

2 Alt, doch umworben – ein Forschungsüberblick

Martina Thiele

Mächtige Medien?

„Den“ Medien wird große Macht bei der Konstruktion von Altersbildern zugeschrieben und häufig auch Mitschuld an der Existenz negativer Altersstereotype gegeben. So weist z. B. die frühere deutsche CDU-Familienministerin und Gerontologin Ursula Lehr in ihrem zum Standardwerk avancierten und in mehreren Auflagen publizierten Buch *Psychologie des Alterns* auf den Anteil, den die Massenmedien an der Dominanz eines negativen Altersbildes haben: „Nach weitverbreiteten Annahmen bedeutet Älterwerden einen Verlust seelisch-geistiger Fähigkeiten, einen Abbau psychischer Funktionen. Nach diesen Vorstellungen, die durch *Massenmedien* [...] immer wieder genährt werden [...], geht Älterwerden mit zunehmender Gebrechlichkeit, Isolation und sogar mit zunehmender Unzurechnungsfähigkeit einher.“ (Lehr, 1973, S. 19)

Neben „den“ Medien wird ebenso pauschal „die“ Werbung als Ort der Produktion von Alters- und Geschlechterstereotypen erkannt, wogegen sich VertreterInnen der Werbewirtschaft wehren. Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft und des Deutschen Werberats, relativiert die Macht „der“ Werbung: „Bereits der Begriff ‚die Werbung‘ verleitet zum irrigen Denken. Es handelt sich bei der Wirtschaftswer-

bung zwar um ein massenhaft auftretendes Phänomen, nicht aber um gleichgeschaltete Entscheidungen über Gestaltung und Inhalte von Werbebotschaften sowie ihre Verbreitung.[...] Eine gleichgeschaltete Darstellung von Älteren in der Werbung ist also nicht möglich und widerspräche ohnehin der im Grundgesetz verankerten Meinungsfreiheit, die auch für werblichen Ausdruck gilt.“ (Nickel, 1994, S. 117)

Die Meinungsfreiheit einschränken möchte sicher niemand, jedoch auf diskriminierende Tendenzen in der Werbung aufmerksam machen und an die Verantwortung der werbetreibenden Unternehmen appellieren. So kritisiert Ursula Lehr: „In der Werbung kennzeichnen Rigidität, Unkenntnis über neuere Entwicklungen, Festhalten am Gewohnten das Bild der älteren Frau. Der ältere Mann wird als Zahnprothesenträger, der auf vitalisierende Medikamente angewiesen ist, charakterisiert; bestenfalls als stiller Genießer von Alkohol, Kaffee und Schokolade.“ (Lehr, 1976, S. 63) Und auch Regina Hastenteufel, die eine der ersten Studien zu Alters- und Geschlechterstereotypen in der Zeitschriftenwerbung vorlegt, sieht in den Medien die HauptverursacherInnen des vorherrschend negativen, stereotypen Altersbildes: „Vermittler von Alternskonzepten sind neben den Interaktionspartnern des täglichen Lebens die *Massenmedien*. Sie pflegen das gängige Stereotyp vom passiven, kränklichen, wenig attraktiven und ziemlich überflüssigen alten Menschen [...]“ (Hastenteufel, 1980a, S. 530)

In allen nachfolgenden Studien wird das Ergebnis, dass die Medien ein negatives, verzerrtes Bild vom Alter(n) und den Alten zeichnen, bestätigt. Bis heute hält die Klage über das trotz aller Aufklärungsbemühungen vorherrschende negative Altersbild an. Weil „den“ Medien überwiegend ein großer Einfluss auf die Vorstellungen vom und Einstellungen zum Alter attestiert wird, scheinen sie aber auch geeignet, Veränderungen in Richtung positiveres Altersbild bewirken zu können. Und in der Tat sind seit den

1990er Jahren Anzeichen für ein sich wandelndes Altersbild, für die Auflösung bestehender Stereotype zu erkennen (Amann, 2004, S. 417).

Studien zu älteren Menschen in den Medien

Im vorliegenden Beitrag wird ein Überblick über die Forschung zu medialen Altersbildern, speziell in der Werbung, gegeben.¹⁸ Nicht berücksichtigt werden Studien, die nur die redaktionelle Berichterstattung oder beides, redaktionelle Berichterstattung *und* Werbung, untersuchen, obwohl gerade letztere wichtig sind, um zu prüfen, inwiefern sich redaktionelle Beiträge und Anzeigen in ihrer Aussage widersprechen oder ergänzen, wie sehr auf den journalistischen Trennungsgrundsatz von redaktionellem Teil und Werbung tatsächlich geachtet oder aber seitens der Verlage ein „werbefreundliches Umfeld“ geboten wird. Die Auswahl der vorgestellten Studien ist u. a. bestimmt durch den Nachweis eines sich verändernden, differenzierteren Altersbildes. Von Interesse ist, wann ältere Menschen in welchem Umfang und in welcher Qualität in der Werbung repräsentiert werden. Erkennbar sind eine erste Phase der Forschung, die angestoßen u. a. durch Robert Butlers Überlegungen zu *Ageism* (Butler, 1969), von den 1970er bis Ende der 1980er Jahre reicht, und eine zweite, die in den 1990er Jahren beginnt und in der sich die Auswirkungen eines „Strukturwandels des Alters“ (Tews, 1993; Backes und Clement, 2008) auch in der Werbung niederschlagen. Es erscheinen insbesondere im neuen Jahrtausend vermehrt Studien, die sich dem gewandelten Altersbild, speziell der Darstellung der „jungen Alten“, widmen.

¹⁸ Für einen umfassenden, theoretischen fundierten Überblick siehe Thiele 2015.

Dabei sieht sich die Forschung zu medialen Altersrepräsentationen mit verschiedenen theoretischen und methodologischen Fragen konfrontiert. Zu klären ist, wer oder was als „alt“ gilt, woran Alter festzumachen ist. Zumeist geschieht das über konkrete Altersangaben oder aber -schätzungen und über visuelle Zeichen bzw. Altersmarker, den *old age cues*. Zu ihnen zählen graue Haare bzw. schütteres Haar/Glatze, Falten, eine gebeugte Körperhaltung, Hilfsmittel wie Brillen, Hörgeräte, Gehhilfen, zudem Kleidungsstücke in bestimmten Farben und Mustern sowie Frisuren, die als „altmodisch“ gelten. Hinzu kommen als kontextuelle Merkmale Altersrollen(stereotype) wie das der „Oma“ und des „Opas“ (Horn und Naegele, 1976; Thimm, 1998, S. 122). Dennoch ist Alter nicht ohne weiteres zu bestimmen, denn gerade in der Werbung wird Alter häufig *nicht* thematisiert, weder auf der sprachlichen noch auf der visuellen Ebene. Werbung für Anti-faltencreme oder für medizinische Produkte und Hygieneartikel meiden Begriffe wie „alt“ und sprechen beschönigend z. B. von „reifer Haut“ oder verwenden Anglizismen. In solchen Anzeigen sind die eingesetzten Models jung und attraktiv. Sie weisen die *old age cues* nicht auf, um indirekt die Botschaft zu vermitteln, dass das beworbene Produkt Probleme des Alter(n)s löst. Hier stößt quantitative Forschung an Grenzen, wenn nicht eine Kategorie „unsichtbares Alter“ oder „negiertes Alter“ definiert werden kann (Thiele, Atteneder und Gruber, 2013, S 46–47).

Die frühe Phase der Forschung

Eine der ersten Studien im deutschsprachigen Raum, die nach Altersbildern in der Werbung fragt, ist die von Mechthild Horn und Gerhard Naegele (1976). Die AutorInnen untersuchen mittels Inhaltsanalyse die Anzeigen in sieben Publikumszeitschriften, u. a. *Hörzu*, *stern* und *Bild am Sonntag*, aus

dem ersten Quartal des Jahres 1975. Ausgewählt werden Anzeigen, die sich explizit an Ältere wenden, sowie Anzeigen, die alle KonsumentInnen ansprechen wollen und dabei auch Ältere als Werbefiguren einsetzen. Horn und Naegele verwenden dafür die Bezeichnungen „altenspezifische“ und „alteninklusive“ Werbung (Horn und Naegele, 1976, S. 465). Insgesamt berücksichtigen sie 694 Anzeigen, 448 sind „altenspezifische“, 246 „alteninklusive“ (Horn und Naegele, 1976, S. 466). Die AutorInnen ermitteln, für welche Produkte und Dienstleistungen in diesen Anzeigen geworben wird. Spitzenreiter sind mit 90% medizinische Produkte. Während bei der altenspezifischen Werbung das Defizitmodell von Alter(n) bestimmend ist, gilt für die alteninklusive Werbung, dass dort Ältere positiver, aktiver und integrierter gezeigt werden.

Interessant ist die Diskrepanz zwischen Informationen, die auf der textlichen und die auf der visuellen Ebene vermittelt werden - ein Phänomen, das Bernhard Wember bezogen auf audio-visuelle Medien im selben Jahr als „Bild-Text-Schere“ beschrieben hat (Wember, 1976). Horn und Naegele halten fest: „Bemerkenswert ist, daß lediglich die textliche Beschreibung des alten Menschen am Defizitmodell orientiert ist, während die Mehrzahl der bildlich dargestellten alten Menschen kerngesund und rüstig (53% der 195 Altenabbildungen) oder zumindest nicht augenfällig leidend (24,1%) wirken.“ (Horn und Naegele, 1976, S. 468) Ihre Ergebnisse zusammenfassend konstatieren die ForscherInnen, „dass die Werbung vom Defizitmodell des Alters ausgeht und somit die vorherrschenden negativen Altersstereotype verstärkt. Deren Existenz ist notwendiger Bestandteil des ökonomischen Ziels nach Absatzerhöhung, denn nur die Internalisierung des negativen Fremdbildes garantiert langfristig den Absatz der medizinischen Produkte.“ (Horn und Naegele, 1976, S. 471)

Ein Vorherrschen negativer Altersbilder in der Werbung registriert auch Regina Hastenteufel in ihrer von Ursula Lehr und Hans Thomae betreuten Dissertation *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung* (1980a). Hastenteufel berücksichtigt neben der Strukturkategorie Geschlecht die Kategorie Alter für ihre Inhaltsanalyse von Anzeigen in auflagenstarken Publikumszeitschriften. Sie gelangt bezüglich Altersrepräsentationen in der Werbung zu dem Ergebnis: „Ignorierung, Verfälschung und Restriktion sind die Hauptmerkmale werblicher Darstellung des alten Menschen, der alten Frau noch viel mehr als des alten Mannes.“ (Hastenteufel, 1980a, S. 274)

Die Studien von Horn und Naegele (1976) sowie Hastenteufel (1980a; 1980b) ziehen weitere Analysen von Altersbildern in der Werbung nach sich. So replizieren 1985 Ursula Dennersmann und Rüdiger Ludwig in ihrer gemeinsam verfassten Diplomarbeit das Untersuchungsdesign von Horn und Naegele, ebenso Una M. Röhr-Sendlmeier und Sarah Ueing (2004). Beide ForscherInnenteams suchen Antworten auf die Frage, ob das in den 1970er Jahren vorherrschende defizitär-generalisierende Altersbild in der Werbung abgelöst worden ist durch ein individuell-differenzierendes. Röhr-Sendlmeier und Ueing untersuchen 364 Anzeigen, 103 altenspezifische und 261 alteninklusive, die in den Zeitschriften *Hörzu*, *Stern*, *Bild der Frau* sowie der *Bild am Sonntag* Ende 1999 und Anfang 2000 erschienen sind. Ihre Ergebnisse vergleichen sie in einem Aufsatz für die *Zeitschrift für Gerontologie* mit denen von Horn und Naegele (1976) und Dennersmann und Ludwig (1985). Weiterhin seien, so die ForscherInnen, alte Menschen in der Werbung deutlich unterrepräsentiert. Zu verzeichnen sei sogar ein Rückgang seit 1985 (1985: 14,9%; 1999/2000: 10,7%). Auch das unausgewogene Geschlechterverhältnis bleibe bestehen, bevorzugt würden männliche Werbefiguren eingesetzt (Röhr-Sendlmeier und Ueing, 2004, S. 58). Was die beworbenen Produkte anbelangt, dominieren bei den altersspezifischen An-

zeigen mit 92,2% medizinische Produkte. Ein Wert, den schon Horn und Naegele festgestellt haben (s. o.). Bestätigt wird auch die Bild-Text-Schere: Während im Text für Produkte geworben wird, die gegen die verschiedensten „Verschleißerscheinungen“ und „Altersprobleme“ helfen sollen, werden auf der visuellen Ebene Botschaften vermittelt, die vom „Erfolg“ des beworbenen Produktes insofern künden, als gesunde, aktive SeniorInnen abgebildet sind. Doch gibt es auch Anzeigen, z. B. für Haut- und Faltencremes, in denen das Alter im Text wie im Bild positiv dargestellt wird, z. B. wirbt *Oil of Olaz* mit dem Satz „50 zu sein ist wundervoll“ oder *Nivea* mit Produkten für die „reife“ Haut (Röhr-Sendlmeier und Ueing, 2004, S. 59).

Ein Ergebnis lautet, dass durch den Rückgang der altersspezifischen Anzeigen (1976: 64,6%; 1985: 29,1%; 1999/2000: 28,3%) negative Stereotypisierungen abnehmen. Für ihre Erhebung stellen Röhr-Sendlmeier und Ueing fest, dass 67% der altersspezifischen Reklame im Text mit dem Defizitmodell von Alter arbeiten, nimmt man jedoch die alteninklusive Anzeigen hinzu, sinkt der Anteil der ein negatives Altersbild vermittelnden Anzeigen auf 17%. Ein weiteres Ergebnis, das auf ein verändertes Altersbild schließen lässt, ist der gestiegene Anteil an Anzeigen, in denen Ältere bei der Ausübung von Tätigkeiten gezeigt werden. Im Vergleich zu den Daten von 1985 habe eine verstärkte Integration in die Berufswelt stattgefunden, „obwohl die Altersgrenze in der vorliegenden Studie angehoben wurde“ (Röhr-Sendlmeier und Ueing, 2004, S. 59). In ihrer Studie gelten Personen über 50 als „alt“, in der Studie von Dennersmann und Ludwig (1985), bereits Personen über 40. Ältere werden also Ende der 1990er Jahre in Beruf und Freizeit aktiver präsentiert, zudem äußerlich attraktiv und sozial integriert. Die ForscherInnen erkennen auch eine Tendenz zu Wohlstand und Luxus in der Darstellung und bestätigen die Existenz eines positiven Stereotyps von den „neuen, jungen Alten“, d. h. der Altersgruppe der 55–70-Jährigen. Doch

blenden sie die möglicherweise negativen Effekte der Trendwende hin zu den fitten, unternehmungslustigen, wohlhabenden „*Best Ager*s“ nicht aus: „Auf Hilfe angewiesene ältere Menschen, die dem Ideal des aktiven Alterns nicht entsprechen, könnten angesichts dieser Leitvorstellung vom Alter zu einer neuen Außenseitergruppe werden.“ (Röhr-Sendlmeier und Ueing, 2004, S. 61)

Umworbene „junge Alte“

Die Bezeichnung „junge Alte“ taucht Ende der 1980er Jahre auf, als Vorruhestandsgesetze das frühzeitige Ausscheiden aus dem Berufsleben ermöglichen bzw. erzwingen (van Dyk und Lessenich 2009: 26). Marketing- und WerbespezialistInnen beginnen sich mit der Altersgruppe zu beschäftigen, die in Zukunft die Mehrheit stellen wird. Weil Alte offenbar nicht als Alte angesprochen werden dürfen, wenn sie als KonsumentInnen gewonnen werden sollen, werden neue Namen für die Zielgruppe kreiert: „50+“, „60+“, „*Master Consumers*“, „*Best Ager*s“, „*Silver Generation*“, „*Fiftyfree*“ usw. Beschrieben wird die Zielgruppe als kaufkräftig, konsumfreudig und markenbewusst. Solche jung gebliebenen SeniorInnen interessierten sich nicht nur für Treppenlifte und Gebissreiniger, sondern seien wohlhabend, gesund, aktiv und wollten das Leben genießen (Jäckel, Kochhan und Rick, 2002; Röhr-Sendlmeier und Ueing, 2004; Schwender, 2009). Zu den Produkten, die eigens für zahlungskräftige ältere Menschen angeboten werden und gleichzeitig attraktive Werbepattformen darstellen, zählt etwa die Publikumszeitschrift *viva!* aus dem Verlagshaus *Gruner und Jahr*. Sie konkurriert mit Magazinen wie *Lenz ... für die besten Jahre*, *Hulda - Die Zeitschrift für alle ab 50* oder *go longlife! Ab 50 erst jung!* (Wiese, 2010). In der Ankündigung des neuen Lifestylemagazins für Junggebliebene heißt es: „*viva!* ist ein neues

Magazin für Frauen und Männer, die sich in einer spannenden Lebensphase befinden: Die Kinder sind flügge, der Job ist (fast) geschafft, die finanziellen Spielräume sind gesichert. Eine neue Freiheit ist in Sicht. [...] Wann, wenn nicht jetzt?!“¹⁹ Angesprochen werden sollen jene „jungen Alten“, die über Geld verfügen, während ältere arme Menschen als Zielgruppe irrelevant sind und höchstens als „Streuverlust“ verbucht werden.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends erscheinen kommunikationswissenschaftliche Publikationen mit Titeln wie *Die ergrauende Werbung* (Femers, 2007), *Die Entdeckung der neuen Alten? Best Ager in der Werbung* (Burgert und Koch, 2008), *Grau oder großartig? Die kommerzielle Inszenierung von Alter* (Boos 2008) oder *Von Greisenrepublik bis Generation 50plus* (Wiese 2010), in denen die „neuen Alten“ im Mittelpunkt stehen. Die Farbe „Grau“ erfährt dabei ganz unterschiedliche Wertungen: Während Susanne Femers „die ergrauende Werbung“ positiv als Zeichen für das Ende der Unterrepräsentanz grauhaariger = „älterer“ Menschen in der Werbung deutet und zu dem Ergebnis gelangt, dass durch die Berücksichtigung der Farbe Grau insgesamt mehr „Buntheit“ erreicht wird, steht bei Linda Boos „grau“ im Gegensatz zu „großartig“, wodurch graues Haar zum Marker für die „alten Alten“, das vierte Lebensalter, wird.

Ausgangspunkt des Forschungsbooms zu „neuen“ oder „jungen Alten“ ist die Behauptung, dass die bisherige Forschung lückenhaft und die vorliegenden Ergebnisse widersprüchlich seien (Burgert und Koch, 2008, S. 165). Carolin Burgert und Thomas Koch prüfen deshalb 2008, ob die vom Zukunftsforscher Horst Opaschowski 1997 prophezeite „Entdeckung“ der „neuen Alten“, die ja, wie hier dargelegt, schon einige Jahre eher entdeckt worden sind, „bereits Tatsache ist“ (Burgert und Koch 2008, S. 165). Durch

¹⁹ Online unter: <http://www.stern.de/das-ist-viva--3130276.html>; abgerufen am 06.01.2017.

eine quantitative Inhaltsanalyse der Anzeigen in je drei Exemplaren der Zeitschriften *Der Spiegel*, *stern* und *Bunte* aus den Jahren 1987 bis 2006 erheben die ForscherInnen das Vorkommen älterer Werbemodells im Zeitverlauf, zudem für welche Art Produkt oder Dienstleistung geworben wird. In die Untersuchung gehen 604 Anzeigen mit 741 dort abgebildeten älteren Personen ein. Die Ergebnisse lauten, dass entgegen der Vermutung, dass mehr mit Älteren für Ältere geworben wird, diese Altersgruppe weiterhin gemessen an ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung unterrepräsentiert ist. Auch Geschlechterausgewogenheit herrscht nicht. Dreiviertel der *Best-Ager* in Anzeigen sind männlich, erst in den letzten drei Untersuchungsjahren ist ein Anstieg des Frauen-Anteils auf rund 40% zu verzeichnen (Burgert und Koch, 2008, S. 168). Geschlechterunterschiede zeigen sich auch beim *Face-Ism-Index*²⁰, der Auskunft darüber gibt, wie „kopflastig“ oder „körperbetont“ Menschen dargestellt werden. Gerade in den frühen Untersuchungsjahren ist die körperbetonte Darstellung bei Frauen häufiger. Frauen werden aber auch aktiver und gesünder präsentiert, allerdings ist ihr Aktionsradius eingeschränkter, sie werden eher Zuhause, im privaten Bereich, gezeigt (Burgert und Koch, 2008, S. 169). Und weiterhin werben ältere Modells überwiegend für pharmazeutische und Körperpflege-Produkte (36,6%),

²⁰ Der Face-Ism-Index drückt das Verhältnis zweier Längenmaße, nämlich Kopflänge geteilt durch Körperlänge, aus und variiert je nach Geschlecht der dargestellten Personen. Während von Frauen bevorzugt Ganzkörperfotos verbreitet werden oder nur die Brüste oder Beine gezeigt werden, sind Männer überwiegend als „Kopfmenschen“ medial präsent, so ein Ergebnis der Inhaltsanalysen, die zuerst für US-amerikanische Printmedien und dann international vergleichend durchgeführt worden sind. Zusätzliche Befragungen belegen: „Fotos mit hoher Gesichtsbetonung erhielten mehr positive Beurteilungen in Intelligenz, Ehrgeiz und äußerer Erscheinung. Dieses Ergebnis lässt vermuten, daß Urteile über intellektuelle (und andere) Qualitäten signifikant und positiv durch etwas so Einfaches wie die relative Betonung des Gesichts einer Person beeinflusst werden können.“ (Archer et al., 1989, S. 71)

Dienstleistungen (18,7%) und Nahrungsmittel (12,4%) (Burgert und Koch 2008, S. 170).

Viel verändert hat sich also im Vergleich zu den Daten von Horn und Naegele (1976), Dennersmann und Ludwig (1986) und Röhr-Sendlmeier und Ueig (2004) nicht: „Über die letzten 20 Jahre betrachtet findet sich kein Trend, vermehrt mit Älteren zu werben.“ (Burgert und Koch, 2008, S. 172) Ein Ergebnis, dass auch für die TV-Werbung zutrifft, die Clemens Schwender 2005 untersucht hat. In die Stichprobe gelangten 656 Werbespots, die während der Primetime in den acht bundesdeutschen Sendern mit dem höchsten Marktanteil ausgestrahlt wurden. In 35 dieser Spots treten 49 ältere Personen auf (Schwender, 2009, S. 86). Die Spots wurden daraufhin analysiert, ob Alter „neutral“ dargestellt oder mit „Gewinnen“ oder „Verlusten“ assoziiert wird, ob so gesehen positive oder negative Vorstellungen vom Alter evoziert werden. Wenn Altersdefizite mehr oder weniger offen angesprochen werden, so um sie als behebbar zu deklarieren – vorausgesetzt, das beworbene Produkt findet Anwendung. Darüber hinaus werden Ältere, gerade auch prominente Testimonials, durchaus positiv als erfahrene ExpertInnen eingesetzt und, so der Autor: „Es finden sich wiederholt Muster, die Alter in Verbindung mit Natur und Nahrungsmitteln bringen. Dies verweist metaphorisch auf natürliche Produktionsweisen, auf eine lange Tradition von Herstellungsverfahren und darüber hinaus auf entspannte Genuss-Situationen.“ (Schwender, 2009, S. 91–92) Insgesamt sei die Zahl der Spots mit älteren Erwachsenen zu gering, um verlässliche Aussagen zu treffen.

Auch hält der Autor wenig von einem Vergleich von Medienpräsenz und prozentualem Bevölkerungsanteil, wengleich auch er feststellt, dass Ältere seltener in der Werbung vorkommen als erwartet. Erforderlich seien genauere Analysen stereotyper Darstellungsmuster, narrativer Funktionen

und Gebrauchswertversprechen der beworbenen Produkte (Schwender, 2009, S. 93).

Linda Boos (2008) und Julia Maria Derra (2012) stellen in ihren Studien die mediale Präsenz „junger Alte“ in den Mittelpunkt der Betrachtung. Boos fragt ausgehend von Überlegungen zur strategischen Kommunikation und der Werberelevanz gerontologischer Forschung nach der „kommerziellen Inszenierung von Alter“. Mit dem Titel der Arbeit „Grau oder großartig?“ spielt sie auf die konkurrierenden Alterskonzepte an, die sich in der Anzeigenwerbung der von ihr untersuchten Publikumszeitschriften *Der Spiegel*, *Neue Post* und *Bunte* finden lassen. Anders als Burgert und Koch (2008), kann Boos keine Unterrepräsentanz weiblicher älterer Personen feststellen, räumt jedoch ein, dass dieses Ergebnis durch die Auswahl der Illustrierten *Neue Post* und *Bunte* bedingt sein wird. Qualitative Geschlechterunterschiede sind hingegen weiterhin gravierend. Sie äußern sich in den beworbenen Produkten, im Aussehen und Auftreten der Werbefiguren, in Handlungsmustern und Tätigkeitsbereichen und auch in der Werbebotschaft: „Während bejahrte Frauen mehrheitlich mit Verkaufsargumenten wie Attraktivität und Schönheit in Verbindung gebracht werden, stehen Angebote im Zusammenhang mit gealterten Männern häufig für Qualität, Sicherheit, Genuss und Bildung [...].“ (Boos, 2008, S. 293)

Was die Darstellung älterer Menschen in der Anzeigenwerbung angeht, attestiert Boos den Kreativen mangelnde Kreativität und eine Vernachlässigung der vielfältigen Lebensweisen im Alter. Es genüge nicht, zusätzlich zum traditionellen, auf Defizite verweisenden Altersbild das geschönte Bild des „Ewig-Vitalen“ anzubieten. Auch fehlten „Bilder jenseits von Alters- und Jugendlichkeitsklischees, die eine eigenständige Ästhetik aufweisen“ (Boos, 2008, S. 285).

Anzeichen für ein „realistischeres“ und „authentischeres“ Altersbild in den Medien erkennt hingegen Julia Maria Derra, die wie Boos mittels Inhaltsanalyse Anzeigen in Publikumszeitschriften untersucht, zusätzlich aber auch noch eine Onlinebefragung von 38030 Personen zwischen 18 und 88 Jahren durchführt. Die Daten sind im Rahmen des Projekts „Männlich und Weiblich im Spiegel der Werbung“ an der Universität Trier erhoben worden. Analysiert wurden Anzeigen, die zwischen 2004 und 2006 in den Zeitschriften *Bild der Frau*, *Brigitte*, *Joy*, *Tina*, *Auto Bild*, *Computer Bild*, *Computer Bild Spiele*, *Sport Bild*, *Bravo*, *Focus* und *stern* erschienen sind. Je nach beworbenem Produkt und avisierte Zielgruppe zeigen sich deutliche Unterschiede in der Inszenierung von Alter, Geschlecht, Körperlichkeit und Attraktivität, im Setting sowie in den Interaktionen der Werbefiguren. Diese Unterschiede arbeitet die Autorin heraus und bestätigt zwar das Ergebnis, dass über 50-Jährige in der Anzeigenwerbung im Vergleich zu ihrem Anteil an der Bevölkerung unterrepräsentiert sind. Dennoch würden sie sichtbarer und es finde keine einseitige und ausschließliche Fixierung auf Attraktivität im Sinne von Jugendlichkeit mehr statt (Derra, 2012, S. 243).

Ambivalente Angebote

Die Unterrepräsentanz und stereotype Darstellung Älterer sowie deutliche Geschlechterunterschiede bestätigen die frühen empirischen Studien zu Altersdarstellungen in der Werbung ebenso wie die neueren Untersuchungen. Doch die Entdeckung der „jungen Alten“ zu Beginn der 1990er Jahre und die Entwicklung neuer Marketingkonzepte beflügelte auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung. In zahlreichen Studien wird seit der Jahrtausendwende versucht, die mediale Existenz der „jungen Alten“ nach-

zuweisen und mit Hilfe von Längsschnittstudien einen Wandel hin zu einem differenzierteren, gar positiveren Altersbild nachzuzeichnen.

Dass es vermehrt Repräsentationen „junger Alter“ in den Medien gibt, nicht nur in der Werbung, sondern auch in redaktionellen Beiträgen, fiktionalen und non-fiktionalen Genres, gilt inzwischen als belegt. Auch dass Alte und vor allem die „jungen Alten“ nicht mehr zu den vernachlässigten, sondern umworbenen Zielgruppen gehören, steht außer Frage – so sie denn über ausreichend Geld verfügen. Die mediale Präsenz der „neuen Alten“ wirft jedoch auch Fragen auf: Wer profitiert von dem herrschenden Altersbild? Führt die Beschäftigung mit den „jungen Alten“ nicht zu einer Blindheit gegenüber den „alten Alten“? Auch auf die gesellschaftspolitische Debatte, z. B. über ein späteres Rentenantrittsalter, wirken sich die Werbebilder von den jungen, aktiven, doch noch leistungsfähigen und konsumfreudigen „*Best Ager*s“ aus. Dieser makrosoziologische und hochpolitische Aspekt, bei dem die neuen, vermeintlich positiveren medialen Altersrepräsentationen aus einer ideologiekritischen Perspektive betrachtet werden, bleibt bei vielen neueren Studien außen vor. Auch auf ästhetische und kognitionspsychologische Aspekte wird in der Debatte über die „jungen Alten“ kaum eingegangen. Wie wird diese Altersgruppe präsentiert, wie wahrgenommen? Handelt es sich bei den „jungen Alten“ nicht auch um einen Stereotyp? Ihre Darstellung ist auf so wenige, immer wieder hervorgehobene Merkmale reduziert – zwar graues Haar und einige Fältchen, ansonsten aber „jung“: schlank, attraktiv, mobil, unternehmungslustig etc. –, dass durchaus von einem neuen *Altersstereotyp* gesprochen werden kann. Es ergänzt traditionelle, eher negative Altersstereotype um das positiv besetzte Bild einer verlängerten mittleren Lebensspanne und suggeriert, durch den Konsum bestimmter Produkte und Dienstleistungen sowie eigenverantwortliches Handeln länger jung und leistungsfähig bleiben zu können.

Selbst wenn über die Wirkungen der neuen Altersstereotype noch keine wissenschaftlich abgesicherten Erkenntnisse vorliegen, üben sie vermutlich einen enormen Druck auf älter werdende Menschen aus, den Anforderungen gerecht zu werden, die durch Bilder jung gebliebener, aktiver SeniorInnen kommuniziert werden. In Ruhe und Würde zu altern, wird in Zeiten neoliberaler Selbstoptimierung schwerer. Zugleich sind traditionelle vom Defizitmodell geprägte Altersstereotype weiterhin vorhanden. So existieren mehr oder weniger realistische Altersbilder nebeneinander, die sowohl diskriminierende als auch emanzipatorische Wirkungen entfalten können. Produktion, Inhalte und Rezeption dieser ambivalenten Angebote zu untersuchen, bleibt eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft.

Literatur

- Amann A (2004): *Wandel der Altersstrukturen – Widersprüche und Zukunftsszenarien*. SWS-Rundschau, 44. Jg., H. 4/2004, 415–436
- Archer D, Bonita I, Kimes D et al. (1989): *Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos*. Schmerl, Christiane (Hg.): *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. 2. Aufl. Köln: Böhlau, 53–75
- Backes GM und Clemens W (2008): *Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung*. 3., überarb. Aufl. Weinheim, München: Juventa
- Boos L (2008): *Grau oder großartig? Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote. Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der strategischen Kommunikation*. Dissertation, Philosophische Fakultät, Universität Münster
- Burgert C und Koch T (2008): *Die Entdeckung der neuen Alten? Best Ager in der Werbung*. Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS, 155–175
- Butler RN (1969): *Age-Ism: Another Form of Bigotry*. *The Gerontologist* 9, 243–246.
- Dennermann U. und Ludwig R. (1985): *Das gewandelte Altersbild in der Werbung*. *Zeitschrift für Gerontologie* 19, 362–368
- Derra JM (2012): *Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft*. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos
- Dyk S, Van und Lessenich S. (Hg.) (2009): *Die jungen Alten. Analysen einer neuen Sozialfigur*. Frankfurt am Main, New York: Campus
- Femers S (2007): *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: VS
- Hastenteufel R (1980a): *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*. Dissertation, Universität Bonn, o.V., Druck: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- Hastenteufel R (1980b): *Die Darstellung alter Menschen in der Anzeigenwerbung*. *Zeitschrift für Gerontologie* 13, 530–539
- Horn M und Naegele G (1976): *Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeeinsetzungen für ältere Menschen und mit älteren Menschen*. *Zeitschrift für Gerontologie* 9, 463–472
- Lehr U (1973): *Älterwerden – psychologisch gesehen*. Becker, Karl Friedrich (Hg.): *Älter – doch dabei! Ruhestand in der Leistungsgesellschaft zwischen Krise und Möglichkeiten*. 2. durchges. Aufl. Stuttgart u.a.: Klotz 19–33
- Lehr U (1976): *Die Alten sind anders als wir sie sehen*. *Bild der Wissenschaft* 13, 63–67

- Nickel V (1994): *Das vergilbte Bild der Älteren in der Werbung*. Verheugen, Günter (Hrsg.): *60plus. Die wachsende Macht der Älteren*. Köln: Bund-Verlag, 107–117
- Röhr-Sendlmeier UM und Ueing S (2004): *Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel*. Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 37, 56–62
- Tews HP (1993): Neue und alte Aspekte des Strukturwandels des Alters. Naegele, Gerhard/Tews, Hans Peter (Hg.): *Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Alternende Gesellschaft – Folgen für die Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 15–42
- Thimm C (1998): *Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung*. Jäckel, Michael (Hg.): *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 113–140
- Thiele M (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript
- Thiele M, Atteneder H und Gruber L (2013): *Neue Altersstereotype. Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen „junger Alter“*. Hoffmann, D., Schwender C. und Reißmann W. (Hg.): *Screening Age: Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung*. München: KoPaed 39–53
- Wiese K (2010): *Von Greisenrepublik bis Generation 50plus. Die sprachliche Darstellung von Altersbildern in ausgewählten Zeitschriften*. Berlin: ProBUSINESS
- Willems H und Kautt Y (2002): *Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s*. Willems, Herbert (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 633–655
- Wember B (1976): *Wie informiert das Fernsehen?* München: Paul List