

---

# Zu jung, um alt zu sein? Visiotype der *Best Ager* in Journalismus und Werbung

Martina Thiele und Helena Atteneder

---

## Zusammenfassung

Die Forschung zu Alter und Altern differenziert sich aus. Auch in der Kommunikationswissenschaft sind verschiedene Forschungsschwerpunkte etwa in der Repräsentations- und Mediennutzungsforschung auszumachen. Insbesondere die Forschung zu medialen Altersbildern und -stereotypen hat zugenommen, wobei Altersbilder sowohl sprachlich als auch visuell vermittelt werden können. Der vorliegende Beitrag widmet sich Visualisierungen der sogenannten *Best Ager* sowohl in Anzeigen, die in Printmedien geschaltet werden, als auch in Pressefotos, die redaktionelle Beiträge zum Thema Alter illustrieren. Identifiziert wurden verschiedenen Bildtypen und thematische Zusammenhänge, auf die häufig in Journalismus und Werbung zurückgegriffen wird, wenn es um die Repräsentation und gezielte Ansprache *Junger Alter* bzw. euphemistisch *Best Ager* genannten 55–70-Jährigen geht. In engem Zusammenhang mit dem Aufkommen der Sozialfigur der *Jungen Alten* steht dabei die Diskussion über Arbeit am Körper und Schönheitshandeln in der Postmoderne.

---

## Schlüsselwörter

Medien · Journalismus · Werbung · *Junge Alte* · *Best Ager* · Visuelle Kommunikation · Altersstereotype · Visiotype · Bildtypen · Körperhandeln

---

M. Thiele (✉) · H. Atteneder  
Universität Salzburg, Salzburg, Österreich  
E-Mail: [martina.thiele@sbg.ac.at](mailto:martina.thiele@sbg.ac.at)

H. Atteneder  
E-Mail: [helena.atteneder@sbg.ac.at](mailto:helena.atteneder@sbg.ac.at)

## 1 Einleitung: Altersforschung und neue Altersbilder

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Alter(n) beginnt im deutschsprachigen Raum Mitte des 20. Jahrhunderts, zunächst in den auf das Individuum bezogenen Naturwissenschaften, später etabliert sich in der Soziologie als sogenannte Bindestrichsoziologie die Alters-Soziologie und als neues, interdisziplinäres Fach die Gerontologie. Während in den 1950er Jahren die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Alter noch als „Mode“ (von Wiese 1954, S. 29) abgetan wird, mehren sich in den folgenden Jahrzehnten die Anzeichen dafür, dass nicht nur aufgrund der wachsenden Zahl der Älteren in der Gesellschaft eine kontinuierliche Alter(n)sforschung wichtig ist.

Einen Aufschwung erfährt die Gerontologie auch durch die Diskussion über Altersdiskriminierung, die u. a. durch die Publikation des US-amerikanischen Forschers Robert Butler zu *Ageism* (1969) verschärft wird. *Ageism* verweist auf die Stigmatisierung und Marginalisierung in Abhängigkeit vom Alter. Der Begriff soll – in Anlehnung an Sexismus und Rassismus – verdeutlichen, dass Altersdiskriminierung einem bestimmten Weltbild, einer Ideologie, folgt. *Ageism* sieht nicht zwingend eine Beschränkung auf das hochaltrige Lebensalter vor und kann demnach auch junge Menschen treffen, doch überwiegend wird in der Forschung ein Schwerpunkt auf Vorurteile gegenüber älteren Menschen, Diskriminierung und schließlich institutionelle und politische Praktiken gesetzt, die dazu beitragen, dass Stereotype reproduziert und gefestigt werden (Rothermund und Mayer 2009).

Auch in diesem Beitrag wird eine Einschränkung auf das höhere Lebensalter vorgenommen. Im Fokus stehen mediale Repräsentationen älterer Menschen, d. h. älter als 55 Jahre. Damit ist zunächst die Frage der Sichtbarkeit bzw. Unsichtbarkeit älterer Menschen angesprochen. Denn die ersten Studien zu Alter in den Medien (siehe für einen Forschungsüberblick Thiele 2015, 2018) konstatierten das Nicht-Vorhandensein und die Unsichtbarkeit der Alten. Falls Alte doch vorkamen, so häufig in stereotypen Rollen. In der Werbung tauchten sie im Zusammenhang mit bestimmten Produkten auf, bevorzugt solchen, die ausschließlich von Alten gebraucht werden. Diese einseitige, stereotype und tendenziell negative Darstellung von Alter(n) in den Medien, sowohl in der Werbung, als auch in redaktionellen Beiträgen, hat immer wieder Kritik hervorgerufen, seitens der Betroffenen und auch seitens der Forschung. So setzte sich etwa die deutsche Gerontologin und CDU-Familienministerin Ursula Lehr für eine positive Sicht auf das Alter und einen Abschied von der Defizit-Theorie ein.

Tatsächlich veränderten sich in den letzten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts Einstellungen zum Alter und auch die Altersbilder in den Medien. Der zum Schlagwort gewordene *demografische Wandel* und seine Folgen bestimmten

die politische und die Medienagenda. Und es tauchte bedingt durch Vorruhestandsregelungen und eine insgesamt besserer Gesundheitsvorsorge eine neue Sozialfigur auf: die *Jungen Alten*, von der Werbung euphemistisch als *Best Ager* und *Silver Generation* bezeichnet.<sup>1</sup> Gemeint ist damit die Altersgruppe der 55- bis 70-Jährigen (van Dyk und Lessenich 2009), die bis dahin eher nicht als *werberelevante Zielgruppe* gesehen wurde.

Sozialwissenschaftliche und auch kommunikationswissenschaftliche Studien zu *Jungen Alten* gibt es inzwischen einige (Burgert und Koch 2008; Derra 2012; van Dyk und Lessenich 2009). Wir haben 2013 mittels Inhaltsanalyse deutscher und österreichischer Printmedien erhoben, welche Altersstereotypen verwendet werden und ob es neben traditionellen Altersstereotypen auch bereits stereotype Repräsentationen *Junger Alter* gibt. Die Häufigkeit ihres Vorkommens – sie lagen anteilmäßig gleichauf mit traditionellen Altersstereotypen – hat uns zunächst überrascht. Wir haben die Ergebnisse unter Berücksichtigung politökonomischer Kontexte und konkret der Debatte über die Anhebung des Renteneintrittsalters betrachtet. Deutlich wurde, dass die Bilder und Berichte über aktive, fitte und in jeder Hinsicht *jung gebliebene* ältere Menschen den Diskurs über die Folgen des demografischen Wandels prägen (Thiele et al. 2013).

Ein Zusammenhang, den wir genauer und das heißt hier qualitativ untersuchen möchten, ist der zwischen der Visualisierung und Stereotypisierung *Junger Alter* in den Medien. Wir erweitern damit die Fragen, ob es bereits stereotype Präsentationen *Junger Alter* gibt und wie häufig sie sind, um die Frage nach den Varianten dieses spezifischen Visiotyps.

Bevor wir aber das Untersuchungsdesign erläutern und unsere Ergebnisse vorstellen, sind einige Bemerkungen zur Analyse von Medienbildern und Altersstereotypen bzw. -visiotypen in den Medien angebracht.

---

## 2 Visuelle Kommunikationsforschung: Analyse von Medienbildern und Altersstereotypen

Mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung hat der *visual turn* auch die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft erreicht. Im Jahr 2000 gründet sich innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

---

<sup>1</sup>Die Begriffe *Junge Alte* und *Best Ager* werden hier beide zur Benennung der Altersgruppe der 55- bis 70-Jährigen verwendet. Doch ist *Junge Alte* der in wissenschaftlichen Kontexten benutzte Begriff, *Best Ager* eine Marketing-Kreation. Beide Begriffe werden hier immer groß geschrieben und kursiv gesetzt.

(DGpuK) die Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* mit dem erklärten Ziel, „dem Anikonismus in Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft entgegenzutreten“ (Webseite der Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* 2017). Seitdem sind zahlreiche Publikationen, zumeist Tagungsbände, aber auch Monografien und Fachzeitschriftenaufsätze erschienen, die sich mit der Relevanz von Medienbildern in einer mediatisierten Gesellschaft befassen. Theoretisch wie empirisch hat die *Visuelle Kommunikationsforschung* (Müller 2003, 2007; Lobinger 2012) bedeutende Fortschritte vorzuweisen, was sich u. a. an der begrifflichen Fassung von *Medienbildern* und ihrer Analyse erkennen lässt.

So werden als Kennzeichen von Medienbildern ihre Materialität, ihr Gebundensein an ein Trägermedium, ihre (massen-)mediale Verbreitung, ihre Einbettung in intra- und intermediale Produktions- und Rezeptionskontexte, ihre Multicodalität und Multimodalität genannt. Medienbilder sind Teil des Kommunikationsprozesses. Je nach Schwerpunkt der Analyse können neben den Bildinhalten, Produktions- und Rezeptionskontexte stärkere Berücksichtigung finden. Diese wiederum lassen sich in künstlerische, kommerzielle, journalistische, wissenschaftliche, politische, private (Kappas und Müller 2006) unterscheiden, wobei nicht ausgeschlossen ist, dass Kontexte, in denen Bilder ursprünglich entstanden sind, sich verändern, etwa wenn Werbebilder in Kunstausstellungen gezeigt werden. Als eine Methode zur Analyse von Bildern hat sich die Bildtypenanalyse (Grittmann und Amann 2009) etabliert. Dabei werden zunehmend auch Rezeptions- und Wirkungsperspektiven (Gerth 2012) einbezogen.

In engem Zusammenhang mit Medienbildern stehen Stereotype. Walter Lippmann, der durch sein Werk *Public Opinion* von 1922 entscheidend dazu beigetragen hat, den aus der Druckersprache stammenden Fachbegriff zu einem gesellschaftspolitisch und sozialwissenschaftlich relevanten Terminus werden zu lassen, definierte Stereotype als „pictures in our head“ (Lippmann 1945, S. 3). Stereotype sind aber nicht nur kognitive Schemata oder wie Mitchell (2008) in seiner Auseinandersetzung mit dem Bild-Begriff schreibt „geistige“ Bilder, sondern ebenfalls konkrete, materielle (*Sprach-)Bilder in den Medien*, die sowohl im Text als eben auch durch ein einzelnes Bild (Foto, Karikatur) oder eine Bildfolge (Comic, Filmsequenz) vermittelt werden. Sie sind perzeptuelle wie materielle, individuell wie sozial reproduzierte, sprachlich fassbare Bilder. Entscheidend ist die auffallend häufige Wiederholung bestimmter Bildinhalte und -kompositionen, Settings und Zeitpunkte. Mediale Altersstereotype geben uns dementsprechend immer wieder dasselbe und auf wenige Merkmale beschränkte Bild vom Alter zu sehen.

### 3 Methode und Untersuchungsdesign

Nachdem einleitend der Forschungsstand skizziert, die Sozialfigur der *Jungen Alten* eingeführt und Ansätze zur Analyse von Medienbildern erörtert wurden, werden nach einer kurzen Erläuterung des methodischen Vorgehens die wichtigsten Ergebnisse einer qualitativen Studie vorgestellt, die darauf abzielt, visuelle mediale Repräsentationen *Junger Alter* zu identifizieren und zu typologisieren. Bildtypen müssen „intern homogen und extern heterogen“ (Lobinger 2012, S. 265) sein, d. h. Motive und inhaltliche Aussage sollen bei einem Bildtypus gleich sein, dieser Bildtypus muss sich aber von einem anderen unterscheiden. Durch die Identifizierung und Beschreibung von Bildtypen lässt sich die übergeordnete Forschungsfrage nach neuen Altersstereotypen sowie konkret nach visuellen Stereotypisierungen und Verkörperungen der *Jungen Alten* beantworten.

Untersucht wurden die österreichischen Zeitungen und Zeitschriften *Der Standard*, *Salzburger Nachrichten*, *Kronen Zeitung*, *profil* und *Wienerin* und zwar alle Ausgaben, die im März 2015 und im März 2016 erschienen sind. Hilfreich für die Recherche und Auswertung war der Zugriff auf die von der *Austria Press Agentur* (APA) zur Verfügung gestellte Datenbank *defacto*. Sie ermöglicht neben dem Zugriff auf sämtliche Ausgaben der genannten Printmedien und die Kombination verschiedener Suchbegriffe das Herunterladen einzelner Texte und ganzer Seiten als Faksimile, d. h. wir konnten überprüfen, wie die Beiträge bebildert und welche Anzeigen geschaltet wurden – sofern es sich nicht um ganzseitige Anzeigen handelt, denn diese werde in *defacto* nicht erfasst. Eine Sichtung der Printausgaben war damit unumgänglich, um auch ganz- und mehrseitige Anzeigen, Beilagen und Supplements zu erfassen.

Die Suche basierte auf folgenden Suchbegriffen: Junge Alte, Silver Generation, alt/jung/Generation/gesund, Best Ager, Rente(nalter), Pension(salter), ältere Generation, demografischer Wandel, aktiv/Alter. Bei den so gefundenen Beiträgen haben wir uns auf diejenigen beschränkt, die auf Illustrierung/Bebilderung setzen, da das Ziel der Untersuchung darin bestand, Bildtypen zu identifizieren.

Vorab zu klären war, woran sich Alter erkennen lässt? Hier kommen die sogenannten *old age cues*, das sind visuelle Altersmarker, ins Spiel. Dazu 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).

Dennoch ist Alter nicht ohne weiteres zu bestimmen, denn gerade in der Werbung wird Alter gezielt *nicht* thematisiert, weder auf der sprachlichen, noch auf der visuellen Ebene. Auszugehen ist davon, dass bei *jungen Alten* die Zahl der Altersmarker eingeschränkt ist: die *Best Ager* haben vielleicht ein paar Fältchen oder graues Haar. Es kommen aber *längst nicht alle* Altersmerkmale zusammen, um so deutlich zu machen, dass diese Altersgruppe noch *zu jung ist, um alt zu sein*. Erwartbar ist zudem, dass *Junge Alte* ein breiteres Rollenspektrum als das der *Oma* oder des *Opas* ausschöpfen können.

---

## 4 Ergebnisse der Bildtypenanalyse

Ein erstes wichtiges Ergebnis der Studie lautet, dass ältere Menschen rein quantitativ in Printmedien und dort vor allem in redaktionellen Beiträgen durchaus präsent sind. Schließlich sind diejenigen, die an den Schalthebeln der Macht sitzen, ganz überwiegend älter als 55 Jahre. 2015 und 2016 fanden sich in den untersuchten Zeitungen und Zeitschriften zahlreiche Bilder von Hillary Clinton, Angela Merkel, Donald Trump, Werner Faymann und 2016, bedingt durch die anstehende Wahl des/der österreichischen BundespräsidentIn, Bilder der Kandidat/innen Andreas Khol, Irmgard Griss oder Alexander van der Bellen – alle älter als 65 Jahre. Doch spielte in den dazugehörigen Beiträgen das Thema Alter größtenteils keine Rolle. Diese Bilder älterer, prominenter Spitzenpolitiker/innen oder Unternehmer/innen wurden dann für unsere Untersuchung nicht berücksichtigt. In die Stichprobe gelangten damit nur visuelle Repräsentationen älterer Menschen, wenn zugleich das Thema Alter angesprochen war. So bestand die Stichprobe aus insgesamt 117 Bildern, die redaktionelle Beiträge (69) oder Leserbriefe (2), in denen es (auch) ums Thema Alter(n) geht, illustrieren, und 46 Anzeigen, die mit *Jungen Alten* für Produkte und Dienstleistungen werben.

Identifiziert werden konnten sieben (I-VII) Bildtypen, wobei einschränkend vorauszuschicken ist, dass bei der Typenbildung inhaltliche und kontextuelle Gemeinsamkeiten im Vordergrund standen, während die individuellen Besonderheiten des Einzelbildes z. T. vernachlässigt wurden. Für die Illustrierung hier wurden bewusst auch unterschiedliche Bildmotive innerhalb eines Bildtyps zusammengestellt wie gleich das erste Beispiel belegt.

## 4.1 Prominente *Junge Alte* als Vorbilder und abschreckende Beispiele

Prominente *Junge Alte*, die zumeist durch ihre Tätigkeit im Showbusiness Bekanntheit erlangt haben, erscheinen entweder als leuchtende Vorbilder, weil sie trotz ihres Alters noch auf der Bühne stehen und Erfolg haben, oder aber sie dienen der Abschreckung, weil sie trotz ihres Alters ‚immer noch auf jung machen‘. So sind die Beiträge über die Popmusikerin Madonna und ihr neues Album tendenziell hämisch und negativ: *Der Standard* (04.03.2015, S. 34) titelt „Die Bitch mit dem Rollator“ und in *profil* (09.03.2015, S. 86) heißt es: „Madonna fällt zehn Jahre nach der Erfindung von YouTube nicht mehr viel ein.“ Auf der visuellen Ebene aber erscheint sie als junge, sexy Verführerin (s. Abb. 1).

Im Falle von Andy Borg, der mit 54 Jahren zu alt sei, den *Musikantenstadt* zu moderieren, schwingt in der *Kronen Zeitung* (03.03.2015, o. S.) Mitleid mit. Kritisiert wird das „unmenschliche System Fernsehen“, konkret der öffentliche-rechtliche Rundfunk. Auf der visuellen Ebene erscheint auch Borg eher jung und fröhlich, mit „Schlag bei den Frauen“ (s. Abb. 1, *Kronen Zeitung*, 31.03.2015, S. 34).

## 4.2 *Junge Alte* beugen vor

Zu den typischen und durchaus auch stereotypen Altersbildern zählen solche, in denen *Junge Alte* für Produkte werben, die den Alterungsprozess verlangsamen oder das Leben als alter Mensch erleichtern sollen. Hier symbolisieren *Junge Alte* geradezu den Erfolg des Produktes. Deutlich ist der Appell, nicht allein auf



**Abb. 1** Prominente *Junge Alte*. (Profil, 09.03.2015; Krone, 31.03.2015)

staatliche Fürsorge zu vertrauen, sondern rechtzeitig selbst tätig zu werden, dem Alter vorzubeugen und durch den Kauf des Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung das Alter abzuwenden bzw. erträglich zu machen (Abb. 2).

### 4.3 Junge Alte als glückliche Paare

*Junge Alte* sind nicht allein. Sie treten bevorzugt paarweise auf oder eingebunden in soziale, vor allem familiäre Strukturen. Die Paardarstellungen sind unter Berücksichtigung von Positionierung im Raum, Größenverhältnisse, Blickrichtungen, Beschützgesten, Berührungen höchst konventionell. Sie stützen das „kulturelle System der Zweigeschlechtlichkeit“ (Hagemann-White 1984, S. 83), blenden andere als heterosexuelle Lebensformen und auch das Single-Sein im Alter aus (Abb. 3).



**Abb. 2** *Junge Alte* beugen vor. (Krone, 25.03.2015)



**Abb. 3** *Junge Alte* als glückliche Paare. (Krone, 24.03.2016; Krone 31.03.2015)



**Abb. 4** *Junge Alte* in Bewegung. (Krone, 02.03.2015; SN, 12.03.2016; Krone, 21.03.2015)

#### 4.4 *Junge Alte* in Bewegung

Auffällig ist, dass die *jungen Alten* häufig draußen, unterwegs und in Bewegung gezeigt werden. Sie sitzen nicht etwa passiv im Lehnstuhl, sondern reisen, treiben Sport, sind aktiv und übernehmen dadurch eine Vorbildfunktion. Der Appellcharakter wird insbesondere in den redaktionelle Beiträge zum Thema Gesundheit illustrierenden Bildern sehr deutlich, wie das Beispiel aus der *Kronen Zeitung* (s. Abb. 4) belegt.

#### 4.5 *Junge Alte* und das liebe Geld

Finanzielle Vorsorge und Geldanlage sind Themen, bei denen *Junge Alte* Seriosität und Verlässlichkeit verkörpern. Ihnen kann man in Geldangelegenheiten vertrauen. Sie verfügen über Erfahrung, die sie an die nachfolgenden Generationen weitergeben. Wenn aber die angeblich sicheren Geldanlagen doch nicht für ein Leben in Luxus sorgen sollten, bleiben immer noch Casinos, Lotterien, Glücksspiel. Die berechtigte Sorge vor Altersarmut wird hier weggelacht. Zu sehen sind *Junge Alte* als Gewinner/innen (Abb. 5).

#### 4.6 *Junge Alte* und Arbeit

Doch anders als die Werbung verheißt, müssen nicht wenige ältere Menschen auch im Alter noch Geld verdienen, weil ihre Renten nicht reichen. Ein Bildtypus, der stark vertreten war und deutlich häufiger bei redaktionellen Beiträgen als in Anzeigen vorkam, ist der, der *Junge Alte* im Zusammenhang mit Arbeit



**Abb. 5** *Junge Alte* und das liebe Geld. (Standard, 26./27.03.2016; Standard, 29.03.2016)

zeigt. Diese Darstellungen variieren. Zu sehen sind zum einen ältere Menschen bei der Arbeit, die jüngeren etwas erklären. Hier wird auf visueller wie auf textueller Ebene die Berufserfahrung Älterer positiv dargestellt. Häufig lächeln die Gezeigten und es finden sich in den Texten dazu passend Aussagen über die Erfüllung, die Berufstätigkeit bedeutet, und das Glück, auch dann noch weiter zu arbeiten, wenn eigentlich schon das Pensionsalter erreicht ist. Zum anderen wird aber auch thematisiert, dass die Arbeitslosigkeit unter älteren Arbeitnehmer/innen überdurchschnittlich hoch ist. Bebildert werden solche Beiträge durch Infografiken, auch durch Karikaturen, vor allem aber Darstellungen, die Ältere im Bewerbungsgespräch oder bei der Weiterbildung zeigen (s. Abb. 6).

#### **4.7 Junge Alte und neue Medien**

Zur Weiterbildung bzw. dem *lebenslangen Lernen* gehört, sich mit Digitalisierung und sogenannten *neuen Medien* auseinander zu setzen. In den untersuchten Printmedien finden sich zahlreiche Beiträge und Bilder, die *Junge Alte* mit neuester Technik zeigen (s. Abb. 7). Die Botschaft ist eindeutig. Wer nicht zum *alten Eisen* gehören will, muss über ein Smartphone, Tablet, mindestens PC mit



**Abb. 6** *Junge Alte* und Arbeit. (SN, 02.03.2016; SN, 05.03.2015; Krone, 21.03.2015)



**Abb. 7** *Junge Alte* und *Neue Medien*. (Krone, 07.03.2015; Krone, 27.03.2016)

Breitbandinternetzugang verfügen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass ältere Menschen aber nicht nur mit neuester Technik gezeigt werden, sondern auch als Testimonials in Anzeigen für Qualitäts-, vor allem Printmedien auftreten.

## 5 Kritische Reflexion

Die hier vorgestellten Bildtypen basieren wie zu Beginn des Abschnitts erwähnt vor allem auf kontextuellen Gemeinsamkeiten. Bildtypen abstrahieren und fassen die wesentlichen Aussagen, die durch bestimmte Bilder getroffen werden, zusammen. Im Einzelnen können sich die zu einem Typus zusammengefassten Bilder und Bildmotive daher durchaus unterscheiden.

Was alle in die Stichprobe gelangten Bilder eint ist, dass sie eine bestimmte Altersgruppe zeigen, nämlich *Junge Alte*. Sie treten jedoch in unterschiedlichen Kontexten auf. So ist bei Typ I der Status (Prominenz, Showbusiness) einend, bei Typ II das mit einem Produkt oder einer Lebensweise verbundene Versprechen von Jugendlichkeit, bei Typ III die Darstellung *Junger Alter* als Paar, bei Typ IV die Darstellung *Junger Alter* draußen, außer Haus und in Bewegung, bei Typ V die Frage nach der finanziellen Situation, bei Typ VI die nach Erwerbsarbeit im hohen Alter, bei Typ VII die des Umgangs mit Medien. Damit ist lediglich eine erste, recht grobe Typisierung nach Kontexten und z. T. Bildinhalten gelungen. Innerhalb dieser Bildtypen wären nun noch einmal Unterscheidungen und Gruppierungen denkbar, wobei Kriterien wie Größenverhältnisse, Nähe und Distanz, Platzierung im Raum, Symbole, etc. aber auch weitere mit Alter verbundene soziale Kategorien wie Geschlecht, Körperlichkeit, Ethnie und Klasse berücksichtigt werden müssten.

Denn der Vielzahl und Verwobenheit sozialer Kategorien wird sowohl in Journalismus und Werbung als auch in der Alter(n)sforschung bislang wenig Rechnung getragen, obwohl bereits seit den 1970er Jahren auf den „double standard of aging“ (Sontag 1972) und die „Feminisierung des Alters“ (Niederfranke 1999, S. 10; Blitzko-Hoener und Weiser 2012, S. 120) hingewiesen wurde. Mike Featherstone und Andrew Wernick betonten in der Einleitung zu *Images of Aging* (1995) die Wichtigkeit der vernachlässigten Kategorie *Körper* und beklagten ein Theoriedefizit in der Alter(n)sforschung: „It is true to say that aging is about the body, yet in the study of aging we often lose sight of the lived body. Previous works have tended to concentrate on a gruesome cartography of aging infirmities, or on policy developments. The result of this has been to make gerontology and the study of aging data rich and theory poor“ (Featherstone und Wernick 1995).

Die Liste der zu wenig beachteten und mit Alter verschränkten sozialen Kategorien ist lang. Zu nennen wären neben Geschlecht und Körper, Gesundheit, sexuelle Orientierung, Ethnizität und – gerade auch im Hinblick auf die Entdeckung der *Best Ager* als werberelevante Zielgruppe – Beruf, Bildung, Klasse und Einkommen. So sollte die Forschung zu Alter und speziell auch zu medialen Repräsentationen von Alter einen theoretischen Schub durch intersektionale Ansätze (Winker und Degele 2009) erhalten und Alter tatsächlich als „perspektivisches Konstrukt, dessen jeweiliger Definitionsbereich außerordentlich flexibel ist, und durch situative Faktoren bestimmt wird“ (Thimm 2000, S. 16) begriffen werden.

## 6 Fazit

Aktuelle Medieninhaltsanalysen wie die vorliegende belegen: Alter ist medial präsent und es wird inzwischen nicht mehr nur mit Defiziten und Ängsten in Verbindung gebracht. Die in den letzten Jahren erkennbar gestiegene Präsenz *Junger Alter* sowohl in der Werbung als auch in der redaktionellen Berichterstattung hat das Rollenspektrum erweitert und zu einem insgesamt differenzierteren Bild vom Alter geführt. Nicht von der Hand zu weisen ist jedoch die Befürchtung, dass die Präsenz *Junger Alter* in den Medien zulasten der Sichtbarkeit Hochaltriger führt.

Wenn wir uns wie in dieser Bildtypenanalyse auf die visuellen Repräsentationen *junger Alter* beschränken, fällt ein bestimmtes Framing auf (Goffman 1989; mit Bezug auf Altersdarstellungen auch Wangler 2012) und eine Reduktion auf so wenige, immer wieder hervorgehobene äußere Merkmale (zwar graues Haar und einige Fältchen, ansonsten aber *jung*: schlank, attraktiv, mobil, unternehmungslustig etc.), dass durchaus von einem *neuen* Altersstereotyp bzw. Substereotyp 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. Dieses neue kapitalismuskonforme Altersstereotyp der *Best Ager* ist nicht nur in der Werbung zu finden, sondern auch in redaktionellen Beiträgen. Es untermauert z. B. in der Debatte über die Folgen des demografischen Wandels die Position derjenigen Interessensgruppen, die für eine Anhebung des Renteneintrittsalters plädieren.

Wie immer bei Stereotypen enthält auch das mediale Stereotyp der *jungen Alten* ein Körnchen Wahrheit. Viele in der Altersgruppe der 55- bis 70-Jährigen fühlen sich ‚zu jung, um alt zu sein‘. Sie wenden sich gegen eine pauschale Viktimisierung und Abwertung älterer Menschen. Und wie immer bei Stereotypen sind diese auch Bestandteil einer Ideologie. Dabei sind *Körperarbeit*, Sport und Bewegung sowie Schönheitshandeln keineswegs postmoderne Phänomene. Es hat zu allen Zeiten soziale Normen bezüglich idealer und attraktiver Körper gegeben. Was sich jedoch verändert, ist der Anspruch an den Aufwand, die *Arbeit am Selbst*, die zu leisten ist, um einen idealen und das heißt zumeist jugendlichen Körper zu erlangen bzw. zu erhalten. Diesen Aufwand – und das ist wiederum neu – sollen Menschen jeden Alters betreiben, um möglichst lange attraktiv und das heißt in einer kapitalistischen Gesellschaft vor allem leistungsfähig zu bleiben. Dass dieser Anspruch subjektiviert, verinnerlicht und verkörpert wird, zeugt von der Wirkungsmacht medialer Repräsentationen *Junger Alter*.

## Literatur

- Blitzko-Hoener, M., & Weiser, M. (2012). Soziale Ungleichheit und Geschlecht – Zur Situation von Frauen im Alter. In G. Kleiner (Hrsg.), *Alter(n) bewegt. Perspektiven der Sozialen Arbeit auf Lebenslagen und Lebenswelten* (S. 119–153). Wiesbaden: Springer VS.
- Burgert, C., & Koch, T. (2008). Die Entdeckung der neuen Alten? Best Ager in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 155–175). Wiesbaden: Springer VS.
- Butler, R. N. (1969). Age-Ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(3), 243–246.
- Derra, J. M. (2012). *Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Featherstone, M., & Wernick, A. (Hrsg.). (1995). *Images of aging. Cultural representations of later life*. London: Routledge.
- Gerth, S. (2012). Die Erweiterte Bildtypenanalyse. Ein Instrument zur Untersuchung von Pressefotografien aus Rezipienten- und Medienperspektive. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung* (S. 285–308). Köln: Halem.
- Goffman, E. (1989). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Grittmann, E., & Ammann, I. (2009). Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Visuelle Stereotype* (S. 141–158). Köln: Halem.
- Hagemann-White, C. (1984). *Sozialisation: Weiblich – Männlich?* Opladen: Leske+Budrich.
- Horn, M., & Naegele, G. (1976). Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen. *Zeitschrift für Gerontologie*, 9(6), 463–472.
- Kappas, A., & Müller, M. G. (2006). Bild und Emotion – Ein neues Forschungsfeld. *Publizistik*, 51(1), 3–23.
- Lippmann, W. (1945). *Public opinion*. New York: The Macmillan Company (Erstveröffentlichung 1922).
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mitchell, W. J. T. (2008). *Bildtheorie*. Hrsg. und mit einem Nachwort von Gustav Frank. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Müller, M. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz: UVK.
- Müller, M. (2007). What is visual communication? Past and future on an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7–34.
- Niederfranke, A. (1999). Das Alter ist weiblich. Frauen und Männer altern unterschiedlich. In A. Niederfranke, G. Naegele, & E. Frahm (Hrsg.), *Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik* (Bd. 2, S. 7–52). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rothermund, K., & Mayer, A.-K. (2009). *Altersdiskriminierung. Erscheinungsformen, Erklärungen und Interventionsansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Sontag, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of The Society* (23.09.1972), (S. 29–38). <http://www.unz.org/Pub/SaturdayRev-1972sep23-00029>. Zugegriffen: 15. Dez. 2017.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Thiele, M. (2018). Alt, doch umworben – Ein Forschungsüberblick. In M. Schimke & G. Lepperdinger (Hrsg.), *Gesund Altern. Einblicke und Ausblicke zum Thema „Alt werden und gesund bleiben“*. *Interdisziplinäre Alternforschung. Gesundes Altern: Prozesse, Perspektiven und kritische Reflexionen* (S. 45–61). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19973-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19973-9_2).
- Thiele, M., Atteneder, H., & Gruber, L. (2013). Neue Altersstereotype. Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen „junger Alter“. In D. Hoffmann, C. Schwender, & W. Reißmann (Hrsg.), *Screening Age: Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung* (S. 39–53). München: KoPaed.
- Thimm, C. (1998). Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation* (S. 113–140). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thimm, C. (2000). *Alter – Sprache – Geschlecht. Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf das höhere Lebensalter*. Frankfurt a. M.: Campus.
- van Dyk, S., & Lessenich, S. (Hrsg.). (2009). *Die jungen Alten. Analysen einer neuen Sozialfigur*. Frankfurt a. M.: Campus.
- von Wiese, Lv. (1954). *Spätlese*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Wangler, J. (2012). Mehr als einfach nur grau. Die visuelle Inszenierung von Alter in Nachrichtenberichterstattung und Werbung. *Image*, 16(7), 80–102. <http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/upload/52d4658a449c01910b62573086358f16.pdf>. Zugegriffen: 15. Dez. 2017.
- Wiese, K. (2010). *Von Greisenrepublik bis Generation 50plus. Die sprachliche Darstellung von Altersbildern in ausgewählten Zeitschriften*. Berlin: ProBUSINESS.
- Winker, G., & Degele, N. (2009). *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript.
- Webseite der Fachgruppe *Visuelle Kommunikationsforschung*. (2017). Kommunikation visuell. Informationen zum Tagungsthema der Gründungstagung im November 2000 in Hamburg. <https://www.dgpuk.de/sites/default/files/1.-Jahrestagung.pdf>. Zugegriffen: 15. Dez. 2017.