

Gesellschaft – Altern – Medien 5

**Clemens Schwender, Dagmar Hoffmann
& Wolfgang Reißmann (Hrsg.)**

Screening Age

**Medienbilder – Stereotype –
Altersdiskriminierung**

kopaed

Clemens Schwender, Dagmar Hoffmann,
Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Screening Age

Gesellschaft – Altern – Medien
herausgegeben Anja Hartung und Bernd Schorb
Band 5

Clemens Schwender, Dagmar Hoffmann,
Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Screening Age

Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

© kopaed 2013
Pfälzer-Wald-Straße 64
81539 München
fon: 089.68890098
fax: 089.6891912
email: info@kopaed.de
www.kopaed.de

Druck: docupoint, Barleben

ISBN 978-3-86736-175-0

Inhalt

Clemens Schwender, Dagmar Hoffmann & Wolfgang Reißmann

Screening Age
Einführung in den Band 9

Teil I

Alterskonzepte und Altersbilder in den Medien

Eva Flicker, Nina Formanek & Katja Gerstmann

Mediale Repräsentationen von Alte(r)/n in Bild und Text
Anzeichen für einen allmählichen Paradigmenwechsel 23

Martina Thiele, Helena Atteneder & Laura Gruber

Neue Altersstereotype
Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen „junger Alter“ 39

Karen Torben-Nielsen

Wen kümmern schon die Medien?
Zum Einfluss der Medienpräsenz älterer Menschen auf deren
gesellschaftliche Stellung 55

York Kautt

Alte(r)(n): Bilder zwischen Medienkultur und Lebenswirklichkeit 65

Marcel Lucke & Clemens Schwender

Altersbilder in der TV-Werbung
Zwischen Zielgruppenansprache und visuellem Argument 79

<i>Bengü Başbuğ</i> Ewige Jugend: Mythos in einer alternden Gesellschaft Der Trend des „jungen Alterns“ in der Werbung	97
<i>Thomas Wilke</i> Alternde Rockstars – Alternde Rockshows? Zur Differenz von medialer Beobachtung und Selbstinszenierung	115
<i>Anita Wohlmann</i> Junge Altersbilder in den Medien Stereotype über das Alter(n) in zeitgenössischen romantischen Komödien	137
<i>Sigrid Haase</i> Wie Altersbilder laufen lernen Screening fashion: Foto – Performance – Film	149
Teil II Konstruktionen vom Altern und die Aneignung von Altersbildern	
<i>Anabel Ternès & Philipp Prigge</i> Medial konstruierte Altersbilder Phänomene der Stereotypenbildung in altersspezifischen Internetforen	169
<i>Laura Sūna</i> Senioren-Pop? Zur Bedeutung volkstümlicher Schlagermusik für ältere Menschen	185
<i>Julian Wangler</i> Mediale Altersbilder und deren einstellungsverändernde Effekte	203
<i>Wolfgang Reißmann, Antonela Nedic & Dagmar Hoffmann</i> „Wenn ich in den Spiegel gucke, soll es noch ein kleines bisschen ästhetisch aussehen“ Eine Fallstudie zum Verhältnis von Körpererleben, Schönheitshandeln und Medienaneignung im Lebensverlauf	219

<i>Sarah Kuschel</i> Subjektive Sichtweisen und Gegen-Bilder in Amateurfilmen Rekonstruktion und Dekonstruktion von Klischee-Vorstellungen über das Alter(n) beim Wettbewerb <i>Video der Generationen</i>	239
<i>Dirk H. Medebach</i> Altersbilder und biografische (Re-)Konstruktion mit Filmen Pflege und Imagearbeit zwischen Identität-Erinnern und Demenz-Vergessen	259
Vitae	273

- Schroeter, K. R. (2012). Altersbilder als Körperbilder: Doing Age by Bodyfication. In F. Berner, J. Rossow & K.-P. Schwitzer (Hrsg.), *Individuelle und kulturelle Altersbilder. Expertisen zum Sechsten Altenbericht der Bundesregierung. Band 1* (S. 153-229). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Statistik Austria (2012). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*. Zugegriffen am 06. Mai 2012 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html.
- Thimm, C. (2009). Altersbilder in den Medien – Zwischen medialem Zerrbild und Zukunftsprojektionen. In J. Ehmer & O. Höffe (Hrsg.), *Bilder des Alterns im Wandel. Historische, interkulturelle, theoretische und aktuelle Perspektiven. Altern in Deutschland Band 1* (S. 153-165). Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Toepfer, S. (2006). Dem Alter ins Antlitz geschaut. Altersbilder im Kino. *Erwachsenenbildung*, 48(2), 94-96.
- Voglmayr, I. (2008). No wrinkles, no age? Alter(n)sbilder und -diskurse in den Medien. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 218-232). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Windhager, M. (2003). *Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad oder Die Wandlung vom Mad-Ager zum Best-Ager. Eine qualitativ-semiotische Inhaltsanalyse zur Darstellung älterer Menschen in Werbesendungen*. Institut für Soziologie: Universität Wien.
- Winker, G., & Degele, N. (2009). *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript.

Bildnachweise

- Abbildung 1: Anzeigenkampagne oui (2001), Kühne (2007).
- Abbildung 2: Profil (24. August 2009), Titelblatt.
- Abbildung 3: Anzeigenkampagne Media Markt (2004-2006).
- Abbildung 4: Anzeigenkampagne Robinson (2012).
- Abbildung 5: Dove – Anzeigenkampagne (2005).
- Abbildung 6: Nivea – Anzeigenkampagne (2010).
- Abbildung 7: Dove – Anzeigenkampagne (2005).

Martina Thiele, Helena Atteneder & Laura Gruber

Neue Altersstereotype

Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen „junger Alter“

Abstract

Neben dem traditionellen, tendenziell negativen Altersstereotyp der Hilfsbedürftigkeit und geringen Leistungsfähigkeit vermitteln Medien seit einigen Jahren ein Bild vom Alter, das positiver erscheint. Ältere werden hier als aktiv, gut aussehend, lebensfroh und leistungsfähig präsentiert. Dieses neue Altersbild thematisieren bereits verschiedene wissenschaftliche Studien (Aner, Karl & Rosenmair, 2007; van Dyk & Lessenich, 2009; Femers, 2007; Thimm, 2000; Philipp & Mayer, 1999). Die Abkehr von einem ausschließlich negativen Altersbild ist sicher begrüßenswert. Jedoch sollte das neue Altersbild nicht unter Ausblendung politischer und ökonomischer Hintergründe und anderer soziale Ungleichheit generierender Faktoren betrachtet werden. Zudem stellt sich die Frage, ob das neue Altersbild stereotyp ist und ein Diskriminierungspotenzial in sich birgt. Die vorliegende Untersuchung geht dieser Frage mithilfe einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach und widmet sich den Altersrepräsentationen in führenden deutschen und österreichischen Printmedien im Jahr 2012.

1 Alter und Ageism

Jenseits individueller Vorstellungen und subjektiven Zeitempfindens ist *Alter* als biologisches Phänomen oder als zeitlich-numerische Größe mit jeweils fließenden Übergängen definierbar – ebenso allerdings als soziales (in Verbindung mit alterstypischen Verhaltensweisen) oder als interaktiv-kommunikatives Phänomen (die Interaktionsbeteiligten haben die Möglichkeit sich als *alt* oder *jung* zu präsentieren) (Fiehler & Thimm, 1998, S. 7-16). *Alter* und *Jugend* werden häufig als Gegensatzpaar beschrieben, *alt* und *jung* antonym verwendet. Die verschiedenen Herangehensweisen und Perspektiven auf *Alter* sind z.T. miteinander verknüpft und erschweren eine einheitliche Definition. Plausibel scheint daher eine Auffassung von *Alter* als „perspektivisches Konstrukt, dessen jeweiliger Definitionsbereich außerordentlich flexibel ist, und durch situative Faktoren bestimmt wird“ (Thimm, 2000, S. 16).

In den 1960er Jahren wird durch Robert N. Butler die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Alters zu einem gesellschaftlich relevanten Thema. Analog zu *Sexism* und *Racism* definiert Butler *Ageism* als „[...] a process of systematic stereotyping and discrimination against people because they are old, just as racism and sexism accomplish this for skin color and gender“ (Butler, 1969, S. 243). *Ageism* wird als Oberbegriff für Altersstereotype, altersbezogene Vorurteile und Altersdiskriminierungen eingeführt, wenngleich er nicht zwingend eine Beschränkung auf das hochaltrige Lebensalter vorsieht. Entsprechend verwenden ihn einige Forscher/innen ganz allgemein zur Bezeichnung von *Ungleichbehandlung aufgrund des Alters*. *Ageism* trifft demnach auch ‚Junge‘. So problematisiert Westman (1991) die Diskriminierung von Kindern, Zebrowitz & Montepare (2000) die von Jugendlichen.

Dennoch bezeichnet *Ageism* meistens die Diskriminierung Älterer, über 60-Jähriger. Unsere Studie fokussiert ebenfalls diese Altersgruppe und sie betreffende Formen von *Ageism*. Dazu zählen laut Rothermund & Mayer Vorurteile gegenüber Älteren, dem Alter und dem Alterungsprozess, soziale Älterendiskriminierung im Alltag und schließlich institutionelle und politische Praktiken, die die Reproduktion und Zementierung solcher Stereotype (be)fördern (Rothermund & Mayer, 2009, S. 33). *Ageism* weist jedoch eine Besonderheit im Hinblick auf ungleichheitsgenerierende Faktoren auf: Im Gegensatz zu Rassismus und Sexismus wird *Ageism* über gesellschaftliche Klassifikationen hinweg wirksam. Alter als soziale Kategorie überlagert Geschlecht und auch ethnische Zugehörigkeit (vgl. Thimm, 2000, S. 48).

2 Stereotype als „Bilder in unseren Köpfen“

Ähnlich der definitorischen Ausdifferenzierung von *Alter* aufgrund fachlicher und theoretischer Verortungen differieren auch Definitionen von *Stereotyp* im Verlauf des 20. Jahrhunderts. Spricht der Publizist Walter Lippmann, der 1922 in *Public Opinion* den aus der Druckersprache stammenden Begriff auf sozialpsychologische und politische Phänomene anwendet, von „pictures in our heads“ (Lippmann 1998), etabliert sich in den folgenden Jahrzehnten eine Definition von *Stereotyp*, die die *Fehlerhaftigkeit* und *Realitätsinadäquanz* stereotyper Wahrnehmungen betont. Zugleich wird heftig diskutiert, ob Stereotype nicht ein *Körnchen Wahrheit* enthalten. Diese „kernel-of-truth-debate“ hält an und ist im Sinne des Thomas Theorems (vgl. Thomas & Thomas 1928, S. 572) sozialkonstruktivistisch zu beantworten: Nehmen Menschen an, dass etwas *so* sei, verhalten sie sich *so*, dass ihre Annahmen teilweise zu sozialen Realitäten werden, durch die sie sich wiederum in ihren Einstellungen und

Sichtweisen bestätigt fühlen – ein Phänomen, das auch als *selffulfilling prophecy* bekannt ist.

Stereotype können definiert werden als Zuschreibungen von Eigenschaften zu einer Kategorie. Kategorisierung als Einteilung von Menschen oder auch Objekten in (soziale) Gruppen, Typen oder Klassen ist ein mit der Stereotypisierung einhergehender, zunächst kognitiver Prozess. Diese *kognitive* Dimension wird bei *Stereotyp*-Definitionen hervorgehoben. Beim *Vorurteil* kommt noch eine *affektive* Dimension hinzu, um die stärkere Gefühlsgeladenheit von Vorurteilen zu betonen. *Diskriminierung* schließlich weist neben der kognitiven und affektiven Dimension eine *konative* auf, was bedeutet, dass Einstellungen und Gefühlen gegenüber Angehörigen einer sozialen Gruppe *Handlungen* – möglicherweise diskriminierende – folgen (Petersen & Six-Materna 2006). Stereotype wirken sich demnach „vermittelt über verschiedene affektiv-motivationale und kognitive Prozesse auf das Verhalten gegenüber älteren Menschen – und auch auf das Selbstbild und Verhalten älterer Menschen selbst (!) – aus“ (Rothermund & Mayer, 2009, S. 77).

Daneben verweisen Definitionen von *Stereotyp* darauf, dass es sowohl *positive* als auch *negative* Stereotype gibt, genauer, Zuschreibungen positiver und negativer Eigenschaften, und dass Stereotype relativ änderungsresistent sind. Letzteres bedeutet aber nicht, dass ein Stereotypenwandel ausgeschlossen ist. Tatsächlich liefert die Geschichte Beispiele für sich verändernde Auto- und Heterostereotype sowie die Bildung von *Substereotypen* wie dem der *Karrierfrau* oder dem der *jungen* oder *neuen Alten*.

3 Diskriminierung und Gesetze

Diskriminierung benennt „Äußerungen und Handlungen, die sich in herabsetzender oder benachteiligender Absicht gegen Angehörige bestimmter Gruppen richten“ (Hornel & Scherr, 2010, S. 7; Rothermund & Mayer, 2009, S. 12; Major, Quinton & McCoy, 2002). Allport macht Diskriminierung nicht an einer herabsetzenden oder benachteiligenden Absicht fest, sondern orientiert sich an der Norm der Gleichheit: „Diskriminierung liegt vor, wenn einzelnen oder Gruppen von Menschen die Gleichheit der Behandlung vorenthalten wird, die sie wünschen“ (Allport, 1971, S. 64). Auch der Aspekt, dass sich Diskriminierung nicht mit der Norm der Gerechtigkeit vereinbaren lässt, wird in manchen Definitionen erwähnt und der Begriff dadurch um eine emotional aufgeladene, schwerwiegende Gerechtigkeitsverletzung erweitert (Rothermund & Mayer, 2009, S. 13; Petersen & Six, 2008, S. 161).

Der *Antidiskriminierungsdiskurs* ist gespeist aus den Erfahrungen des Holocaust und entwickelt sich im Zuge der Entstehung neuer sozialer Bewegungen, etwa der Frauen-, Bürgerrechts- und Antirassismusbewegung (Scherr, 2010, S. 36). Eine Unterscheidung von Diskriminierung auf der Grundlage von *Personenkategorien* (z. B. Behinderung und Alter) und *Gruppenkonstruktionen* (z. B. Religion und Weltanschauung) nimmt Goffman (1967) vor. Des Weiteren unterscheiden sozialwissenschaftliche Analysen zwischen *struktureller, organisationaler, institutioneller* (Egger, Bauer & Künzi, 2003, S. 4), *mittelbarer* und *unmittelbarer* bzw. *direkter* und *indirekter* sowie *statistischer* (Wrench, 1995, S. 622) Diskriminierung. Die Differenzierungen deuten darauf hin, „dass Diskriminierungen nicht zureichend durch den Verweis auf individuelle Meinungen und Einstellungen und auch nicht durch sozialpsychologisch zu erklärende Gruppenprozesse erklärt werden können“ (Hormel & Scherr, 2010, S. 9). Es bedarf also einer umfassenderen Definition von *Diskriminierung*, die die Funktionsweise und die Auswirkungen ebenso benennt wie den Versuch der Legitimierung von Diskriminierung. Scherr fasst zusammen: „Diskriminierungen können [...] als auf soziale Klassifikationen basierende Eigenschaftszuschreibungen charakterisiert werden, die zugleich die Zuweisung eines sozialen Sonderstatus – soziale Ausschließung und soziale Benachteiligung – begründen und rechtfertigen“ (Scherr, 2010, S. 44f.). Unberücksichtigt bleibt hier die Frage nach den *Subjekten*, die diskriminieren. Das können sowohl Einzelpersonen, als auch Personengruppen und Institutionen sein.

Schutz vor Diskriminierung sollen Gesetze garantieren. Als wichtiger Bezugspunkt gilt die *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte* von 1948. Erst mehr als fünf Jahrzehnte später allerdings wird auch die soziale Kategorie *Alter* relevant, so in der EU-Antidiskriminierungsrichtlinie (RL 2000/78/EG) „zur Festlegung eines allgemeinen Rahmens für die Verwirklichung der Gleichbehandlung in Beschäftigung und Beruf“. Anderen Merkmalen, beispielsweise *Ethnie* oder *Geschlecht*, wird durch weitere Antidiskriminierungsrichtlinien ein umfassenderer Schutz zugesprochen. Das altersspezifische Diskriminierungsverbot ist im Berufsleben nicht unumstritten. Arbeitgeber/innen, insbesondere private Unternehmen, sehen sich in ihrem Recht eingeschränkt, Arbeitnehmer/innen dem Anforderungsprofil entsprechend und nach persönlichem Ermessen einzustellen; Arbeitnehmer/innen fürchten, dass aus dem *Recht auf Arbeit* schnell eine *Pflicht zur Arbeit* werden kann, die mit einer Anhebung des Rentenalters einhergeht und bei zu wenig Arbeitsplätzen für Ältere geradewegs in die Altersarmut führt.

4 *Alter* und andere soziale Ungleichheit generierende Kategorien

Die oben genannten Antidiskriminierungsgesetze berücksichtigen verschiedene soziale Kategorien, vernachlässigen jedoch die *Mehrfachdiskriminierung*. Sie wird in der Forschung zu sozialen Ungleichheiten in Verbindung mit *intersektionalen* Ansätzen verhandelt.

Zentral ist hierbei die Frage, ob und wie welche verschiedenen Kategorien sozialer Ungleichheit miteinander verflochten sind, wie sich Wechselwirkungen gestalten und wie das Zusammenwirken verschiedener Kategorien sozialer Ungleichheit zu einer Hierarchisierung der Bevölkerung führt. So ist zu beobachten, dass Diskriminierung durch manche Kategorien-Kombinationen verschärft, durch andere hingegen abgeschwächt wird.

Dezierte Relevanz behaupten bislang die Kategorien *Geschlecht*, *Klasse* und „*Rasse*“ (Klinger & Knapp, 2007). Statt *Rasse* wird im deutschsprachigen Raum vermehrt der englische Begriff *race* gebraucht (Winker & Degele, 2009, S. 10, Fußnote 2), was angesichts der deutschen Geschichte rassistischer Verfolgung wenig überzeugend ist. Wird hier der Begriff „*Rasse*“ verwendet, so in Anführungszeichen und als Bezeichnung für ein soziales Konstrukt, das Ergebnis rassistischer Einstellungen ist. Üblicher ist der Begriff *Ethnie* für eine Gruppe von Menschen, die „durch den Glauben an eine gemeinsame Herkunft, durch Gemeinsamkeiten von Kultur, Geschichte und aktuellen Erfahrungen verbunden sind und ein bestimmtes Identitäts- und Solidarbewußtsein besitzen“ (Heckmann, 1992, S. 56). Ethnische Kollektive sind nicht an nationale Grenzen gebunden; als „ethnische Minderheiten“ werden jedoch Teilbevölkerungen von staatlich verfassten Gesamtgesellschaften bezeichnet. Die Altersarmut von Menschen mit Migrationshintergrund ist als Thema inzwischen präsent (Fuhr, 2012); desgleichen eine Vielzahl weiterer soziale Ungleichheit markierender Unterscheidungen (Winker & Degele, 2009, S. 37ff.; Lutz & Wenning, 2001, S. 20).

Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Diskriminierungspotenzial neuer Altersrepräsentationen muss unserer Meinung nach die verschiedenen Kategorien sozialer Ungleichheit mit bedenken. Die Bedeutung insektionaler Verschränkungen manifestiert sich in der Diskussion über die Erhöhung des Rentenalters: Auch die Kategorie *Klasse* entscheidet, wer von solchen politischen Entscheidungen betroffen ist: nur diejenigen, die ihre Arbeitskraft verkaufen müssen. Arbeitslosigkeit im Alter und Altersarmut sind somit Probleme der Nicht-Vermögenden. Wer hingegen über Vermögen verfügt, kann es sich leisten, im Alter *nicht* zu arbeiten.

Eine weitere Verschärfung dieses sozialen Problems bewirkt der Konnex von *Klasse* und *Geschlecht*. Die „Feminisierung des Alters“ (Blitzko-Hoener & Weiser, 2012, S. 120f.) besagt, dass Frauen zwar eine im Durchschnitt höhere Lebens-

erwartung haben, häufig jedoch allein leben und auf Hilfe von außen angewiesen sind. Zudem sind sie aufgrund des Gender-Gaps beim Einkommen stärker von Altersarmut betroffen (Niederfranke, 1999, S. 7ff.; Tews, 1993; Tews, 1999).

5 Umworbene „Best Ager“

Während sich die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kategorien für die einen im Ganzen als nachteilig erweist und die Diskriminierungswahrscheinlichkeit erhöht, zeigt sie sich bei den Anderen in einer Privilegierung: Wer den dominanten Kategorien entspricht, wird umworben. Wer vermögend ist, darf auch alt sein.

Die werbetreibende Wirtschaft hat in den letzten Jahren neue Zielgruppen definiert und die *Best Ager*, Angehörige der *Silver Generation* oder *Master Consumer* ins Visier genommen. „Best Ager“ existiert als Ausdruck im Englischen nicht; vielmehr handelt es sich um einen von Werber/innen kreierten Scheinanglizismus, vermutlich abgeleitet von „im besten Alter“. Die *Best Ager* gelten als kaufkräftig, konsumfreudig und markenbewusst. Solche jung gebliebenen Senior/innen interessierten sich laut Marketing-Spezialist/innen nicht nur für Treppenlifte und Gebissreiniger, sondern sind wohlhabend, gesund, aktiv und wollen das Leben genießen (Schwender 2009; Jäckel, Kochhan & Rick, 2002; Disch 2000; Kalbermatten 2000). Angesprochen werden somit jene, die über Geld verfügen, während ältere arme Menschen als Zielgruppe irrelevant sind und höchstens als ‚Streuverlust‘ verbucht werden.

Zu den Produkten, die eigens für zahlungskräftige Ältere entwickelt wurden und attraktive Werbeplattformen darstellen, zählt die Publikumszeitschrift *viva!* (Gruner & Jahr), die explizit finanziell abgesicherte „junge Alte“ anspricht. So ermuntert die Ankündigung des neuen Lifestylemagazins für Junggebliebene: „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?!“ (Stern, o.J.).

Die „neue Freiheit“, die *viva!* anpreist, kann sich nicht jede/r leisten. Während die Repräsentation Älterer als jung geblieben, aktiv und konsumfreudig für Wohlhabendere emanzipatorische Wirkungen entfalten kann, bedeutet sie für finanziell weniger Abgesicherte eine Verschärfung des ökonomischen und sozialen Drucks, so unsere These: Die „neue Freiheit“ zeigt sich hier als Zwang der Verhältnisse zur Erwerbsarbeit bis ins hohe Alter, wobei schwindende alterungsbedingte Arbeitsfähigkeit tendenziell als persönliches Versagen interpretiert wird. Die Etablierung der medialen Repräsentation „junger Alter“ wirkt sich somit entlang Kategorien sozialer Ungleichheit diskriminierend aus und verhärtert soziale Unterschiede.

Qualitätszeitungen	Boulevardzeitungen	Wochenmagazine	Special-Interest-Periodika/ Frauen- und Männermagazine
FAZ	Bild	Der Spiegel	ORF-Nachlese
Der Standard	Kronen Zeitung	Profil	Die Apotheke, Onrail
Salzburger Nachrichten			Brigitte Woman, Wienerin, Wiener

Tab. 1: Untersuchungsgegenstand

6 Analyse medialer Altersrepräsentationen in Printmedien

Im folgenden soll geklärt werden, welche Altersrepräsentationen deutsche und österreichische Printmedien im Jahr 2012 vermitteln, in welchem Kontext *Alter* thematisiert wird, ob – wie von uns vermutet – auch die Darstellung „junger Alter“ stereotyp ist, und ob ihr ein Diskriminierungspotenzial zukommt. Berücksichtigt werden dabei sowohl die Häufigkeit der verschiedenen medialen Repräsentationen Älterer als auch die Zusammenhänge zwischen Ereignissen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Nicht zuletzt ist von Interesse, von wem Argumente für ein „aktives Alter“ vorgebracht werden.

Um diese Fragen beantworten zu können, wurde als Methode die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2000; 2003) gewählt, die sich besonders bei der Untersuchung sozialer und medialer, weitgehend unerforschter Phänomene empfiehlt, da sie deduktives und induktives Vorgehen kombiniert. Aus der Theorie abgeleitete Kategorien werden mit dem Material konfrontiert und dabei überprüft und verfeinert.

Zugunsten eines umfassenderen Situationsbildes wurde Wert darauf gelegt, viele und unterschiedlich positionierte deutsche und österreichische Printmedien auszuwählen: Hierunter befinden sich anerkannte Leitmedien, Qualitäts- und Boulevardzeitungen, politische Wochenmagazine, Special-Interest-Periodika und Frauen- und Männermagazine. In die Analyse gingen dabei alle Ausgaben des Monats März 2012 ein.

Die Stichprobe umfasst insgesamt 235 Elemente. Entscheidendes Kriterium war, dass die Beiträge fortschreitendes Alter verbal und / oder bildlich thematisieren. Auf der bildlichen Ebene erfolgt die Auswahl anhand der so genannten „old age cues“ (vgl. Thimm, 1998, S. 122), also bei visueller Darstellung von grauen Haaren.

Altersrepräsentationen	Beschreibung	Beispiele
Traditionelles Altersstereotyp	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung Älterer als schwach, krank, unmündig, hilflos und Problemverursacher Schürung von Alter(n) sangst 	<ul style="list-style-type: none"> Artikel über Verkaufsfahrten, bei denen Ältere zum Kauf unnützer, überteuerter Produkte animiert werden Artikel über ältere Autofahrer, die Katastrophen verursachen
Neue Altersrepräsentation	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung Älterer als jung geblieben, aktiv und konsumfreudig Ausblendung typischer Altersbeschwerden und (u. a. finanzieller) Bedürftigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Prominente aus Sport und Showbusiness, die bis ins hohe Alter aktiv und leistungsfähig sind, als Vorbilder Ältere, die den Lebensabend luxuriös und aktiv verbringen (Fernreise, Segeltörn)
„Unsichtbares Alter“ (induktiv)	<ul style="list-style-type: none"> Alter dient als unsichtbare Negativfolie angestrebter Jugendlichkeit Alter als „vermeidbare Krankheit“ 	Werbung für Kosmetikprodukte, die Alterszeichen vorbeugen

Tab. 2: Altersrepräsentationen

Falten oder Gebrechlichkeit und bei Übernahme ‚typischer‘ Altersrollen z. B. als ‚Oma‘ oder ‚Opa‘. Auf der verbalen Ebene wurde die Auswahl anhand einer Begriffsliste getroffen (demografischer Wandel, Alter/Jugend, Senior/innen, Sparpaket, Pensionen/Renten, Generationenvertrag, Generationenkonflikt, Pflege, Altersarmut).

Nach der deduktiven Herleitung der Kategorien aus der Theorie wurde das Kategorienschema an die Stichprobe herangetragen und schrittweise verfeinert. Im Zuge dieses Prozesses ergaben sich auf der Ebene der Altersrepräsentationen drei Kategorien (vgl. Tabelle 2).

Neben den bereits oben erwähnten Altersrepräsentationen war als weitere Kategorie das „unsichtbare Alter“ aus dem Material extrahierbar. In diesen Beiträgen wird thematisiert, wie negativ assoziierten Alterserscheinungen vorgebeugt werden kann. Des Weiteren wurden Beiträge erhoben, die den demografischen Wandel thematisieren, um damit den politökonomischen Kontext zu erfassen. Neben den Altersrepräsentationen wurde registriert, ob es sich bei den untersuchten Beiträgen um redaktionelle Inhalte, Werbung oder Leser/innenbriefe handelt. Knapp 29 %

Altersrepräsentation	N	%
Neue Altersrepräsentation	101	60,12
Traditionelles Altersstereotyp	51	30,36
„Unsichtbares Alter“	16	9,52
	168	100

Tab. 3: Verteilung nach Altersstereotypen (N = 168)

der 235 analysierten Elemente widmen sich dem Thema ‚demografischer Wandel‘, 71 % der analysierten Beiträge beinhalten eine Altersrepräsentation. Gut 83 % der analysierten 235 Beiträge entfallen dabei auf redaktionelle Inhalte, weitere 11,5 % auf Werbung und 5 % auf partizipative Formate wie Leser/innenbriefe.

6.1 Dominanz „junger Alter“

Wie die folgende Übersicht (vgl. Tabelle 3) veranschaulicht, entfällt die Mehrheit der Beiträge mit einer Altersrepräsentation in Text und/oder Bild auf die Kategorie „neue Altersrepräsentation“. Die Repräsentation „junger Alter“ ist im Untersuchungsmonat März 2012 mit gut 60 % dominant.

Dass die neue Altersrepräsentation die Verteilung insgesamt dominiert, bestätigt den von uns prognostizierten Trend: Beiträge der Kategorie zeigen ältere Menschen als höchst aktiv, leistungsstark und konsumfreudig. Überraschend ist allerdings, dass sich diese Dominanz besonders deutlich bei redaktionellen Beiträgen zeigt: 84 % der Repräsentationen „junger Alter“ entstammen den redaktionellen Teilen der untersuchten Printmedien, wohingegen die Werbung nur knappe 13 % aller dieser Darstellungen stellt. Die restlichen Fälle entfallen mit 3 % auf partizipative Formate wie etwa Leser/innenbriefe.

Das ehemals dominierende traditionelle Altersstereotyp platziert sich in der Häufigkeitsverteilung nur an zweiter Stelle (30,3 %). Kaum überraschend entstammen hier nur drei der 51 Fälle der Werbung; die Mehrheit der Beiträge ist redaktionell (47 Fälle bzw. 92,2 %), und nur ein einziges Element ist als Leserbrief zu identifizieren.

Die restlichen 16 Fälle bzw. knapp 10 % können der Kategorie „unsichtbares Alter“ zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich häufig um Werbeanzeigen (62,5 %), die einen Altersaufschub durch den Kauf eines Produkts versprechen. Die redaktionellen Artikel (37,5 %) propagieren, selbst aktiv gegen das Altern anzugehen. Solche Beiträge gründen demnach auf dem traditionellen Altersstereotyp und empfehlen den Leser/innen, ganz im Sinne neoliberaler Ideologie (vgl. Michalitsch, 2006, S. 93ff.), durch selbstverantwortliches Handeln jung zu bleiben. Hilfsbedürftigkeit, Gebrechlichkeit und Schwäche im Alter erscheinen in dieser Perspektive als

Folge unverantwortlichen, individuellen Handelns. Damit bildet das „unsichtbare Alter“ das handlungsanweisende Scharnier zwischen dem traditionellen Altersstereotyp und der neuen medialen Repräsentation älterer Menschen als jung und aktiv.

6.2 „Junge Alte“ als Legitimation neoliberaler Politik

Gerahmt werden diese Repräsentationstypen durch einen politökonomischen Diskurs, der in der neoliberalen Ideologie zu verorten ist (vgl. Michalitsch, 2006; Christen, 2008). Bezug genommen wird dabei in der Regel auf die demografische Entwicklung und die prekäre Situation der sozialen Sicherungssysteme, wobei unter Beschwörung des altbekannten apokalyptischen Bildes der *Überalterung der Gesellschaft* (Etzemüller, 2007, S. 83ff.) eine monokausale Wirkung unterstellt wird. Gewichtige politökonomische Ursachen für die Destabilisierung der sozialen Sicherungssysteme (z. B. Sinken der Lohnquote bei Steigerung der Gewinnquote) kommen in diesen Beiträgen daher nicht zur Sprache. Stattdessen wird suggeriert, dass eine Stabilisierung der Sicherungssysteme nur durch ihren schrittweisen Rückbau zu erreichen ist. Das demografische Argument dient dabei der Naturalisierung eines Sozialabbaus, unter dem insbesondere (Mehrfach-)Diskriminierte leiden.

So titelt Günther Oswald, Redakteur der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* einen entsprechenden Kommentar (17./18. März 2012, S. 36) mit: „Schwarz oder Weiß. Nicht nur in privilegierten Jobs ist Arbeiten bis 70 möglich“. Das neue Altersbild, das sich in den untersuchten Medien dominant zeigt, und das „unsichtbare Alter“, das eigenverantwortliche Selbstdisziplinierung nahe legt, werden so ergänzt um einen politökonomischen Diskurs, der zur Legitimation politischer Maßnahmen auf eben diese medialen Repräsentationen zurückgreift: Bestehen bei der Verwendung des traditionellen Altersstereotyp Zweifel daran, dass ältere Menschen bis ins hohe Alter erwerbstätig sein können, suggerieren sowohl das „unsichtbare Alter“ als auch das neue Bild der „jungen Alten“, dass dies wünschenswert und auch möglich ist. Nicht thematisiert wird, dass mit einer Erhöhung des Rentenantrittsalters sehr wahrscheinlich eine höhere Arbeitslosigkeit älterer Arbeitnehmer/innen einhergeht.

Ein Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien besteht darin, dass letztere mitunter ein entscheidendes Argument aufgreifen: Ältere in sogenannten Knochenjobs sind körperlich einfach nicht mehr in der Lage bis weit über 60 zu arbeiten – ein Argument, das sich in den untersuchten Qualitätsmedien so nicht findet. Ein möglicher Grund ist die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Während die Boulevardmedien mehrheitlich von jenen gelesen werden, die von einer weiteren Erhöhung des Rentenantrittsalters negativ betroffen wären, richten sich die Qualitätsmedien an die tatsächlich oder vermeintlich besser Gebildeten und Verdienenden.

7 Fazit

Wir stellen fest, dass das traditionelle, eher negative Altersstereotyp in den von uns analysierten Zeitungen und Zeitschriften nicht mehr dominiert, dafür mehrheitlich andere, positivere Altersbilder. Dieses Ergebnis könnte so gedeutet werden, dass nun endlich ein realistischeres, weil differenzierteres Bild der Gesellschaft medial vermittelt wird. Unter Berücksichtigung politischer und ökonomischer Interessen stellt sich die Situation anders dar. Der demografische Wandel verbunden mit dem Hinweis, dass die Menschen nicht nur älter würden, sondern auch länger gesund seien, dient innerhalb des medialen Diskurses in der Regel als Argument für eine Anhebung des Rentenalters. Dass es sich dabei um Durchschnittswerte handelt und Lebensdauer sowie Gesundheitszustand nach Berufsgruppe und Geschlecht stark variieren, scheint dieser Argumentation wenig anhaben zu können. Sie wird gestützt durch die medialen Repräsentationen „junger Alter“. So wird mittels Medien eine Politik flankiert, die dem demografischen Wandel Rechnung tragen möchte, die zugleich aber auch einer Wirtschaftsordnung folgt, die auf größtmögliche Gewinne privater Unternehmen ausgerichtet ist.

Auch 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 Senior/innen kommuniziert werden. In Ruhe und Würde zu altern, scheint in Zeiten neoliberaler Selbstoptimierung schwerer zu werden; das Streben nach ewiger Jugend aber bedeutet eine permanente Überforderung. Deswegen und weil vieles ausgeblendet bleibt – z. B. Klasse und Schicht, Bildung und Einkommen, Ethnie und sexuelle Orientierung – ist die Frage nach dem Diskriminierungspotential medialer Repräsentationen „junger Alter“ für uns zentral.

Dass es sich bei den „jungen Alten“ um ein Stereotyp handelt, lässt sich mehr noch als mit dem Hinweis auf die Realitätsinadäquanz der Darstellung damit begründen, dass diese Bilder sich so sehr ähneln und inzwischen massenhaft verbreitet werden. Unsere empirische Untersuchung bestätigt bereits die Dominanz des neuen Altersstereotyps der „jungen Alten“.

Wiederum klar geworden ist uns in der Auseinandersetzung mit dem empirischen Phänomen medial vermittelter Stereotype, dass Dualismen wie alt-jung, männlich-weiblich, gläubig-ungläubig, fremd-nicht fremd, u.a. direkt und indirekt reproduziert werden. Stereotypenforschung steht vor dem epistemologischen Problem, dass sie das untersucht, was sie zugleich kritisiert und was eigentlich dekonstruiert werden soll. Eine non-dualistische Stereotypenforschung ist kaum denkbar. Diese Erkenntnis mag nicht neu sein, sie fordert

die Stereotypen- und Vorurteilsforschung allerdings nach wie vor heraus, über ihre eigenen Prämissen und Setzungen nachzudenken.

Literatur

- Allport, G. W. (1971). *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Aner, K., Karl, F. & Rosenmair, L. (2007). *Die neuen Alten – Retter des Sozialen?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Backes, G. (2008). *Lebensphase Alter: eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung* (3., überarb. Aufl.). Weinheim: Juventa Verlag.
- 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: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brauer, K. (2010). Ageism: Fakt oder Fiktion? In K. Brauer & W. Clemens (Hrsg.), *Zu alt? „Ageism“ und Altersdiskriminierung auf Arbeitsmärkten* (S. 21-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burgert, C. & Koch, T. (2011). Die Entdeckung der neuen Alten? Best Ager in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. akt. u. erw. Aufl.). (S. 167-187). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Butler, R. N. (1969). Age-Is: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist*, 9 (4), 243-246.
- Christen, Ch. (2008). Marktgesteuerte Alterssicherung. Von der Entwicklung zur Implementierung eines neoliberalen Reformprojekts. In C. Butterwege, B. Lösch & R. Ptak (Hrsg.), *Neoliberalismus. Analysen und Alternativen* (S. 181-199). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Disch, W. K. A. (2000). Zur Entwicklung des Themas "Senioren-Marketing" in der Fachliteratur. In Meyer-Hentschel-Management-Consulting & Partner (Hrsg.), *Handbuch Senioren-Marketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis* (S. 19-42). Frankfurt/Main: Dt. Fachverlag.
- Dyk, S. van & Lessenich, S. (Hrsg.) (2009). *Die jungen Alten. Analysen einer neuen Sozialfigur*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Egger, T., Bauer, T. & Künzi, K. (2003). *Möglichkeiten von Massnahmen gegen rassistische Diskriminierung in der Arbeitswelt. Eine Bestandsaufnahme von Problemlagen und Handlungsmöglichkeiten*. Zugegriffen am 26. Oktober 2012 unter http://www.edi.admin.ch/shop/00019/00079/index.html?lang=de&download=N-HzLpZeg7t,lnp610NTU04212Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDe399hGym162epYbg2c_JjKbNoKS6A--
- Etzemüller, T. (2007). *Ein ewigwährender Untergang. Der apokalyptische Bevölkerungsdiskurs im 20. Jahrhundert*. Bielefeld: transcript.

- Femers, S. (2007). *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiehler, R., & Thimm, C. (1998). Das Alter als Gegenstand linguistischer Forschung – eine Einführung in die Thematik. In R. Fiehler & C. Thimm (Hrsg.), *Sprache und Kommunikation im Alter* (S. 7-17). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Filipp, S. & Mayer A. (1999). *Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Fuhr, G. (2012). Armutsgefährdung von Menschen mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2012. In Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Wirtschaft und Statistik*, Juli 2012 (S. 549-563). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Gipser, D. (2012). Krank, alt, behindert – nutzlos oder kostbar für die Gesellschaft. In A. Pelinka (Hrsg.), *Vorurteile. Ursprünge, Formen, Bedeutung* (S. 115-146). Wien: Walter de Gruyter.
- Goffman, E. (1967). *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Heckmann, F. (1992). *Ethnische Minderheiten, Volk und Nation. Soziologie interethnischer Beziehungen*. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Hellmich, E. (2007). *Forever young? Die Unsichtbarkeit alter Frauen in der Gegenwartsgesellschaft*. Wien: Milena.
- Hormel, U. & Scherr, A. (2010). Einleitung: Diskriminierung als gesellschaftliches Phänomen. In U. Hormel & A. Scherr (Hrsg.), *Diskriminierung. Grundlagen und Forschungsergebnisse* (S. 7-20). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M., Kochhan, C. & Rick, N. (2002). Ist die Werbung aktuell? Ältere Menschen als "Werbeträger". In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 675-710). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kalbermatten, U. (2000). Neuland Alter. In Meyer-Hentschel-Management-Consulting & Partner (Hrsg.), *Handbuch Senioren-Marketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis* (S. 71-110). Frankfurt/Main: Dt. Fachverlag.
- Klinger, C. & Knapp, G.-A. (2007). Achsen der Ungleichheit – Achsen der Differenz: Verhältnisbestimmungen von Klasse, Geschlecht, "Rasse"/Ethnizität. In C. Klinger, G.-A. Knapp & B. Sauer (Hrsg.), *Achsen der Ungleichheit. Zum Verhältnis von Klasse, Geschlecht und Ethnizität* (S. 19-41). Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Kühne, B. (2005). Wrinkled ... Wonderful? Eine semiotische Erkundung neuer Altersbilder in der Werbung. In H. Hartung (Hrsg.) (2005), *Alter und Geschlecht. Repräsentationen, Geschichten und Theorien des Alter(n)s* (S. 253-274). Bielefeld: transcript.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion. With a New Introduction by Michael Curtis* (2. Aufl.). New Brunswick, London: Transaction Publishers.

- Lutz, H. & Wenning, N. (2001). Differenzen über Differenz. In H. Lutz & N. Wenning (Hrsg.), *Unterschiedlich verschieden. Differenz in der Erziehungswissenschaft* (S. 11-24). Opladen: Leske + Budrich.
- Maier, M. (2008). *Ageism. Eine deskriptive Studie über die Ausprägung von Ageism bei Klagenfurter Studierenden*. Diplomarbeit, Universität Klagenfurt.
- Major, B., Quinton, W. & McCoy, S. (2002). Antecedents and Consequences of Attributions to Discrimination: Theoretical and Empirical Advances. In M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (S. 251-329). San Diego: Academic Press.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8., überarbeitete Auflage. Weinheim: UTB.
- Meißner, J. (2005). Alter im Blick. Demografische Veränderungen im Spiegel der Werbung. In H. Hartung (Hrsg.), *Alter und Geschlecht. Repräsentationen, Geschichten und Theorien des Alter(n)s* (S. 155-178). Bielefeld: transcript.
- Michael, B. M. (2005). *M – Werkbuch M wie Marke. Modul 6. Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten?* Düsseldorf: Grey Global Group.
- Michalitsch, G. (2006). *Die neoliberale Domestizierung des Subjekts. Von den Leidenschaften zum Kalkül*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Moser, S. (2010). „Grau und großartig?“ *Die Darstellung der Generation 50plus in der Zeitschriftenwerbung*. Magisterarbeit, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft.
- Mosler, S. (2010). „Alt ist nicht gleich alt“ - Zur Ausdifferenzierung der älteren Generation. In E. Oehmichen & C. Ridder (Hrsg.), *Die MedienNutzerTypologie 2.0.: Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments* (S. 235-271). Baden-Baden: Nomos.
- 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* (S. 7-52). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Petersen, L.-E. & Six, B. (Hrsg.) (2008). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorie, Befunde und Interventionen*. Weinheim: Beltz.
- Petersen, L.-E. & Six-Materna, I. (2006). Stereotype. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 430-436). Göttingen: Hogrefe.
- Rothermund, K. & Mayer, A. (2009). *Altersdiskriminierung. Erscheinungsformen, Erklärungen und Interventionsansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rothermund, K. & Wentura, D. (2007). Altersnormen und Altersstereotype. In J. Brandstädter & U. Lindenberger (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie der Lebensspanne* (S. 540-568). Stuttgart: Kohlhammer.

- Scherr, A. (2010). Diskriminierung und soziale Ungleichheiten. Erfordernisse und Perspektiven einer ungleichheitsanalytischen Fundierung von Diskriminierungsforschung und Antidiskriminierungsstrategien. In U. Hormel & A. Scherr (Hrsg.), *Diskriminierung. Grundlagen und Forschungsergebnisse* (S. 35-60). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwender, C. (2009). Alter als audiovisuelles Argument in der Werbung. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Visuelle Stereotype* (S. 79-94). Köln: von Halem.
- Stern (o.J.). Die aktuellen Magazine der stern-Familie. Das ist viva! Zugegriffen am 31.10.2012 unter <http://www.stern.de/magazin/viva/was-ist-viva-1818031.html>
- Tews, H. P. (1993). Neue und alte Aspekte des Strukturwandels des Alters. In G. Naegele & H.P. Tews (Hrsg.), *Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Alternde Gesellschaft – Folgend für die Politik* (S. 15-42). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tews, H. P. (1999). Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In A. Niederfranke, G. Naegele, E. Frahm (Hrsg.), *Die vielen Gesichter des Alterns* (S. 137-185). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 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 Perspektive auf das höhere Lebensalter*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Thomas, W. I. & Thomas, D. S. (1928). *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York: Alfred A. Knopf.
- Voglmayr, I. (2008). No wrinkles, no age? Alter(n)sbilder und Diskurse in den Medien. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hrsg.), *Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 218-232). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Westman, J. C. (1991). *Juvenile Ageism: Unrecognized Prejudice and Discrimination against the Young*. *Child Psychiatry and Human Development*, 2(2), 237-256.
- Wrench, J. (1995). Racism and the Labour Market in Post-War Britain: The „second Generation“ and the Continuance of Discrimination. In M. Van der Linden & J. Lucassen (Hrsg.), *Racism and the Labour Market: Historical Studies* (S. 621-645). Bern: Peter Lang AG.
- Winker, G. & Degele, N. (2009). *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript.
- Zebrowitz, L. A. & Montepare, J. M. (2000). „Too Young, Too Old“: Stigmatizing Adolescents and Elders. In T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl & J. G. Hull (Eds.), *The Social Psychology of Stigma* (S. 334-373). New York: The Guilford Press.