

Julian Wangler

**Mehr als einfach nur grau.
Die visuelle Inszenierung von Alter
in Nachrichtenberichterstattung
und Werbung**

Abstract

We are all part of a *visual culture* in which media provide us with images every day. That has consequences for the general transfer and perception of old people resp. seniority. Depending on the genre and target audience, media construct the last period of life by recurring visual representation and interpretation patterns. Hence age, as a construction of media, is being instrumentalized intentionally. This essay displays the results of an examining study about visual production of age in news reporting and advertising.

Wir alle sind Teil einer *visual culture*, in der uns Medien tagtäglich mit Bildern versorgen. Das hat auch Konsequenzen für die allgemeine Vermittlung und Wahrnehmung von älteren Menschen bzw. Seniorität. Abhängig von Genre und Zielgruppe entwerfen Medien die letzte Lebensphase über wiederkehrende bildliche Darstellungs- und Deutungsmuster. Für Alter bedeutet dies, dass es als medienförmiges Konstrukt gezielt funktionalisiert wird. Der nachfolgende Aufsatz stellt die Ergebnisse einer explorativen Studie zur visuellen Inszenierung von Alter in Nachrichtenberichterstattung und Werbung dar.

1. Alter zwischen demografischem Wandel und visueller Mediatisierung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stehen die westeuropäischen Gesellschaften, insbesondere die Bundesrepublik Deutschland, immer stärker im Zeichen des demografischen Wandels: Die Gruppe älterer Menschen nimmt quantitativ deutlich zu. Gleichzeitig kann immer weniger von ›dem‹ Alter und ›den‹ Alten die Rede sein. Sowohl im Hinblick auf Lebenslagen als auch Lebensstile differenziert sich Seniorität gegenwärtig stark aus. Marketingexperten unterscheiden mittlerweile drei Milieus älterer Menschen: traditionelle ›passive Ältere‹, die zurückgezogen leben und Volksmusik bevorzugen, ›kulturell Aktive‹ mit gesundheitsbewusster, kulturinteressierter Lebensführung sowie ›erlebnisorientierte Aktive‹ bzw. ›clevere Kosmopoliten‹, die experimentierfreudig mit der Zeit gehen und weder größere Unternehmungen noch die Aneignung neuer Medientechnologien wie Internet oder Handy scheuen (vgl. SCHINDELBECK 2006: 1; TNS EMNID 2004).

Bedingt durch die sich rapide ändernde demografische Situation und das Erstarken neuer, ergrauter Käuferzielgruppen haben auch und gerade Medien damit begonnen, das Alter verstärkt zum Thema zu machen. Indem sie – unter den Gesetzmäßigkeiten von Selektion und Salienz – bestimmte Aspekte und Standpunkte in Bezug auf ältere Menschen aufgreifen und diese im Rahmen genrelogischer Inszenierungen gezielt funktionalisieren, reflektieren sie einerseits gesellschaftlich verbreitete Altersvorstellungen, andererseits wirken sie auch auf letztere zurück. Auf diese Weise lässt sich Alter derzeit als nahezu mustergültiges Beispiel für Vorgänge der Mediatisierung begreifen, im Zuge derer kultureller Wandel nicht mehr länger getrennt von Medienkommunikation betrachtet werden kann (vgl. HARTMANN 2007: 403).

Die allgemeine Mediatisierung erfährt gegenwärtig ihre spezifische Ausprägung durch eine »Mediatisierung des Sehens« (LOBINGER 2011: 23). Die Ablösung einer Kultur des geschriebenen Worts durch eine »visual culture« (DIKOVITSKAYA 2005; MORRA/SMITH 2006) hat nicht zu unterschätzende gesamtgesellschaftliche Folgen: »Dass wir uns im Alltag *durch* Bilder verständigen, bedeutet, dass unsere Welt, unsere gesellschaftliche Wirklichkeit durch Bilder nicht nur repräsentiert wird, sondern auch konstituiert wird« (BOHNSACK 2003: 242, Herv. im Original) Je nach Genre und Publikum stellen funktional differenzierte mediale »Symbolverkäufer« (WILLEMS 2005: 115) Bilder »als erlebte Wirklichkeit« (SCHROETER 2012: 164) massenhaft zur Verfügung, die aufgrund ihres hohen Authentisierungs- und Ästhetisierungsgrads eine äußerst kontrollierte Konstruktion von medialen Botschaften erlauben. Durch den ikonenhaften Charakter von visueller Kommunikation sind diese Bilder imstande, implizit Botschaften an das Publikum heranzutragen, die in offen verbalisierter Form keinen Anklang finden würden (vgl. MESSARIS 1997).

Für die Wahrnehmung und Vermittlung des höheren Lebensalters bringt die Durchsetzung einer visuellen Medienkultur folglich eine zentrale Konsequenz mit sich: Der alternde Körper rückt stellvertretend für den älter-

werdenden Menschen auf die mediale Bühne und damit in den Mittelpunkt der allgemeinen Betrachtung. Infolgedessen ist in der Moderne »die persönliche Fassade zur zweiten Natur des [betagten] Menschen geworden« (SCHROETER 2012: 160). Medienlogisch inszenierte Korporalität lässt dem betagten Körper eine doppelte Codierung zuteilwerden: »als Erscheinungs- oder Erkennungsalter, das einer Anzahl von Jahren zugeordnet wird, einerseits und als Seins- oder Eigenschaftsalter andererseits« (WILLEMS/KAUTT 2002a: 98). Letztlich wird so die Materialität der alternden Erscheinung stets in Bedeutung und Information überführt, abhängig von den jeweils geltenden sozio-kulturellen Konventionen sowie den Sinn- und Verstehensperspektiven, die mediale Angebote in unterschiedlichen Programmbereichen vorgeben. Im weiteren Verlauf und unter den Bedingungen einer konsonanten und kumulativen Mediendarstellung kann dies zu einer Revidierung von Körperkonzepten, Geschlechtervorstellungen und Werthaltungen gegenüber Menschen im höheren Lebensalter führen (vgl. FILIPP/MAYER 1999: 212).

2. Fragestellung und methodisches Vorgehen

In der folgenden Untersuchung steht die Frage im Vordergrund, in welcher Weise der ältere Körper in einschlägigen medialen Programmbereichen in Szene gesetzt wird und »welche Grammatik von Erwartungen« (GOFFMAN 1977: 339) er vorgibt. Auf Basis des in der Medien- und Kommunikationswissenschaft etablierten Framing-Ansatzes besteht das Ziel darin, über ein qualitativ-exploratives Verfahren und unter Berücksichtigung des Forschungsstands grundlegende Darstellungs- und Deutungsmuster von Alter zu erschließen. Solche Frames werden hier als »Informationsbündel« verstanden, die Objekte aus unterschiedlichen Kontexten zu Bezugsrahmen verdichten und dem Rezipienten subtile Verstehens- bzw. Deutungsanweisungen vorgeben (vgl. DAHINDEN 2006; SCHEUFELE 1999: 145).¹ Die Wahl fällt auf die Programmbereiche Nachrichtenberichterstattung² und Anzeigewerbung³, da bei-

¹ Die Bestimmung der Frames erfolgt nicht willkürlich, sondern mithilfe einer Reihe von altersrelevanten Bestimmungsindikatoren. Hierzu zählen: Thema, soziales Umfeld älterer Menschen, zahlenmäßiges Auftreten älterer Menschen, Geschlecht älterer Menschen, Akteursstatus älterer Menschen (aktiv/passiv), Personenkonstellation, Beziehung Alt-Alt, Beziehung Alt-Jung, Darstellungsperspektive, physiologische Altersmerkmale bzw. weitere alterstypische Merkmale/Hilfsmittel, Gesichtsausdruck älterer Menschen, Rolle bzw. Eigenschaften älterer Menschen und Bewertungstendenz. Es wird nicht ausgeschlossen, dass mehrere Frames in einer Darstellung auftauchen können; hier geht es jedoch um das Ableiten von klar konturierten Prototypen. Zudem besteht kein Anspruch auf Repräsentativität.

² Die Zugriffskriterien für den Bereich Nachrichtenberichterstattung wurde folgendermaßen definiert: a) meinungsbildende deutsche Nachrichtenmagazine (*Focus*, *Der Spiegel* und *Spiegel Special*, *Stern*), Sonntagszeitungen (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Welt am Sonntag*) und Wochenzeitungen (*Die Zeit*); b) Erhebungszeitraum: 01.01.1999 bis 08.04.2012; c) Beiträge mit mindestens 500 Wörtern; d) Beiträge mit mindestens einer Abb.; e) Beiträge mit erkennbarem Bezug zum Thema Alter.

³ Die Anzeigewerbung wurde über das Archiv des Marketingportals *Horizont.net* selektiert, unter Berücksichtigung folgender Zugriffskriterien: a) meinungsbildende deutsche Nachrichtenmagazi-

de Genres einen sehr unterschiedlichen Umgang mit Bildern pflegen und zudem häufig Gegenstand kontroverser Einlassungen über die Repräsentation älterer Menschen in den Medien sind. Letztlich ist daher auch von Bedeutung, was die identifizierten Darstellungsmuster über den Umgang der Medien mit Alter aussagen.

3. Alter in der Nachrichtenberichterstattung

Der Stellenwert von Bildern für den Journalismus wird bereits seit längerem diskutiert. Autoren, die das Pressebild untersuchten, argumentieren mit dessen enormem Authentizitäts- und dadurch Glaubwürdigkeitswert für das Publikum: Fotografische Aufnahmen im Journalismus führten dazu, dass Rezipienten sich als Zeugen einer verlässlich dokumentierten Wahrheit fühlten (vgl. GRITTMANN 2007: 397). Mit diesem Bildern nachgesagten Beeinflussungspotenzial ist jedoch auch Kritik verbunden, was sich gerade am Beispiel der fotografischen Thematisierung von Alter illustrieren lässt. Da es, wie viele Autoren ins Feld führen, zum Wesen von Nachrichtenberichterstattung zähle, negative Ereignisse zu bevorzugen und diese regelmäßig zu überspitzen, entstünden bei der Berichterstattung über Alter allzu oft sensationalistische Entwürfe einer unheilvollen demografischen Entwicklung in die Pflegegesellschaft (vgl. DIERL 1989; EICHELE 1982). Zudem fördere die Art und Weise der Berichterstattung über das intergenerationelle Verhältnis eine suggestive Wirkung beim Publikum, wodurch altersdiskriminierende Haltungen heraufbeschworen würden (vgl. GRIESWELLE 2002; SCHIRRMACHER 2004). In dieser Studie konnten drei grundlegende Darstellungsmuster von Alter im Nachrichtengenre identifiziert werden:

Frame 1: *Alter als menschlicher Niedergang*

Das erste visuelle Darstellungsmuster modelliert Seniorität als Zustand des physischen und psychischen Niedergangs, der mit einem schier unentrinnbaren Leidensschicksal einhergeht. Die Umgebung, in der ältere Menschen gezeigt werden, ist fast immer ein Pflegeheim oder Krankenhaus. Häufig scheint es sich um hochaltrige Personen zu handeln, da zumeist alle gängigen Altersmerkmale – graue Haare oder Glatze, faltige Haut und gebückte Haltung – deutlich erkennbar vorhanden sind. Verstärkt werden diese Old Age Cues durch den Gebrauch alterstypischer Hilfsmittel wie Rollatoren, Gehstöcke und Krücken. Nicht selten sind auch medizinische Einrichtungsobjekte wie spezielle Pflegebetten und Gerätschaften im Bild zu sehen, um die Hospitalatmo-

ne (*Focus*, *Der Spiegel*, *Stern*), Sonntagszeitungen (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Welt am Sonntag*) und Wochenzeitungen (*Die Zeit*), *Apothekenumschau* und kostenlose Programmzeitschrift *rtv*; b) Erhebungszeitraum 01.01.2005 bis 08.04.2012; c) Beiträge mit mindestens einer Abb., die eine oder mehrere ältere Personen zeigt.

sphäre in diesem Darstellungsmuster kenntlich zu machen. Obwohl die Titel und Beitzte der entsprechenden Artikel fast immer das Massenphänomen »Pflegerotstand« beklagen, werden auf der bildlichen Ebene niemals mehrere oder viele ältere Personen dargestellt, sondern das Alterselend üblicherweise anhand einer ausgewählten älteren Person veranschaulicht. Jenseits dieser allgemeinen Feststellungen zum ersten journalistischen Inszenierungsschema können drei Frameaspekte unterschieden werden, die sich jeweils mindestens einem wiederkehrenden fotografischen Motiv zuordnen lassen.

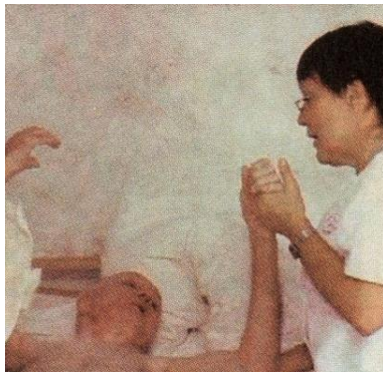


Abb. 1:
Focus 4/2004



Abb. 2:
Der Spiegel 47/2002

Ein Motiv expliziert den Niedergang im Alter als *Ohnmacht und Fremdbestimmung*. Ältere Menschen werden oftmals als bettlägerig und handlungsunfähig gezeigt. Dass sie auf Hilfe angewiesen sind, wird durch ein klar erkennbares Abhängigkeitsverhältnis zu mindestens einer jüngeren Person demonstriert, bei der es sich überwiegend um eine weiß gekittelte Pflegerin handelt, seltener um eine Person, die Gesten der intimen Zuneigung verwendet und insoweit das eigene Kind sein könnte. Normalerweise ist die HelferIn im Augenblick der Aufnahme bei einer unterstützenden Tätigkeit anzutreffen, die meist auf alltägliche und grundsätzliche Versorgung (z.B. Füttern, Waschen, Anziehen, Schieben des Rollstuhls in einen anderen Raum), deutlich seltener auf einfachere soziale Beschäftigungen abstellt.

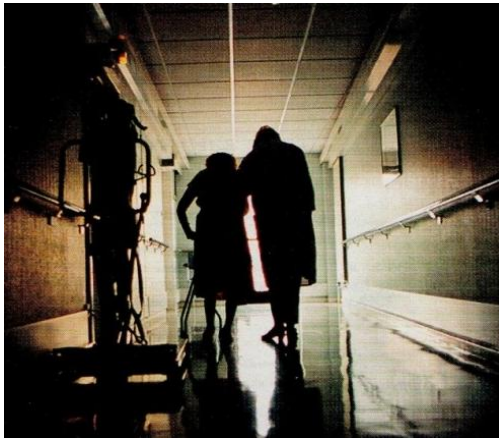


Abb. 3:
Der Spiegel 15/2011

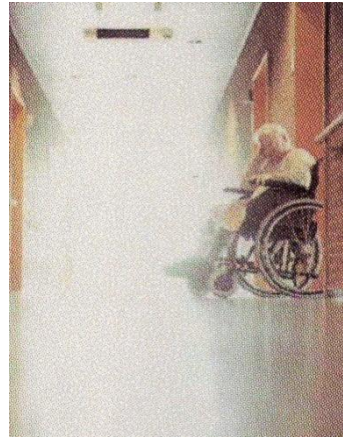


Abb. 4:
Stern 31/2000

Eine zweite Spielart des ersten Frames findet sich in Form einer Darstellung von *Alter als Vereinsamung*. Diese scheint einem besonders konventionalisierten Motiv zu unterliegen, das häufig und in nur geringer Variation wiederkehrt. Gezeigt wird eine – manchmal durch einen Helfer unterstützte – gebückt gehende oder im Rollstuhl sitzende hochaltrige Person, die in einem langen, leeren Gang wartet oder ihn passiert. Der Korridor wirkt steril und die Lichtverhältnisse erscheinen befremdlich: Sowohl düstere als auch grelle Szenen können als Anspielung auf die Dämmerung der Existenz im Alter verstanden werden.

Im dritten Motiv wird Alter als *Warten auf den Tod* visualisiert. Ähnlich der erstgenannten Darstellungsvariante ist die ältere Person üblicherweise im Bett liegend vorzufinden; ein Pfleger ist jedoch nicht anwesend. Auch wirkt der betagte Mensch nicht so paralysiert wie im ersten Motiv. Häufig kommt ein halbtotaler Bildausschnitt zum Einsatz, um mehr vom Gesicht der betagten Person zu zeigen, das nicht selten ermattet, verbittert oder trostlos wirkt. In einigen Fällen sind Erinnerungsgegenstände an die eigene Familie, wie z.B. Fotos, im Bild zu erkennen, doch weder Partner noch Kinder oder Enkel sind anwesend.



Abb. 5:
Stern 31/2002



Abb. 6:
Focus 39/2004

So entsteht der Eindruck, als gebe es für die ältere Person nichts mehr zu tun als in Stille und Einsamkeit auf das Ende zu warten. Gefördert wird die Implikation eines sich unaufhaltsam auflösenden Lebens, indem Unschärfeverfah-

ren zum Einsatz kommen, wodurch Vorder- oder Hintergrund des Bilds verschwommen erscheinen.

Frame 2: *Alter als (Über)Macht*

Anders als im ersten Darstellungsmuster erscheinen ältere Menschen im zweiten identifizierten Frame nicht als passive, hilflose und leidende Bedürftige. Stattdessen hebt es auf Alter als Machtfaktor ab, welcher das Gemeinwesen in hohem Maße politisch, ökonomisch und institutionell tangiert sowie das alltägliche Miteinander neu ordnet. In Anbetracht der demografischen Wende wird »das Gefühl einer drohenden Übermacht« beschworen, die »den letzten Freiraum besetzt« (THIMM 2009: 163). Zwei auffällige Frameaspekte können benannt werden.



Abb. 7:
Die Zeit 13/2009



Abb. 8:
Focus 39/2000

Der erste Aspekt beinhaltet alltäglich anmutende Situationen, in denen aus erhöhter Perspektive größere Menschenmengen zu sehen sind: öffentliche Plätze, Flaniermeilen, Geschäfte oder Kaufhäuser. Zunächst scheinen die auf dem Bild zu erkennenden Personen ganz willkürlich eingefangen worden zu sein. Bei genauerem Hinsehen fällt jedoch auf, dass es sich ausschließlich um Menschen im Rentenalter handelt, die die öffentlichen Szenen bevölkern; von jüngeren Personen dagegen ist keine Spur. In diesem Motiv gilt also: *Alter verdrängt Jugend*.



Abb. 9:
Focus 40/2000

Eine weitere Spezifizierung des zweiten Darstellungsmusters modelliert einen von älteren Menschen ausgehenden *Generationenkonflikt*, bei dem i.d.R. das Thema Rente bzw. Sozialsysteme eine prominente Rolle spielt. Auffallend häufig wird der eigentlich für Nachrichtenbilder typische authentisierende Charakter aufgegeben. Stattdessen wird mit Bildmontagen, illustrativen Zeichnungen oder Karikaturen gearbeitet, um die antagonistische Situation älterer gegenüber jüngeren Menschen zu verdeutlichen. Bevorzugt werden stark symbolisch besetzte Darstellungen: Ältere und jüngere Personen sitzen auf einer Wippe, die zugunsten ersterer gekippt ist; ein deutlich angestrenzter Leistungsträger im mittleren Alter (erkennbar durch seinen Büroanzug) kutschiert zwei Senioren auf einer Rikscha. Die Tatsache, dass ältere Menschen in diesen bildlichen Entwürfen als Problem oder gar Provokation aufgefasst werden können, leitet sich jedoch nicht allein durch den Umstand ab, dass sie ein demografisches Übergewicht haben oder sich eine immer kleiner werdende Gruppe von Beitragszahlern für sie »abstrampeln« muss. Vielmehr ist es die wohlhabend wirkende Kleidung (z.B. Hut, Anzug, Kleid), anhand derer ersichtlich wird, dass Rentner sich auf Kosten der Jüngeren ein bequemes Leben machen, bei dem es nicht mehr um bloße Existenzsicherung, sondern auch ums Vergnügen geht. Stark unterstützt wird dies durch die Mimik und Gestik der Älteren, die häufig süffisant lächeln oder den Jüngeren zuwinken.



Abb. 10:
Die Zeit 15/2011

In einer dritten Spielart fehlen, wie im Aspekt *Alter verdrängt Jugend*, jüngere Personen. Die Darstellung ist oftmals karikaturartig und zeigt übertrieben vornehme Senioren, die in Anzug und Kleid am Banketttisch sitzen und mit Sektgläsern anstoßen oder sich – ebenfalls in gut betuchter Erscheinung – auf dem Sonnendeck eines Kreuzfahrtschiffes tummeln, während sie bedient werden. Die Tatsache, dass die älteren Personen einander stark ähneln und junge Leute nirgends zu finden sind, kann als stilistisches Mittel verstanden werden, die hoffnungslose Vermehrung der reichen, »schmarotzenden« Rentner zu veranschaulichen.

Frame 3: *Alter als neuer Aufbruch*

Während in den ersten beiden Darstellungsmustern ältere Menschen zwar sehr unterschiedlich, dafür aber in negativer oder provokanter Weise illustriert werden, bildet der dritte identifizierte Frame einen deutlichen Kontrast. Wie auch im Fall des Darstellungsmusters *Alter als (Über)Macht* tauchen ältere Menschen hier in öffentlichem Umfeld auf. Allerdings wird ihnen ein positives Image zugeschrieben, indem eine glückliche und erfüllte Lebenswirklichkeit präsentiert wird, die keine Bedrohung für das Generationenverhältnis, sondern aufgrund deutlich verjüngt wirkender älterer Personen eher Hoffnung bereithält. Nichtsdestotrotz scheint die Inszenierung des nachrichtenwertträchtigen Phänomens der »jungen« Alten nicht nur von Faszination getragen zu sein, sondern lässt die zuweilen (über)vitalen bzw. jugendfixierten Rentner gelegentlich auch skurril wirken. Dieser dritte Frame ist der komplexeste und weist zahlreiche Motive auf, die insgesamt fünfübergeordneten Frameaspekten zugeordnet werden können.



Abb. 11:
Focus 9/2005



Abb. 12:
Stern 14/2012

Ein erstes Motiv zeigt *Alter als (körperliche) Aktivität*. Ältere Menschen werden zumeist als Paar oder Gruppe in einem Freizeitumfeld eingefangen. Dabei wird inszenatorisch mit der Erwartungshaltung des Betrachters gespielt, denn die dargestellten Senioren erscheinen ihrer Konstitution nach ungewöhnlich fit, unternehmungslustig und sogar sportlich: Sie werden nicht etwa beim alltäglichen Spaziergang oder bei der Seniorengymnastik präsentiert, sondern bei Aktivitäten, die man sonst jüngeren Leuten zuschreiben würde (z.B. Joggen, Schwimmen, Inlineskate- und Fahrradfahren, Individualreisen). Auch die Kleidung der zumeist lächelnden älteren Personen erinnert nicht selten eher an ihre Kinder- und Enkelkindergeneration (z.B. T-Shirts, Kappe, kurze Hosen). Als Kontrast zu ihrer jugendlich anmutenden Freizeitbeschäftigung stechen klar erkennbare Altersmerkmale hervor, die sich auf Haut und Haare konzentrieren. Die vermeintlich unumstößlichen Grenzen zwischen Alt und Jung scheinen zu verschwimmen.



Abb. 13:
Spiegel Special 6/2006

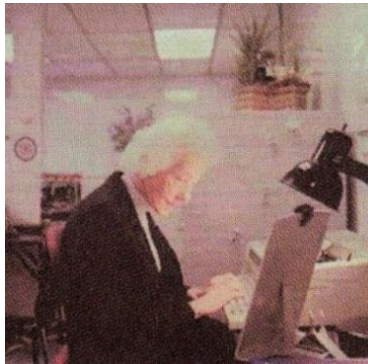


Abb. 14:
Focus 16/2004

Eine zweite Form, verjüngte Senioren aufmerksamkeitsregend zu visualisieren, besteht in der Inszenierung von *Alter als geistige Vitalität*. Zwei Motive sind hierbei prominent vertreten. Zum einen werden ältere Menschen präsentiert, die im Hörsaal einer Universität dem Seniorenstudium nachgehen, häufig in Begleitung weiterer älterer Kommilitonen. Zum anderen werden Senioren – entweder in einem beruflichen, zumeist aber privaten Umfeld – am Computer bzw. beim Internetsurfen gezeigt, die scheinbar mühelos die Technik für ihre Zwecke einzusetzen verstehen.

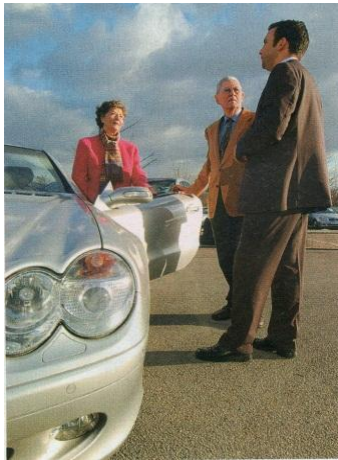


Abb. 15:
Spiegel Special 6/2006



Abb. 16:
FAZ Sonntag 16/2011

Der dritte Frameaspekt spielt auf *Alter als Markt* an. Auch hier werden oftmals symbolisierende Darstellungen verwendet. Beliebt ist beispielsweise die Präsentation gut gekleideter Senioren, die in Anwesenheit eines mutmaßlichen Geschäftsmannes in der Nähe eines teuren Autos stehen, immer noch Sinnbild für hohe Kaufkraft. Daneben ist bezeichnend, dass dieser Frameaspekt übermäßig oft an älteren Frauen expliziert wird, über die sich sowohl körperliche Verjüngungsstrategien als auch Kaufkraft symbolisieren lassen. Vertreten sind dabei totale Einstellungen, die elegant gekleidete Seniorinnen z.B. mit Einkaufsstützen abbilden, aber auch einzelne Körperbereiche, darunter v.a.

Gesicht und Hände als wichtige »Konsumzonen« des älteren Körpers. Mit den Worten von Haimann kann man die Implikationen dieser Altersrepräsentation wie folgt deuten: »Immer sind sie [Senioren] in bester gesundheitlicher Verfassung, immer verfügen sie über reichlich Vermögen und immer scheinen sie wild entbrannt zu sein, das Bruttosozialprodukt durch eifrige Käufe in die Höhe zu treiben« (HAIMANN 2005: 116).



Abb. 17:
Focus 43/2001



Abb. 18:
Stern 47/2002

Die vierte Variante, ältere Menschen positiv zu visualisieren, betrifft den Aspekt *Alter als Partnerschaftsidylle*. Basierend auf der hintergründigen Vorstellung, »dass die Alten sich gern auf sich selbst bzw. ihre (alte) Partnerschaftsbeziehung zurückziehen« (WILLEMS/KAUTT 2002b: 645), wird das Alter als geborgener Rückzugsort gezeichnet, wo v.a. Beziehungs- und Familienwerte hochgehalten und gelebt werden. Auf den Bildern wird i.d.R. eine harmonische Zweierbeziehung dargeboten, gelegentlich ergänzt durch die Anwesenheit von Enkelkindern. Gerade in einer Zeit, in der andauerndes Familienglück keine Selbstverständlichkeit mehr ist, scheint auch in journalistischer Berichterstattung der Mythos von der lebenslangen, erfüllten Liebe bei älteren Menschen aufgehoben zu sein. Anspielungen auf Sexualität kommen dabei nicht vor; ältere Frauen und Männer scheinen eher durch eine besondere Form der Freundschaft miteinander verbunden zu sein.

Wie bereits erwähnt, wird der Frame *Alter als neuer Aufbruch* gelegentlich auch ins Skurrile gewendet. Gerade im Zusammenhang mit dem Thema Fitness fallen Fotos auf, die durch eindeutige Old Age Cues erkennbare Senioren mit extremen Jugendlichkeitsattributen kombinieren. Die Grenzen zum Frameaspekt *Alter als körperliche Aktivität* scheinen fließend; insgesamt ist es die Zuspitzung des Kontrasts zwischen jugendlichen und Alterseigenschaften, die Interpretationen eines schrägen und befremdlichen Alters nahe legt. Damit geht z.B. einher, dass nicht alltägliche Fitnessbeschäftigungen wie Joggen oder Schwimmen, sondern vielmehr Extremsportarten dargestellt werden, denen i.d.R. Männer nachgehen. Im Fall älterer Frauen fällt

eher die Überzeichnung von Anti-Aging- und Verjüngungsstrategien auf, die einen Jugendwahn dokumentieren. Auf eine Formel gebracht, zeigt dieser Frameaspekt somit *Ältere, die nicht alt werden können*.



Abb. 19:
Spiegel Special 6/2006

4. Alter in der Anzeigewerbung

Nicht nur für Nachrichtenberichterstattung, sondern gerade für Werbung sind Bilder entscheidende Elemente der Kommunikation und Aufmerksamkeitsgenerierung. Weil Zeit und Konzentration knappe Güter sind, werden durch sie »besonders komprimierte Darstellungen und auffällige Inszenierungsformen« ermöglicht (ZURSTIEGE 2002: 130). Ein wesentlicher Unterschied zum Einsatz von Bildern im Journalismus besteht jedoch darin, dass sich in Werbebildern zumeist keine authentisierenden Darstellungstechniken wiederfinden. Stattdessen sind Ästhetisierung und Übertreibung wichtige Bestandteile von Werbebildern (vgl. BISHARA 2006: 78), da es darum geht, »Leitbilder des Wünschens, Wollens und Begehrens« (ZURSTIEGE 2005: 299) zu propagieren und vorzuführen, wie das Leben nach dem Erwerb eines Produkts aussehen könnte. Aufgrund des Zwangs zur Komprimierung ihrer Botschaften arbeitet visuelle Werbekommunikation häufig mit Stereotypen von sozialen Gruppen. Auf diese Weise ist es möglich, an alltagskulturelle Vorstellungen des Publikums anzuschließen, um eine bestimmte Aussage zu übertragen oder zu verstärken. Auch Alter lässt sich hierzu in Form von auf allgemeinen Zuschreibungen basierenden Rollen- und Eigenschaftsprototypen im Werbekontext funktionalisieren. In dieser Studie konnten fünf grundlegende Darstellungsmuster von Alter in der Anzeigewerbung identifiziert werden:

Frame 1: *Alter als Defizitbekämpfung*

Das erste visuelle Darstellungsmuster im Bereich Anzeigengewerbung setzt Alter als Aufkommen körperlicher und kognitiver Defizite in Szene. Diese Werbeform richtet sich ausschließlich an ältere Menschen und bewirbt für gewöhnlich medizinische und pharmazeutische Hilfsmittel sowie Versicherungen (vgl. HORN/NAEGELE 1976). Da Alter hier i.d.R. etwas ist, was bekämpft werden muss, handelt es sich bei altersexklusiver Werbung zugleich um ein schwieriges Operationsfeld, da ältere Menschen nur ungern auf ein defizitäres Alter hin beworben werden wollen.



Abb. 20:
Crataegutt (2010), Ausschnitt



Abb. 21:
Doppelherz (2010), Ausschnitt

Aus diesem Grund wird der visuellen Repräsentation älterer Menschen in diesem Darstellungsmuster besondere Bedeutung zuteil. Insignien von Altersgebrechlichkeiten werden konsequent vermieden. Vorgezogen wird stattdessen die Darstellung freundlicher und warmherziger, gut situerter und durchaus aktiver Senioren, die sich ausgeprägter Gesundheit erfreuen und ihr Leben genießen. So entsteht der Eindruck, dass diese Personen sehr eigenständig und selbstbewusst mit ihrem alternden Körper umgehen und – durch die Verwendung entsprechender Hilfsmittel – rechtzeitig für dessen Erhaltung bzw. Optimierung sorgen (vgl. BOSCH 1990; DENNERSMANN/LUDWIG 1986). Aus dem von Werbung eigentlich beabsichtigten Satz ›Wir wissen, was Dir hilft‹ wird ›Ich weiß, was gut für mich ist‹. Eine Problematisierung ist im Fall von altersexklusiver Werbung üblicherweise der textuellen Ebene vorbehalten, wodurch das Bild in den Zusammenhang von altersbedingten Problemen eingeordnet werden kann, ohne zugleich abschreckend zu wirken (vgl. JÄCKEL 2009: 142).



Abb. 22:
Wagner Steinofnpizza (2010)



Abb. 23:
Allianz (2007)

Frame 2: Alter als Ratgeber und Vorbild

Der zweite Frame taucht im Rahmen von altersinklusive Werbung auf, die sowohl ältere als auch jüngere Menschen adressiert. Er vereint verschiedene Aspekte, bei denen ältere Menschen als Ratgeber und Vorbilder funktionalisiert werden. In den Vordergrund der Darstellung werden dementsprechend eher traditionelle Eigenschaftszuschreibungen bezüglich Seniorität gerückt, die auf eine Positivverklärung abheben. Auf diese Weise erscheinen Senioren als vertrauenswürdige und weise Vermittler des jeweiligen Produkts. Vier prototypische Frameaspekte lassen sich unterscheiden.



Abb. 24:
Allgäuer Alpenmilch Glücksklee (2009)



Abb. 25:
Union Investment (2005)

Der erste Frameaspekt präsentiert *Alter als Müßiggang und Genuss*. Zumeist findet er sich in Werbung für Nahrungs- und Genussmittel, Versicherungen sowie für Reiseveranstalter. Es wird die Vorstellung aufgegriffen, dass ältere Menschen – bedingt durch ihre Lebenserfahrung, aber auch aufgrund ihrer nachlassenden physischen Leistungsfähigkeit – einen anderen Umgang mit Genuss pflegen als jüngere Leute; sie verlagern ihr Gefühls- und Sinnesleben verstärkt auf intensive statt extensive Gesten. Eine wichtige Eigenschaft, die dabei beiläufig kommuniziert wird, ist Wohlstand im Alter »als Bedingung

dafür [...], Glück erleben zu können« (WILLEMS/KAUTT 2002b: 645). Somit ergibt sich eine Projektionsfläche, vor der Senioren als maßvolle Genießer in Szene gesetzt werden, die bewusster erleben und besondere Augenblicke zu schätzen wissen. Hierbei kommt es stark darauf an, eine Art von »Gemütlichkeitspoesie« (WILLEMS/KAUTT 2002a: 100) zu stiften, die häufig mit einem privaten Ambiente in Verbindung gebracht wird. Auch ist dieser Frameaspekt häufig mit dem Thema Partnerschaft und Familie verknüpft, auf den jedoch an späterer Stelle separat eingegangen wird.



Abb. 26:
Baldessarini (2012)



Abb. 27:
Rolex (2012)

Schwingt im Aspekt *Alter als Müßiggang und Genuss* bereits eine starke Ästhetisierung älterer Menschen durch Wohlständigkeit mit, wird dies im zweiten Aspekt *Alter als Luxus* auf die Spitze getrieben. Die mit dieser Altersrepräsentation verknüpfte Anzeigeform wirbt unmittelbar und unverhohlen für Luxusprodukte oder solche, die sich mit luxuriösem Anstrich schmücken, z.B. Uhren oder Düfte. Ins Auge sticht hierbei, dass als Rollenträger ausschließlich ältere Männer verwendet werden; die häufig anzutreffende Partnerschaftspoesie wird zugunsten eines einsamen, aber verwegenen anmutenden Männerbilds aufgegeben. Hinweise darauf sind Darbietungen von Extremsport, Privatjets und – geradezu als »Dekoration« des reifen Mannes in Szene gesetzte – junge, aufreizend gekleidete Frauen.



Abb. 28:
Appenzeller Käse (2006)



Abb. 29:
BMW Group (2012)

Eine weitere zentrale Variante des zweiten Werbeframes stellt *Alter als Wissensspeicher* dar. Ältere Menschen sind hier in vielfältigen Zusammenhängen Bewahrer oder Überlieferer von Wissen, das sie an nachkommende Generationen weitergeben. Basierend auf dem ursprünglichen Klischee von der Großmutter als wandelnder Enzyklopädie für Kochrezepte und Hausmittel, fungieren Senioren z.B. als Kenner und Eingeweihte für Nahrungsmittel. Indem sie mit ihrer ausgiebigen Lebens- und damit Genusserfahrung für ein Nahrungsprodukt stehen, stellen sie nicht nur dessen überlegene Qualität unter Beweis, sondern wecken zugleich Assoziationen mit einer traditionellen, natürlichen Herstellung. Die »gute, alte Zeit« überliefert sich in der Repräsentation älterer Personen gewissermaßen gleich mit. Ein ebenfalls auf Wissen und Tradition abstellendes Motiv findet sich in der Präsentation älterer Arbeitnehmer, mit denen namhafte Wirtschaftsunternehmen mittlerweile versuchen, ihr öffentliches Image aufzuwerten.



Abb. 30:
Deutscher Anwaltverein (2006)



Abb. 31:
Union Investment (2011), Ausschnitt

Wie bereits angedeutet, ist nach Maßgabe der Werbung ein glückliches Leben im Alter häufig mit einer gelungenen Paarbeziehung und/oder einer Einbettung in familiäre Strukturen verbunden. Entsprechende Inszenierungen eines *Alters als Partnerschafts- und Familienidyll* finden sich in allen Werbebranchen, insbesondere aber in der Versicherungswerbung. Das ›Zusammen-Alt-Werden‹ ist nicht nur eine Idee unter ferner liefen, sondern ein Ideal, an dem aufgezeigt wird, was ein schönes, langes und erfülltes Leben bedeutet. Gleichzeitig lassen sich Ältere dadurch aber auch als erfahrene Ratgeber zum Thema Partnerschaft inszenieren, z.B. wenn es um das Schließen eines Ehevertrags geht.



Abb. 32:
Knappschaft (2012), Ausschnitt

Ähnlich wie in journalistischer Berichterstattung fällt ein Aussparen erotischer Bezüge auf: »Ältere Menschen signalisieren zwar häufig eine ›tiefe‹ Form freundschaftlicher [...] Zuneigung [...], aber nur sehr selten eine erotisch motivierte Leidenschaft« (WILLEMS/KAUTT 2002a: 99). Ein Kuss stellt die Ausnahme dar und erscheint eher als Übernahme von jugendlichem Verhalten. Daher besteht eine große Kompatibilität zu großelterlichen Figurationen, die Geborgenheit signalisieren sollen.

Frame 3: *Alter als Altersverdrängungsarbeit*

Obwohl die älterwerdende Gesellschaft längst Realität geworden ist, hat das Thema Jugendlichkeit weiterhin einen bedeutenden Stellenwert. Das bedeutet, dass alle Produkte, die einen Beitrag dazu leisten, Jugend zu bewahren oder jung zu wirken, für wichtig erachtet werden. Insbesondere der an Frauen gerichtete werbliche Altersdiskurs propagiert *Alter als Altersverdrängungsarbeit*.



Abb. 33:
Douglas Dior (2007)



Abb. 34:
L'Oréal Hydra Active (2010)

Werbung stilisiert Schönheit als soziales Kapital der Frau, das in einem unmittelbaren Zusammenhang mit jugendlicher Körperlichkeit steht. Folglich ist der Verlust von jugendlichem Aussehen etwas, das es zu verhindern gilt. Aus gerade diesem Grund merkt Femers an: »Wirklich alte Menschen sieht man in den Anzeigen der Kosmetikindustrie nicht« (FEMERS 2007: 136). Gleichwohl befindet sich auch dieses Darstellungsmuster im Wandel. Sind früher häufig jüngere Models abgebildet worden, gibt es mittlerweile eine Tendenz zu altersinklusiven Strategien, wobei ältere Frauen – insbesondere Schauspielerinnen – präsentiert werden, die sich ein jugendliches Aussehen bewahrt haben. Derlei Prominente werden zu Überbringerinnen einer simplen Botschaft: Man kann nicht früh genug damit anfangen, seinen Körper jung zu halten, um in reiferen Jahren immer noch gut auszusehen. Der (weibliche) Körper wird infolgedessen »vom Schicksal zur Aufgabe« (HITZLER 2002: 80).

Frame 4: *Alter als negativer Kontrast (zu Jugend)*

In der Werbung wird auch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, ältere Menschen als Narren oder Exzentriker zu inszenieren. Diesem Darstellungsmuster liegt zwar normalerweise keine Werbung zugrunde, die Senioren ansprechen soll, dafür kommt hier ein klar konturierter, stereotyper Entwurf vom höheren Lebensalter zum Tragen: *Alter wird als negativer Kontrast* dargeboten.



Abb. 35:
Sparkasse Altersvorsorge (2009)



Abb. 36:
Hörzu (2006)

Um die Zielgruppe jüngerer Konsumenten anzusprechen, werden Ältere als »effektives Kontrastmittel« (THIMM 2009: 161) eingesetzt, z.B. indem sie ihrer traditionellen Altersrolle entsteigen und sich in Formen abweichenden Verhaltens der Lächerlichkeit preisgeben (vgl. SPIEB 1994: 414). Diese Kontrastierung, die in unterschiedlichen Branchen zu finden ist und wegen ihres ausgeprägten Überraschungswerts keiner motivischen Konventionalisierung unterliegt, »bewirkt beim Betrachter ein positives Selbstwertgefühl, da er sich – innerlich schmunzelnd – von ihnen [ältere Menschen] positiv abgrenzen kann« (THIMM 1998: 130).

Frame 5: *Alter als positives Image*



Abb. 37:
Brill Rasenmäher (2005)

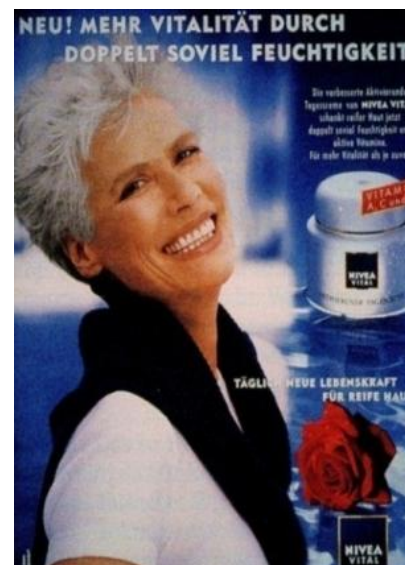


Abb. 38:
Nivea Vital (2008)

In jüngster Zeit ist zu beobachten, dass sich aus alterspräferenzieller und -inklusive Werbung ein neuer Darstellungstyp entwickelt hat. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er dem häufig kritisierten »Jugendkult« in der Werbung erkennbar entgegensteht und *Alter* damit *als positives Image* darstellt. Wie auch im Darstellungsmuster *Alter als Ratgeber und Vorbild* treten ältere Menschen als positiv stereotypisierte Figuren auf. Allerdings erfüllen sie dabei oftmals keinen unmittelbaren funktionellen Zweck, da in der Logik klassischer Werbung eigentlich jüngere Personen hätten abgebildet werden müssen. »[O]hne, dass dies zwingend wäre«, so hat bereits Femers (2007: 211) angemerkt, machen heute viele Wirtschaftszweige von Altersrepräsentationen gerade für altersinklusive Werbung Gebrauch. Ältere Menschen erscheinen in diesem Frame als ein auffälliger, aber positiver Kontrast, der dem Produkt Verlässlichkeit und hohe Qualität bescheinigen soll. Das inhaltliche und gestalterische Spektrum ist sehr groß: Einmal fungiert eine Frau mit erkennba-

ren Old Age Cues als Werbeträgerin eines Kosmetikprodukts⁴, dann wird eine hochaltrige Person für eine Versicherungswerbung eingesetzt. Infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 bedienen sich Banken vermehrt älterer, weise wirkender Werbepersonen, die die Metapher »ältere Banker sind die erfahrenen, soliden und vernünftigen Geldanleger« verkörpern (BMFSFJ 2010: 132). Ein Reiseveranstalter wiederum lässt ältere Personen jugendliches Verhalten imitieren, ohne dass es grotesk wirkt. So unterschiedlich all diese Darstellungen auch sein mögen, so unverkennbar ist ihnen ein Trend gemein: Die Werbung entdeckt Alter als Teil sozialer Normalität, in der beinahe alles möglich zu sein scheint.



Abb. 39:
Swiss Life (2007)



Abb. 40:
Thomas Cook (2009)



Abb. 41:
Deutsche Bank (2008)

⁴ Im Jahr 2007 hat die Marke Dove mit der »pro age«-Kampagne großes Aufsehen erregt. Um stereotype Vorstellungen von der vermeintlich geringen Schönheit des Alters aufzubrechen und neue Käuferschichten zu erschließen, wurde mit attraktiven Seniorinnen geworben. Seitdem ist gerade im Kosmetikbereich eine Absatzbewegung von der früher gängigen Beschränkung auf junge Werbeträgerinnen zu beobachten.

5. Fazit

Wie gezeigt werden konnte, wird der alternde Körper in der visuellen Medienkultur zum symbolischen Kapital des Menschen. Er rückt als Ganzes auf die mediale Bühne, wobei es sehr unterschiedliche Körperbereiche – und mit ihnen Altersaspekte – sein können, die zur Vermittlung bestimmter Botschaften motivisch betont werden. Vor diesem Hintergrund zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass die bildliche Inszenierung von Alter in den Medien heute ausgesprochen differenziert verläuft. Bis heute gängige Verallgemeinerungen, wonach die Medien »tatterige Alte« darböten, »die für Treppenlifte oder Gedächtnismedikamente werben« (ZURAWSKI 2008), erscheinen nicht mehr zeitgemäß. Weiter ist erkennbar geworden, dass die große Bandbreite von Funktionalisierungen älterer Menschen v.a. durch den Programmbereich bestimmt wird.

In journalistischer Berichterstattung steht die Behandlung von Alter in einem dichten Zusammenhang mit dem Thema demografischer Wandel sowie seinen Implikationen für Sozialsysteme, das Verhältnis der Generationen und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Davon ausgehend werden unterschiedliche Phänomene visualisiert, die sich in Horror- und Hoffnungsszenarien äußern und, dieser Bipolarität gemäß, einen starken Aufmerksamkeitswert besitzen. Insgesamt scheint gerade die Abbildung eines *Alters als Niedergang* starken fotografischen Konventionen zu unterliegen, wohingegen die *(Über)Macht* der Alten in für Nachrichtenberichterstattung untypischen Montagen und Illustrationen ausgedrückt wird. Bei dem Darstellungsmuster *Alter als neuer Aufbruch* zeigt sich eine ausgeprägte Tendenz, auch die Aktivitäts- und Vitalitätsressourcen sowie die ökonomische Bedeutung älterer Menschen zu betonen, wobei die Darstellung des »jungen« Alters gelegentlich ins Skurrile überzeichnet wird.

In der Anzeigewerbung ist die Vielfalt von Altersinszenierungen sogar noch größer als im Nachrichtengenre, wobei hier die Faktoren »Werbebranche« und »(Alters)Zielgruppe« bestimmend sind. Alte kommen als Weise und Genießer daher und können einem Produkt auf diese Weise zu einem besseren Image verhelfen. Daneben gibt es Werbeinszenierungen, in denen Senioren eher als Narren und Exzentriker zu beobachten sind. Teilweise existieren Darstellungsformen, die entweder Frauen oder Männern vorbehalten sind und höchst unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen in Bezug auf die Geschlechter erkennen lassen (vgl. THIMM 2009: 161). Dennoch scheint der allgemeine Trend weder für eine Isolierung oder Stigmatisierung Älterer noch für eine geschlechtliche Diskriminierung zu sprechen. Insgesamt erscheinen Senioren als wohlhabend und der äußeren Erscheinung nach attraktiv, gesund und aktiv (vgl. RÖHR-SENDLMEIER/UEING 2004: 60). Die stetig wachsende Zahl von altersinklusive Inseraten, in denen betagte Werbeträger mit strategischer Orientierung, aber auch zur kreativen Kontrastierung Verwendung finden, kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass Werbung begonnen hat, mit den Rollenbildern älterer Menschen – sowohl Frauen *als* auch Män-

nern – zu experimentieren. Ein solch veränderter Umgang mit Älteren bietet den entscheidenden Vorteil, eine größere Alltagsnähe zu erreichen. Zudem kann auf diese Weise zielgruppenübergreifend geworben werden.

Schienen medial dargebotene ältere Menschen in der Vergangenheit den kollektiven Wünschen und Erwartungen eher zuwiderzulaufen (vgl. FEMERS 2007: 30), spricht einiges dafür, dass sich der Umgang der Medien mit Alter in den letzten Jahren entspannt hat. Heute unterliegt er weniger gesellschaftlichen Normvorgaben als der jeweiligen medialen Genrelogik, die, wie gezeigt, ein mehr oder minder breites Spektrum funktionalisierbarer Altersentwürfe vorgibt. Eine Ausnahme bleibt lediglich das Thema Sexualität im Alter, an das sich die Medien trotz einiger zaghafter Ansätze noch nicht richtig herangewagt haben. Hier scheint sich jedoch gerade der Unterhaltungs- und Filmbereich zu einem Vorreiter zu entwickeln (vgl. COHEN-SHALEV 2009). Abschließend ist zu betonen, dass die Analyse von Repräsentationstypologien von Alter in unterschiedlichen Medienerzeugnissen auf die inhaltliche Ebene beschränkt bleibt. Inwieweit die identifizierten Darstellungs- und Deutungsmuster der stetig wachsenden Zahl älterer Rezipienten und Konsumenten gerecht werden und welche – möglicherweise unbeabsichtigten – Effekte sie auf Einstellungen oder das Verhältnis der Generationen entfalten können, ist eine Frage, die empirische Untersuchungen werden klären müssen.

Literatur

- BISHARA, NINA: Bilderrätsel in der Werbung. In: Themenheft *IMAGE*, 3, 2006, S. 74-92
- BMFSFJ [Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend] (Hrsg.): *Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft*. Berlin [Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft] 2010
- BOHNSACK, RALF: Qualitative Methoden der Bildinterpretation. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 2, 2003, S. 239-256
- BOSCH, EVA-MARIA: Altersbilder in den bundesdeutschen Medien. In: STRAKA, GERALD A.; THOMAS FABIAN; JÖRG WILL (Hrsg.): *Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen*. Heidelberg [Asanger] 1990, S. 77-92
- COHEN-SHALEV, AMIR: *Visions of Aging. Images of the Elderly in Film*. Portland [Sussex Academic Press] 2009
- DAHINDEN, URS: *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz [UVK] 2006
- DENNERSMANN, URSULA; RÜDIGER LUDWIG: Das gewandelte Altersbild in der Werbung. In: *Zeitschrift für Gerontologie*, 5, 1986, S. 362-368
- DIERL, REINHARD: *Zwischen Altenpflegeheim und Seniorenstudium. Alter und Alte als Zeitungsthema*. Köln [KDA] 1989

- DIKOVITSKAYA, MARGARET: *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*. Cambridge [MIT Press] 2005
- EICHELE, GERT: Das Bild des älteren Menschen in der lokalen Öffentlichkeit. In: BLASCHKE, DIETER; JOACHIM FRANKE (Hrsg.): *Freizeitverhalten älterer Menschen*. Stuttgart [Enke] 1982, S. 63-69
- FEMERS, SUSANNE: *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2007
- GOFFMAN, ERVING: *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1977
- GRIESWELLE, DETLEF: *Gerechtigkeit zwischen den Generationen. Solidarität, Langfristigdenken, Nachhaltigkeit in der Wirtschafts- und Sozialpolitik*. Paderborn [Schöningh] 2002
- GRITTMANN, ELKE: *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln [Halem] 2007
- HAIMANN, RICHARD: *Alt! Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert*. Frankfurt/M. [Deutscher Fachverlag] 2005
- HARTMANN, MAREN: Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzepts. In: WINTER, CARSTEN; ANDREAS HEPP; FRIEDRICH KROTZ (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2007, S. 401-416
- HITZLER, RONALD: Der Körper als Gegenstand der Gestaltung. Über physische Konsequenzen der Bastelexistenz. In: HAHN, KORNELIA; MICHAEL MEUSER (Hrsg.): *Körperrepräsentationen*. Konstanz [UVK] 2002, S. 71-85
- HORN, MECHTHILD; GERHARD NAEGELE: Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen. In: *Zeitschrift für Gerontologie*, 6, 1976, 463-472
- JÄCKEL, MICHAEL: Ältere Menschen in der Werbung. In: SCHORB, BERND; ANJA HARTUNG; WOLFGANG REIßMANN (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2009, S. 130-145
- LOBINGER, KATHARINA: *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2011
- MESSARIS, PAUL: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks [Sage] 1997
- MORRA, JOANNE; MARQUARD SMITH (Hrsg.): *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. 4. Auflage. London [Taylor & Francis] 2006
- RÖHR-SENDLMEIER, UNA M.; SARAH UEING: Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. In: *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 1, 2004, S. 57-62

- SCHINDELBECK, BIRGIT: *Zielgruppe Best-Ager. Werbung für die Zukunft*. 2006. www.br-online.de/leben2020/artikel/0412/21-werbung-der-zukunft/index.xml [letzter Zugriff: 16.02.2012]
- SCHIRRMACHER, FRANK: *Das Methusalem-Komplott*. München [Heyne] 2004
- SPIß, BRIGITTE: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: MERTEN, KLAUS; SIEGFRIED J. SCHMIDT; SIEGFRIED WEISCHENBERG (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen [Verlag für Sozialwissenschaften] 1994, S. 408-426
- SCHEUFELE, BERTRAM: (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: HOFMANN, WILHELM (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden [Nomos] 1999, S. 91-107
- SCHROETER, KLAUS R.: Altersbilder als Körperbilder: Doing Age by Bodyfication. In: BERNER, FRANK; JUDITH ROSSOW; KLAUS-PETER SCHWITZER (Hrsg.): *Individuelle und kulturelle Altersbilder*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2012, S. 153-229
- THIMM, CAJA: Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In: JÄCKEL, MICHAEL (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Opladen [Verlag für Sozialwissenschaften] 1998, S. 113-140
- THIMM, CAJA: Altersbilder in den Medien – Zwischen medialem Zerrbild und Zukunftsprojektionen. In: EHMER, JOSEF; OTFRIED HÖFFE (Hrsg.): *Bilder des Alterns im Wandel. Historische, interkulturelle, theoretische und aktuelle Perspektiven*. Stuttgart [Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft] 2009, S. 153-165
- TNS EMNID: *Die Best Ager (Personen ab 50+ Jahren). Eine Typologie*. Unterföhring [Bauer Verlagsgruppe] 2004
- WILLEMS, HERBERT: Medien und die Inszenierung sozialer Rollen. In: JÄCKEL, MICHAEL (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2005, S. 107-124
- WILLEMS, HERBERT; YORK KAUTT: Theatralität des Alters. Theoretische und empirisch-analytische Überlegungen zur sozialen Konstruktion des Alters in der Werbung. In: DALLINGER, URSULA; KLAUS R. SCHROETER (Hrsg.): *Theoretische Beiträge zur Alternssoziologie*. Opladen [Leske] 2002a, S. 81-112
- WILLEMS, HERBERT; YORK KAUTT: Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s. In: WILLEMS, HERBERT (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2002b, S. 633-656
- ZURAWSKI, NILS: *Werbung und Alter. Facelifting für die Werbung*. 2008. <http://www.ard.de/themenwoche2008/wirtschaft/werbung-fuer->

senioren/-/id=742954/nid=742954/did=763444/1s32ohu/index.html

[letzter Zugriff: 05.04.2012]

ZURSTIEGE, GUIDO: Die Gesellschaft der Werbung – Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: WILLEMS, HERBERT (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden [Verlag für Sozialwissenschaften] 2002, S. 121-138

ZURSTIEGE, GUIDO: *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln [Halem] 2005