von Harry und Erica entspricht den Konventionen. Dennoch wird die Anziehungskraft Ericas auf Julian nicht relativiert, sodass durchaus festgehalten werden kann, dass der Film gängige Alterstereotype hier ins Wanken bringt.

Er tut das auch in einer zweiten Hinsicht: Gezeigt werden in den beiden Protagonisten zwei alternde Menschen, die ihre Sicht auf das Leben gefunden haben und nicht den Eindruck erwecken, diese ändern zu wollen. Aber – natürlich ganz dem Genre Liebeskomödie entsprechend – sie müssen umlernen, diese Muster überdenken und überwinden, um zueinanderzufinden. „Auch damit werden Altersstereotype aufgebrochen: Das Alter ist nicht starr, der ‚ewige Junggeselle‘ bleibt kein ‚ewiger Junggeselle‘, die Frau, die ihr Liebesleben hinter sich zu haben schien, hat noch vieles vor (sich). Der Film veranschaulicht, dass Alter nicht vor Liebe schützt.“⁷³

Der Film zeigt damit schließlich, dass die Begehren des Herzens nicht mit dem Alter weniger oder weniger wichtig werden. Liebe ist möglich, auch im Alter. Glück kann gefunden werden, auch wenn es schon verabschiedet schien, so im Falle Ericas. Eine Anpassung an das Alter ist ebenfalls möglich, ohne auf Freude und Zufriedenheit verzichten zu müssen, was Harry demonstriert.

72 Vgl. Küpper, *Filmreif*, a.a.O.

73 A.a.O., 105.

Literatur

- Norbert Bolz, *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, München (1993) ²1995.
- Andreas Egger/Birgit van Eimeren, *Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution*, in: *Media Perspektiven* 11 (2008), 577–588.
- Gerd Göckenjan, *Das Alter würdigen. Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters*, Frankfurt a. M. 2000.
- Wilhelm Gräb, *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*, Gütersloh 2002.
- Wilhelm Gräb, *Religion als Deutung des Lebens. Perspektiven einer Praktischen Theologie gelebter Religion*, Gütersloh 2006.
- Wilhelm Gräb/Lars Charbonnier (Hg.), *Individualisierung – Spiritualität – Religion. Transformationsprozesse auf dem religiösen Feld in interdisziplinärer Perspektive*, Münster 2008.
- Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a. M. 1981.
- Jörg Herrmann, *Medienerfahrung und Religion. Eine empirisch-qualitative Analyse zur Medienreligion*, Göttingen 2007.
- Knut Hieckethier, *Zwischen Gutenberg-Galaxis und Bilder-Universum. Medien als neues Paradigma die Welt zu erklären*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 25 (1999), 146–171.
- Otfried Höffe, *Bilder des Alters und des Alterns im Wandel*, in: Ursula M. Staudinger/Heinz Häfner (Hg.), *Was ist Alter(n)? Neue Antworten auf eine scheinbar einfache Frage*, Heidelberg 2008, 189–197.
- Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt a. M. 2001.
- Angela Keppler, *Mediale Erfahrung. Kunsterfahrung, religiöse Erfahrung. Über den Ort von Kunst und Religion in der Mediengesellschaft*, in: Anne Honer/Roland Kurt/Jo Reichertz (Hg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur*, Konstanz 1999, 183–200.
- Thomas Küpper, *Filmreif. Altersdarstellungen im Kino*, in: Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) Berlin und Kunsthaus Dresden (Hg.), *Die Kunst des Alterns*, Ausst.-Kat., Berlin 2008, 100–107.
- Martina Kumlehn/Thomas Klie (Hg.), *Aging – Anti-Aging – Pro-Aging. Altersdiskurse in theologischer Deutung*, Stuttgart 2009.
- Ralph Kunz (Hg.), *Religiöse Begleitung im Alter. Religion als Thema der Gerontologie*, Zürich 2007.
- Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996.
- Christian Mulia, *Alter, populäre Kultur und Religion. Praktisch-theologische Erkundungsgänge in ein unerschlossenes Terrain*, in: *Praktische Theologie* 41, 4 (2006), 295–305.