

In den letzten beiden Jahrzehnten sind Generationenverhältnisse durch die sich verändernde Altersstruktur der Bevölkerung zunehmend ins Blickfeld gerückt. Die wachsende Alltagspräsenz des Generationsbegriffs und sein verstärkter Gebrauch in den wissenschaftlichen Disziplinen fordern geradezu die Frage nach seiner identitätsstiftenden Funktion heraus. Auf diese Frage antwortet der vorliegende Band mit einer Untersuchung des Zusammenspiels von Generationskonzepten mit der kulturell wohl bedeutendsten Identitätskategorie, der des Geschlechts. Die Beiträge analysieren dieses Zusammenspiel in seinen medialen Repräsentationen (Werbung, Film, Literatur), in institutionellen Zusammenhängen (Bildung, Verwaltung, Wirtschaft) sowie anhand von markanten Wendepunkten deutscher Nachkriegsgeschichte. Damit erschließen sie sowohl für die Generations- als auch für die Geschlechterforschung neue Perspektiven.

ATTEMPTO-VERLAG · ISBN 3-89308-307-3

GeNarrationen

Kilian / Komfort-Hein (Hrsg.)

ATTEMPTO

ATTEMPTO

Eveline Kilian
Susanne Komfort-Hein
(Hrsg.)

GeNarrationen

Variationen zum Verhältnis
von Generation und
Geschlecht



GeNarrationen

GeNarrationen

Variationen zum Verhältnis von
Generation und Geschlecht

Herausgegeben von

Eveline Kilian und Susanne Komfort-Hein

Mit Beiträgen von

Bea Dörr · Lerke Gravenhorst · Gerrit Kaschuba
Eveline Kilian · Edit Kirsch-Auwärter · Susanne Komfort-Hein
Barbara Korte · Susanne Maurer · Anne Schlüter
Marion Schmaus · Caja Thimm

ATTEMPTO

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

GeNarrationen : Variationen zum Verhältnis von Generation und
Geschlecht / hrsg. von Eveline Kilian und Susanne Komfort-Hein.
Mit Beitr. von Bea Dörr ... - Tübingen : Attempto, 1999
ISBN 3-89308-307-3

Herausgeberinnen und Verlag bedanken sich bei der Vereinigung der Freunde
und Förderer der Universität Tübingen (Universitätsbund) e.V. und der Neu-
philologischen Fakultät der Universität Tübingen für die finanzielle Unter-
stützung der Drucklegung dieses Bandes.

© 1999 · Attempto Verlag
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Titelbildmotiv: Legespiel. Kleine Metamorphosen /
Petites Métamorphoses

Satz: Martin Fischer, Reutlingen
Druck: Gulde-Druck, Tübingen
Einband: Nädle, Nehren
Printed in Germany

ISBN 3-89308-307-3

Inhalt

Vorwort	7
<i>Eveline Kilian und Susanne Komfort-Hein</i>	
Generationswechsel und Geschlechterperspektiven: Zum Stand einer aktuellen Diskussion	9
Repräsentationen – Identitäten – Erinnerungen	
<i>Caja Thimm</i>	
Geschlechtsspezifische Darstellungen von Alter und Generationenbeziehungen in Medientexten	27
<i>Barbara Korte</i>	
Söhne und Töchter des Empire: Generationen und Geschlechter in der ‚eingewanderten‘ Kultur Britanniens ..	49
<i>Bea Dörr, Gerrit Kaschuba und Susanne Maurer</i>	
Tübinger Erzählcafés zum Nationalsozialismus: Kollektives Erinnern von Frauen im Generationenaustausch	72
Generationenbeziehungen und institutionelle Spielräume	
<i>Eveline Kilian</i>	
(Un)dankbare Töchter? – Gründerinnen und Studentinnen der ersten Frauencolleges in Großbritannien	101

<i>Anne Schlüter</i> „Vorbilder haben (k)ein Geschlecht“: Frauenbildung im Generationenverhältnis	130
<i>Edit Kirsch-Auwärter</i> Generationsbeziehungen in Organisationen: Institutionalisierte Förderprogramme als gleichstellungspolitisches Instrument	154
Wendepunkte deutscher Nachkriegsgeschichte(n)	
<i>Lerke Gravenhorst</i> NS-Vergangenheit und die Zweite Generation: Geschlechterperspektiven	171
<i>Susanne Komfort-Hein</i> „1968“: Literarische Konstruktionen einer Generation ...	191
<i>Marion Schmaus</i> Anna Seghers – Christa Wolf: ein literarischer Generations- wechsel aus der Perspektive von 1989	216
Über die Autorinnen	247

Vorwort

Dieser Band ist aus einer Ringvorlesung zum Thema ‚Generation und Geschlecht‘ hervorgegangen. Die Vortragsreihe war Bestandteil der Zweiten Tübinger Sommeruniversität 1998 zum selben Thema, einem interdisziplinären Projekt zur kulturwissenschaftlichen Gender-Forschung. Die in das Projekt integrierten Lehrveranstaltungen beleuchteten diesen Themenkomplex aus unterschiedlichen Fachperspektiven, eine Vorgehensweise, die auch für die Ringvorlesung bestimmend war und im vorliegenden Band ebenfalls ihren Niederschlag findet.

Unser Dank gilt zunächst einmal den Organisatorinnen und Seminarleiterinnen, die den Gesamtrahmen des Projektes absteckten und viele Anregungen und Vorschläge in das Konzept der Ringvorlesung einbrachten: Dr. Ute Bechdorf, Sibylle Gienger, Friederike Herrmann, Dr. Kathrin Hoffmann-Curtius, Prof. Dr. Annegret Jürgens-Kirchhoff, Elvira Stecher und Anja Wolde. Vor allem aber danken wir Dr. Susanne Maurer, die die Ringvorlesung mitorganisierte, sowie Juliane Haag für ihre kompetente Hilfe bei den Korrekturen.

Unser Dank gebührt schließlich auch Dr. Rainer Funke und den Mitgliedern der Senatskommission Studium und Lehre für ein sehr kooperatives Entgegenkommen und der Neuphilologischen Fakultät sowie der Vereinigung der Freunde der Universität Tübingen e.V. (Universitätsbund) für ihre großzügige finanzielle Unterstützung.

Tübingen, im Juli 1999

Eveline Kilian und
Susanne Komfort-Hein

Geschlechtsspezifische Darstellungen von Alter und Generationenbeziehungen in Medientexten¹

Caja Thimm

Altersforschung als Frauenforschung?

Das Thema der älter werdenden Nation füllt die Medien. Mittels teilweise kriegerischer Metaphorik werden die Beziehungen zwischen den Generationen dabei als höchst konfliktär charakterisiert, einige Blätter prognostizieren gar einen „Kampf der Generationen“ (Die Woche, 10/1995). Dabei ist angesichts der Tatsache, daß bereits heute 8,6 Millionen Deutsche älter als 70 sind und diese Zahl bis zum Jahr 2030 auf rund 13,3 Millionen angestiegen sein wird, die Brisanz des demographischen Umbruchs für unsere Gesellschaft unbestritten. Allerdings stellt sich die Frage, in welcher Form diese Problematik in der Öffentlichkeit behandelt wird.

Die mediale Bearbeitung der demographischen Veränderungen zeigt sich am Beispiel vieler Sende- und Berichtsformate: Kommentare, Leserbriefe, Glossen, Fernsehdiskussionen und Rundfunkfeatures, populärwissenschaftliche und belletristische Bücher, Kabarett und Satire beschäftigen sich mit dem Alter und den Alten. Nicht nur die Medien, sondern auch die Wirtschaft reagiert auf die veränderten Zielgruppen: Der Arzneimittelumsatz mit Geriatrie-Produkten boomt, Versicherungen und Konsumgerätehersteller passen ihre Angebote einer sich verändernden Altersstruktur an, Werbeindustrie, Rundfunk- und Fernsehstationen erfassen die neue, anwachsende Zielgruppe der Älteren. Neben der wissenschaftlichen Behandlung des Themas durch Gerontologie, Geriatrie und altersorientierte Wissenschaftsdisziplinen werden stets und ständig öffentlich Bemerkungen über das Alter und über die Alten gemacht, werden Wertungen vorgenommen und Standpunkte geäußert. In der Mehr-

heit dieser Aussagen spiegelt sich eine negative Einstellung zum Alter und zu älteren Menschen wider, die vom Defizitmodell des Alterns, dem Zerbrechen des Generationenvertrags und der Angst vor gesellschaftlichen Veränderungen infolge altersbedingter Umbrüche gespeist und geprägt wird. Die Frage nach den gesellschaftlichen Einstellungen und deren Folgen auf das Miteinander der Generationen erscheint deswegen aus der Frauenforschungsperspektive besonders relevant, da die heutige Altersgesellschaft bei den über 60jährigen zu zwei Dritteln aus Frauen besteht, bei den über 75jährigen beträgt der Frauenanteil sogar drei Viertel. Ich betone dies so deutlich, um darauf hinzuweisen, daß der Geschlechterforschung – die übrigens auch durchaus eine Männerforschung einschließen sollte – ein zentraler Stellenwert innerhalb der Generationenforschung zukommt. Wenn Altsein vor allem als weibliches Attribut wahrgenommen wird, so verweist dies auf eine doppelte Problematik, nämlich die einer Verdichtung von Alters- und Geschlechterstereotypen.

Trotz der vielseitigen Medienrepräsentanz ist die kommunikationswissenschaftliche Bearbeitung der Frage von Altersbildern und deren Auswirkungen auf intergenerationelle Beziehungen erst in den Anfängen. Ich bin jedoch der Ansicht, daß der demographische Umbruch in den Industrieländern, die alle in vergleichbarer Art und Weise von dieser Veränderung betroffen sind, ein wichtiger Gegenstand für die Sprach- und Kommunikationswissenschaft ist. Letztlich, so lautet die These, die ich hier vertreten möchte, ist der Generationenkonflikt maßgeblich ein Kommunikationskonflikt, der interpersonal, innerfamiliär und vor allem auch in der Öffentlichkeit ausgetragen wird.

Soziale Stereotypen und sprachliche Kommunikation

Betrachtet man die historische Entwicklung von Einstellungen zum Alter, so zeigt sich, daß die negative Haltung gegenüber dem Alter und alten Menschen keineswegs eine Erfindung dieses Jahrhunderts ist, wie manchmal irrtümlich angenommen wird. Bemerkenswert ist vielmehr, daß sich schon früh eine doppelte

Sicht des älteren Menschen zeigte.² Einerseits eine negative im Hinblick auf „Altersmakel“, andererseits eine positive bzgl. eines „Überlebens“: Diese Pole charakterisierten bereits das Altersbild im 16. Jahrhundert. Das Alter selbst wurde als eine Krankheit betrachtet und die Menschen, „die von ihr befallen sind als unnützlich“³. Daneben existierte jedoch die positive Wertschätzung älterer Individuen, die durch Lebenserfahrung, spezielle Kenntnisse oder Fertigkeiten und durch politisches Wirken gesellschaftliche Wertschätzung erfuhren.

Als wichtiger Eckpunkt für die Beschreibung der aktuellen Entwicklung von Altersbildern in den Industrieländern kann die Einführung des Ruhestandes gelten, d.h. die aufgrund verbesserter ökonomischer und medizinischer Verhältnisse mögliche Einführung der kollektiv gesicherten Lebens- und Alterszeit.⁴ Dadurch bedingt entstand eine weitere Sichtweise auf das Alter, die vor allem in der heutigen Diskussion um Altersbilder relevant wird. Der härter werdende Verteilungskampf zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen schlägt sich auch in der Beurteilung der Rolle der Alten in unserer Gesellschaft nieder: Sie werden zunehmend als Nutznießer, ja als „Schmarotzer“ angesehen. Übersehen wird dabei allerdings, daß man eine individuell differenzierende Sichtweise auf das Alter einnehmen muß. So betonen Prahl und Schroeter, daß es

die Alten ebensowenig gibt wie *das* Alter. Die Lebenslagen und Lebensstile der Alten sind ebenso verschieden wie die von Menschen anderer Altersklassen. Und auch die Alten sind nicht nur Objekte, sondern Subjekte gesellschaftlicher Veränderungen. Auch das Leben im Alter ist durch Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile gezeichnet.⁵

Dies bedeutet, daß ein direkter Schluß vom chronologischen Lebensalter auf physiologische und/oder psychische Veränderungen nicht den tatsächlich stark variierenden Entwicklungsverläufen im höheren Lebensalter entspricht.

Diese sachlich-wissenschaftliche Sichtweise spielt jedoch für die weit verbreitete negative Einstellung zum Alter kaum eine Rolle. Hier kommt vielmehr die Grundannahme zum Tragen,

daß Ältere als defizitär und damit als eingeschränkt kompetent einzuschätzen sind. Diese Einstellung betrifft nicht nur Aspekte wie Gesundheit und kognitive Fähigkeiten, sondern auch die sprachlich-kommunikativen Kompetenzen. Daß aber psychisches und physisches Wohlbefinden mit menschlichen und damit auch sprachlich-kommunikativen Kontakten zusammenhängt, dürfte inzwischen allgemein bekannt sein. Man sollte meinen, daß auch der Zusammenhang zwischen Kommunikation und dem gesunden, mit positiven Werten verbundenen Altern auf der Hand liegt. Tatsache ist, daß zwar viele Aspekte des Alterns erforscht werden, daß wir aber über die sprachliche Kommunikation über das Altwerden wenig wissen.⁶ Belegt ist jedoch, daß sich nicht nur junge Menschen negativ über das Alter und das Älterwerden äußern, sondern auch die Älteren selbst. Dazu kommt, daß nicht nur das Alter, sondern auch das Geschlecht als negativer Faktor erlebt wird. So äußern sich ältere Frauen häufig betont negativ über das Alter: „Was soll man denn nur machen, so als alte Frau“ ist nur eine von vielen negativen Äußerungen, die wir in einer Studie über den Alltag und die Kommunikationsbeziehungen älterer Frauen gefunden haben.⁷ In diesem Zusammenhang spielen die bereits angeführten defizitär ausgerichteten Bilder und Stereotypen über das Alter eine wichtige Rolle, da sich darin die gesellschaftlichen Erwartungen an alte Menschen konzentrieren.

Welche Verbindung kann nunmehr zwischen dem weit verbreiteten negativen Bild vom Alter, der Darstellung in den Medien und der Frage von Identität im Alter gezogen werden? Ryan und Kwong See⁸ entwickelten ein Erklärungsmodell, das stereotypisierende Erwartungen fokussiert und den Effekt auf das Selbstwertgefühl und die Identifikation mit der eigenen Altersgruppe in den Mittelpunkt stellt: Das „Communication Predicament of Aging“ (Kommunikationspräjudiz des Alters; s. Abb. 1), ein von uns an anderer Stelle auch als „Kommunikationsdilemma des Älterers“ bezeichnetes Modell.⁹ Diesem Ansatz zufolge werden ältere Personen hinsichtlich ihrer Möglichkeiten, sich in Kommunikation zu entfalten, durch Jüngere benachteiligt. Als Folge dieser Benachteiligungsprozesse leidet das Selbstbild älterer Personen

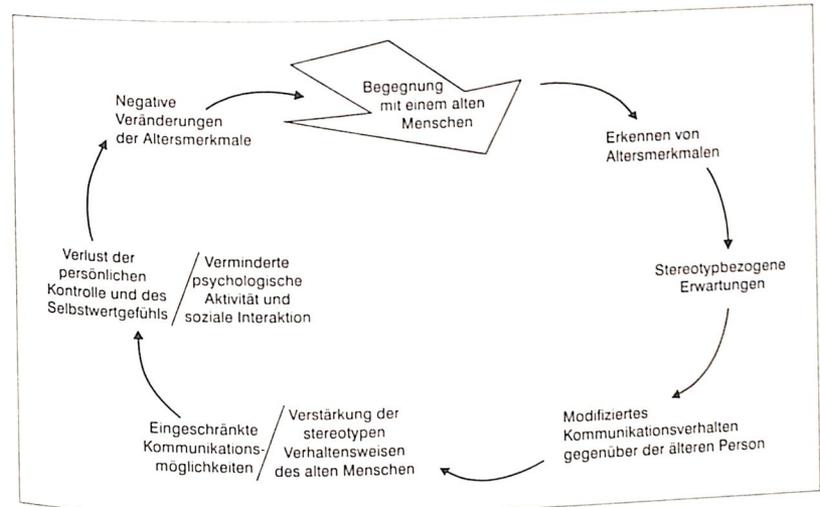


Abb. 1: Kommunikationspräjudiz des Alters (nach Ryan und Kwong See 1998)

ebenso wie die adäquate Wahrnehmung von älteren Personen durch Jüngere.

Dieses Kommunikationsmodell basiert auf der Annahme stereotypgeleiteter Interaktion: Das Erkennen von altersrelevanten Merkmalen (körperliche Anzeichen: Gesicht, Haare, Haltung, Mobilitätshilfen, Altersrollen wie Großeltern u.a.) führt zur Zuschreibung von Defiziten, anhand derer kommunikatives Handeln so modifiziert wird, daß Überanpassungen („Überakkommodation“) auf beiden Seiten die Folge ist: Auch wenn man sich vielleicht gar nicht so alt fühlt, verhält man sich den Erwartungen gemäß, und auch wenn man sich seiner Stereotypen über das Alter nicht bewußt ist, spricht man mit alten Menschen z.B. automatisch lauter, wenn man nicht die gewünschten Reaktionen erhält. Durch diese Formen der Kommunikation leidet das Selbstbild Älterer, sie schränken ihre Kontakte weiter ein und/oder fühlen sich dann wirklich so alt, wie ihre Umgebung ihnen das suggeriert: Eine selbsterfüllende Prophezeiung.

Für eine Medienanalyse stellt sich nunmehr die Frage, in welcher Form die medialen Konstruktionen von Altersbildern an diesem Prozess beteiligt sind bzw. welche Altersstereotypen in den Medien vermittelt werden. Wir können die Ausgangsthese

formulieren, daß die im öffentlichen Sprachgebrauch ersichtlichen Haltungen gegenüber dem Alter und älteren Personen maßgeblich an der Entstehung ambivalenter oder sogar negativer Einstellungen zum Alter beteiligt sind.

Drei Themenbereiche werden dafür exemplarisch untersucht:

1. Die lexikalische Repräsentation des Alters und besonders alter Frauen in der Sprache am Beispiel von Wörterbüchern.
2. Darstellungen des Generationenverhältnisses in den Printmedien.
3. Geschlechtsspezifische Altersbilder in der Werbung.

Geschlechtsspezifische Altersdarstellungen in Wörterbüchern

Ein Vergleich ausgewählter Wörterbucheinträge zu „alt“ bestätigt zunächst den Eindruck, daß sich heute mit dem Wort „alt“ überwiegend Negatives verbindet.¹⁰ So finden sich sogar Handlungsanweisungen wie:

„alt und jung: jedermann; (aber) Alt und Jung sollten nicht in der gleichen Wohnung wohnen“.¹¹

Eine genauere Analyse von Wörterbüchern, die als Nachschlagewerke des alltäglichen Gebrauchs großen Einfluß auf die Sprachverwendung haben, belegt einen deutlichen Geschlechterbias. So vermitteln Verweise auf geschlechtstypisches Handeln beispielsweise altersstereotype Vorstellungen über den Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht, wie der nachstehende Ausschnitt aus dem DUDEN¹² zeigt:

Alter, das; -s, - [...] 1.a) höhere Anzahl an Lebensjahren, Bejahrtheit; letzter Lebensabschnitt: ein biblisches, gesegnetes A.; 50 ist noch kein A. (mit 50 Jahren ist man noch nicht alt); man sieht ihm sein A. nicht an (er sieht jünger aus als er ist); sie kokettiert mit ihrem A. (sie nennt ihr Alter und erwartet darauf ein Kompliment); ein sorgenfreies A. haben; die Würde, Weisheit des -s; für sein A. vorsorgen; [...].

Dieses Beispiel verdeutlicht geschlechtsspezifische Bewertungsaspekte. Alter wird durch eine numerische Altersangabe expli-

ziert und durch die interaktive Perspektive auf ein als typisch für ältere Frauen geltendes Handlungsmuster, nämlich „auf ein Kompliment warten“, spezifiziert. Diese Bedeutungserläuterung enthält ein devaluatives Bewertungsmuster, das mit dem Verb „kokettieren“ realisiert wird: während man „ihm das Alter nicht ansieht“, „kokettiert sie mit ihrem Alter“.

Im DUDEN finden sich unter dem Lemma *Alter* weitere Belege für unterschiedliche Bewertungen männlichen und weiblichen Alters:

Männer im gefährlichen A.; seine Frau ist im kritischen A. (in den Wechseljahren)

Die negativen Konnotationen von „alt“ haben zur Folge, daß durch Zuweisung des Adjektivs als Attribut stigmatisiert und diskriminiert werden kann: Weil Alter als *lästig, unbrauchbar, störend, widerlich* ... empfunden wird, entwickelt „alt“ die Eigenschaft, „ein zu allen möglichen Schimpfwörtern und verächtlichen Bezeichnungen hinzutretendes Epitheton [zu sein] ...“¹³ und qualifiziert sich für eine „Liste abwertend verwendeter Adjektive“¹⁴. In dieser Weise wird „alt“ in einer Vielzahl von Kombinationen als zusätzliches und verstärkendes Mittel der Kränkung eingesetzt, z.B. bei vielen Schimpfwörtern:

alte Eule abfällig für eine häßliche, mißmutige (weibliche) Person
alte Hexe [...] verächtlich für eine unangenehme, zänkische (alte) weibliche Person

alte Jungfer abschätzig für eine ältere, altmodische, zimperliche, prüde (unverheiratet gebliebene) Frau

alte Schachtel [...] abwertend für eine ältere, ältliche, verschrobene Frau

alte Scharteke [...] abfällig für eine unsympathische ältere Frau
alte Schese (alte Schäse) [...] vorwiegend bayrisch und österreichisch abfällig für eine alte Frau

alte Schraube abschätzig für eine „verdrehte“, schrullige ältere Frau
altes Reff Schimpfwort für ein (böses) altes Weib, eine Jungfer

alte Schrippe besonders berlinerisch abfällig für eine ältere Frau
alte Vettel grobes Schimpfwort für eine liederliche, schlampige alte

Frau
alter Bock derber Spott, auch abschätzig für einen 1. alten Mann.

2. älteren Mann, der verliebt oder hinter den Frauen her ist
 Vgl. alter Gockel, alter Ziegenbock [...]
alter Esel abschätzig, auch spöttisch für einen Mann, der dadurch töricht oder lächerlich erscheint, daß er sich trotz vorgerückten Alters wie ein Junger gebärdet, z.B. jungen Mädchen nachstellt
alter Gauner (hat nichts mit dem Alter zu tun) 1. abschätzig für einen gewohnheitsmäßigen, notorischen Gauner. 2. gemütliche Schelte für einen Mann. 3. geringschätzig, auch anerkennend für einen gerissenen, schlauen Kerl
alter Knacker 1. salopp abwertend für einen (gebrechlichen, wunderlichen) älteren Mann. 2. spöttisch oder abschätzig für einen älteren Mann „im zweiten Frühling“, der auf erotische Abenteuer aus ist. 3. landschaftlich selten für einen notorischen Geizhals
alter Sack (auch als burschikose Anrede unter Freunden ohne jede Abwertung) abfällig für 1. einen alten Mann. 2. einen unsympathischen oder unfähigen, dummen Kerl
altes Eisen (eine andere Bezeichnung für „Alteisen“ = Schrott; meist in Redensarten wie „zum alten Eisen zählen“) abfällig für alte, schwache, hinfallige, nicht mehr arbeitsfähige Menschen
altes Register (nach der Redensart „ins alte Register kommen“ = zu den Alten gehören, nichts mehr wert sein) scherzhaft, auch geringschätzig für eine alte (weibliche) Person (Pfeiffer 1996, S. 16ff.)

Der Kleine Wahrig (1986/93) verzeichnet ausdrücklich die Entsprechung „zimperlicher, feiger Mensch“ zu *altes Weib*. Hier wird ersichtlich, daß die Zusammensetzung *alt + Bezeichnung* = *Schimpfwort* für eine weibliche Person sehr viel häufiger ist als die Verbindung *alt + Bezeichnung* = *Schimpfwort* für eine männliche Person. Auch die beachtliche Anzahl von Komposita wie *Altweibergeschwätz*, *-gewäsch*, *-märchen*, die durch das Bestimmungswort *Altweiber*- mit negativen Konnotationen verbunden sind, unterstützen diese Beobachtung.

Alter und Generationenbeziehungen in den Printmedien

Die sprachliche Darstellung von Alter, Altern und alten Personen stellt einen Gradmesser für die Einstellungen zum Alter dar und zwar nicht nur die in den Wörterbüchern. Es ist vor allem

der öffentliche Sprachgebrauch, der hier zu nennen ist. Besonders drastische Belege für devaluative Wortschöpfungen und Neubildungen zur Bezeichnung von älteren Menschen erbringt beispielsweise die alljährliche Suche nach dem „Unwort des Jahres“. So zeigt Schlosser¹⁵ eine umfangreiche Liste altersfeindlicher Bezeichnungen in der Sprache der Politik auf:

„Kopflastige Alterspyramide“, „Alterslast“, Betreuung von älteren Menschen als „Wartung“. Aber auch Werbetexte wurden als „Unwortquellen“ identifiziert. So ist die Etikettierung eines Computerprogramms durch das Adjektiv „greiseneinfach“ schlichtweg altenfeindlich, da diese nicht nur Älteren generell technische Kompetenz abspricht, sondern auch Assoziationen zu „babyleicht“ oder „kindereinfach“ auslöst. Insbesondere in den Medien lassen sich außerdem altersdiskriminierende Äußerungen nachweisen, die, wenn sie als originell gelten, schnell übernommen werden. So prägte der Programmierer des Fernsehsenders RTL den Ausdruck *Kukidents*. Nur kurze Zeit später fand sich dieser in verschiedenen Medien wieder, beispielsweise bezeichnete das Wochenmagazin „Der Spiegel“ den Ältestenrat des Bundestages als *Kukident-Gremium*. Auch das Unwort des Jahres 1998, das vom Präsidenten des Deutschen Ärzteverbandes Vilmar geprägte „sozialverträgliche Frühableben“ eröffnet einen Blick auf menschenverachtende Einstellungen gegenüber älteren Menschen, die zu politischen Zwecken instrumentalisiert werden.

Um einen Zugang zur Darstellung des Alters und des Generationenverhältnisses in den Medien zu bekommen, erscheint es notwendig, zunächst einen quantitativen Überblick über die Präsenz alter Personen in den verschiedenen Inhaltsbezügen zu berücksichtigen. Die einzige dazu vorliegende Studie von Dierl¹⁶ zeigt anhand der Auswertung von Zeitungsartikeln in Tages- und Wochenzeitungen unter dem Themenschwerpunkt „Alter“ aus den Jahren 1987/1988, daß die dominierende Domäne die Berichterstattung über Pflege und Sorge für Alte ist. Der größte Anteil der Artikel betraf Alten- und Pflegeheime (39,4%) oder offene Altenhilfe, d.h. teilstationär oder zu Hause versorgte Personen (19,4%), während Berichte über „aktives Alter“ nur

16,1% der untersuchten Artikel ausmachten. Berichterstattung über Altern, Alter und alte Menschen ist also überwiegend Berichterstattung über Altenhilfe und bestätigt damit das defizitäre Bild vom Alter.

Wie nun gestalten sich die Generationenbeziehungen in den Medien aus qualitativer Sicht? Dazu möchte ich bei meinen Ausführungen folgende These verfolgen: Alter und alte Menschen werden im Zusammenhang mit der jungen Generation nicht als defizitär oder pflegebedürftig, sondern ganz im Gegenteil, als sozial kompetent beschrieben. Sie sind „Ausbeuter der Jugend“ (Der Spiegel, 5/1997). Dieses Bild vom Alter, als Nutznießer und Ausbeuter der Jugend, scheint sogar den Topos des positiv besetzten Bildes der „jungen Alten“ abzulösen. Nachstehend sollen nunmehr einige Belegbeispiele vorgestellt werden.

Eine besonders scharfe Polemik gegen die „ausbeuterischen Alten“ findet sich in einem Beitrag in der links-alternativen Tageszeitung die „taz“ („tageszeitung“, 30.4.1993). Autorin des Beitrages ist Antje Vollmer, Theologin und Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, eine der bekanntesten Politikerinnen der Grünen. Sie polemisiert wie folgt:

Der Schock ist noch gar nicht richtig angekommen, schon erscheinen die ersten frohgestimmten Bücher über die „Chancen“ der vierten Lebensphase – der Senilität. Mobil-Sein heißt auch hier die Parole: vom eigenen Kachelofen hinein ins gut geheizte Altensilo. Studieren sie weiter, ganz ohne Rücksicht auf die überquellenden Hörsäle, die grauen Zellen müssen trainiert werden! Freuen Sie sich auf Ihre Altenpflegerin – wenn Sie gut versichert sind! Pflegen Sie sich – ab in die nächste Kuranlage! Und nicht vergessen: tapfer weiter wähen, gerade auf ihre Stimme kommt es an! Nach getaner Tat geht es dann ins Bett mit der Lebensabschnitts-Partnerin für den vierten Frühling, nur Mut zum Risiko!

Hier zeigt sich in hochkonzentrierter Form eine Thematisierung vieler dem Topos „Alte als Ausbeuter der Jugend“ zurechenbarer Bewertungsaspekte. Zunächst läßt sich feststellen, daß die Perspektive einer männlichen alten Person eingenommen wird („mit der Lebensabschnitts-Partnerin“), die sich der geschilderten Privilegien bedient. Auf semantischer Ebene finden sich so-

wohl diffamierende Generalisierungen (die Gleichsetzung der vierten Lebensphase mit Senilität), als auch Wortschöpfungen („vierter Frühling“) und abwertende Analogiebildungen („Altensilo“ in Analogie zu „Wohnsilo“). Der Topos des ausbeuterischen Alten wird sowohl durch die Anspielung auf persönlichen Wohlstand („eigener Kachelofen“) als auch über die Hinweise auf direkte Konkurrenz um soziale Güter wie Bildung („studieren sie weiter“) und Ausnutzung medizinisch-sozialer Infrastruktur („ab in die nächste Kuranlage“) manifest.

Auch die Wochenzeitung „Die Woche“ stimmte in den altersfeindlichen Tenor der Berichterstattung ein. So fand sich in der Ausgabe vom 20. Oktober 1995 folgende Schlagzeile: „Der Kampf der Generationen: Krieg den Alten! Die Senioren-Lawine verschüttet die Zukunft der Jugend – wehrt sich die verlorene Generation?“

Dominierend ist hierbei wiederum die Kriegsmetaphorik, zusätzlich verschärft durch die Bedrohungsmetapher der „Senioren-Lawine“, die unaufhaltsames Verderben impliziert. Die Konflikthaftigkeit der Intergenerationenbeziehung wird durch die Bezeichnung der „verlorenen Generation“ verstärkt, da dieser Ausdruck die junge Generation aus der Opferperspektive präsentiert.

Auch andere Magazine haben das Thema des Generationenkonfliktes aufgegriffen. So das Wochenmagazin „Focus“ (23/1996) mit seiner Titelgeschichte „Der neue Krieg ums Geld: Jung gegen Alt“ (s. Abb. 2).

Auffallend ist hier nicht nur die kriegerische Metaphorik. Bemerkenswert erscheint vielmehr auch die Tatsache, daß diese bildliche Darstellung des konflikthaften Verhältnisses zwischen Alt und Jung durch männliche Figuren übermittelt wird, wobei der Ältere als aktiv, gesund und wohlhabend dargestellt wird. Geht es um das Generationsproblem unter Heranziehung des Altersstereotyps über die aktiven und jung gebliebenen Alten, so wird dies sprachlich – wie im Beitrag der „taz“ – oder bildlich – wie in „Focus“ – häufiger durch männliche als durch weibliche Repräsentanten vermittelt. Dies verweist auf eine geschlechtsspezifische Typisierung anhand von Kompetenzaspekten: Geht es um



Abb. 2: FOCUS 23/1996

die aktiven und „jungen Alten“, so wählt man häufiger eine männliche Person als eine weibliche. Besonders scharf formulierte der „Spiegel“ die Problematik der Generationenverhältnisse (6/1997) mit der Titelzeile: „Die Rentenreform oder wie die Alten die Jungen ausplündern“. Impliziert wird die Opferposition der jungen Generation, die von den

anspruchsvollen Alten ihrer Zukunftsperspektiven beraubt werden. Verbunden ist damit eine Kritik an politischer Programmatik, nämlich der Rentenreform, die mit der Ausplünderung der Jugend gleichgesetzt wird. Wer jedoch einer gesamten Bevölkerungsgruppe über das Verb „ausplündern“ räuberische Tätigkeiten unterstellt, der darf sich nicht wundern, wenn die viel beschworene Solidarität der Generationen zu wünschen übrig läßt.

Geschlechtsspezifische Altersdarstellungen in der Printwerbung

Anders als in der allgemeinen Berichterstattung in den Medien, die der Generationenproblematik durchaus Aufmerksamkeit schenkt, kann man konstatieren, daß die Werbung „die Alten“ erst allmählich als Zielgruppe entdeckt. Zwar spricht man in der Branche bereits seit einiger Zeit von „Ein Markt im Kommen“ oder „Der junge Markt der alten Menschen“ (FAZ), oder „Neues Werben für alte Kunden“ (Die Woche), oder „Golden Oldies – Werber entdecken die Generation 50 plus“ (Spiegel Spezial 2/1999). Bisher aber ist die Werbepaxis dieser Erkenntnis nur zögerlich gefolgt.¹⁷ Vielmehr orientiert sich die Werbebranche nach wie vor an ewig jugendlichen Leitbildern, besonders bei Bereichen wie Körperpflege und Kosmetik, die sich durch frauenorientierte Produktsegmente auszeichnen. Man kann konstatieren, daß das höhere Lebensalter ein Faktor ist, der sowohl im Hinblick auf die ästhetische Visualisierung als auch bezüglich der Frage nach der adäquaten sprachlichen Darstellung ein schwieriges Thema für die Werbewirtschaft darstellt. „Alter“ wird bisher in der Werbung vor allem als visuell kodifizierbare soziale Kategorie angesehen, die über bestimmte Altersmarker vermittelt wird. Als solche Altersmarker lassen sich sowohl äußerliche Merkmale (Falten, Gebrechlichkeit, häufig symbolisiert durch einen Krückstock oder eine gebeugte Haltung) anführen, als auch kontextuelle Merkmale in Form von Altersrollen (hier vor allem die Rolle der Großeltern), die zumeist in der Darstellung als Teil einer Familie realisiert sind.

Die Werbung, die für Ältere oder mit Älteren wirbt, stellt nicht nur aus der Sicht der neuen Zielgruppe ein interessantes Phänomen dar, sondern darf über den konkreten Gegenstandsbereich hinaus als aufschlußreich gelten. Nur wenige mediale Textsorten orientieren sich nämlich so eindeutig und in ihren Verkaufsabsichten so offensichtlich an sozialen Trends oder veränderten Lebensweisen und bedingen damit selbst wieder Veränderungen. Aus dieser Sicht stellt die Gruppe der Älteren ein paradoxes Problem dar: Eine potente Käuferschicht mit (anscheinend) vergleichbaren Lebensproblemen und Interessen, die aber kulturell und sozial negativ konnotiert ist.

Zur methodischen Betrachtung von Werbung sollen daher zwei Funktionen von Älteren in der Werbung unterschieden werden: als *Werbeträger* (für ein beliebiges Produkt) und als *explizite Zielgruppe* (genauer dazu Thimm 1998).¹⁸ In diesen Oberkategorien gilt es im zweiten Schritt nach den Formen der Darstellung der Geschlechter zu differenzieren.

Als erstes Beispiel soll die *altersexklusive Werbung* genannt werden: Werbung, die sich ausschließlich an Ältere richtet und zumeist ein altersspezifisches Produkt zum Gegenstand hat. Hier wird auch von „altersspezifischer“ Werbung gesprochen.¹⁹ Hauptsächlich beworbene Produkte dieser Kategorie sind medizinische Hilfsmittel, die auch heute noch den Hauptteil der Werbung mit Älteren ausmachen. Auch Dennersmann und Ludwig²⁰ bestätigen, daß Werbung, die mit älteren Personen arbeitet, zum hauptsächlichen Anteil altersexklusive Werbung ist und ein Produktsegment präsentiert, das sich zu 80% auf medizinische Beispiele konzentriert. Bei der Darstellung der Älteren in diesem Zusammenhang wird eine devaluative Darstellung vermieden. Der favorisierte Typus ist vielmehr die visuelle Vermittlung von älteren Frauen, wobei die Werbungen für Einsteigerhilfen für die Badewanne oder auch altersspezifisch ausgerichtete Möbel besonders bekannt sein dürfte. Bemerkenswert ist bei diesem Typ der Werbung nicht nur, daß besonders häufig ältere Frauen dargestellt werden, sondern auch, daß die textliche Beschreibung der alten Frau am Defizitmodell orientiert ist, während die Mehr-

zahl der bildlich dargestellten alten Personen nicht augenfällig leidend wirkt.

Als zweiter Typus soll die *alterskontrastive Werbung* genannt werden. Dieser Typus umfaßt Werbung, die sich vor allem an jüngere Altersgruppen richtet und den älteren Menschen als effektives Kontrastmittel verwendet, um die Jugendlichkeit des Produktes zu betonen. Typisch hierfür ist der Typus „verrückte Alte“, der für Tabak oder Genußmittel wirbt. Das beworbene Produkt ist kein altersspezifisches Produkt und die alte Figur widerspricht Rollenerwartungen, indem sie explizit jugendliches Verhalten zeigt (Motorradfahren, Skateboardfahren usw.). Ausschlaggebend ist, daß die alten Figuren keine Funktionsträger zur Symbolisierung von altersbezogenen Qualitäten sind, sondern als Kontrast zu den jungen Hauptfiguren der Darstellung oder dem jungen Produkt fungieren. Damit kommt ihnen vor allem die Funktion eines Aufmerksamkeitseffektes zu.

Das nachstehende Beispiel einer Joghurtwerbung macht dies anschaulich deutlich. Der Text („Yogho Yogho ist der Hit, da macht sogar die Oma mit“) greift den Typus „verrückte Alte“ auf und stellt diese ganz zeitgemäß auf einem Skateboard dar. Die Fitness, die mit dem Joghurtprodukt als positives Qualitätsmerkmal verbunden werden soll, wird über die Darstellung der Oma auf dem Skateboard vermittelt:



Abb. 3: Werbebeispiel „Yogho Yogho“

Spieß²¹ sieht diesen Typus vor allem durch alte Frauen realisiert und spricht von der „unkonventionellen alten Frau“:

Diese Ausstiegsvarianten aus der traditionellen Frauenrolle zeichnen sich dadurch aus, daß alte Frauen mit für sie ungewöhnlichen Produkten (z.B. Zigaretten, Werkzeugen) und Proklamationen (z.B. Freiheit, Abenteuer, Luxus, Genuß) in Verbindung gebracht werden. (...) Ihre Verhaltensweisen orientieren sich an männlichen Handlungsweisen und Erscheinungsformen (z.B. Motorrad fahren, Hausboot mit einem Dampfstrahler reinigen, Lederanzug/Helm tragen usw.) und propagieren ein Außenseitertum (z.B. skurrile alte Dame, die stark geschminkt und Kaugummi kauend auf der Straße mit einem jungen Mann flirtet).

Als neuere Entwicklung in der Werbung läßt sich die Verwendung von älteren Personen als *Imagefaktor* bezeichnen. Dieser Typ von Werbung befindet sich sowohl von der visuellen als auch von der textlichen Gestaltung her in einer schnellen Entwicklung. Bisher gibt es dafür vor allem Beispiele aus der Computerwerbung und der Imagewerbung von Pharmakonzernen und Banken. Bei diesem Typus konzentriert sich das Interesse weniger auf das einzelne Produkt als auf die Unternehmen selbst. Da die Älteren hier eine positive Darstellungsfunktion übernehmen, stellen diese Werbungen eine durchaus innovative Gestaltung dar. Betrachten wir daher zunächst die Schwierigkeiten, mit denen sich Firmen konfrontiert sehen, die ältere Frauen in dieser Form als Werbeträger heranziehen, jedoch bezüglich Produkt- und Herstellerimage nicht in einem entsprechenden Marktsegment verankert waren. Bestes Beispiel dafür ist die Firma Beiersdorf, die mit Nivea ein klassisches Cremeprodukt für die ganze Familie anbietet.

Beiersdorf hat mit der Werbung zur Produktlinie „Nivea Vital“, die speziell auf ältere Frauen ausgerichtet ist, neue Wege beschritten. Aus Sorge, die Einführung von Nivea Vital könne die Marke Nivea insgesamt älter machen und jüngere Verbraucherinnen abschrecken, wurde das Produkt zunächst in einem Testmarkt in der Schweiz angeboten. Erst nachdem dort ein Imagegewinn zu verzeichnen war, wurde die speziell auf Ältere abgestimmte Produktreihe auch in Deutschland eingeführt.

Heute darf die Werbung mit dem älteren Modell als erstes gelungenes Beispiel einer nicht defizitären Werbestrategie für die Zielgruppe der älteren Frauen gelten (s. Abb. 4).

Ein Beispiel vom Typ der Imagewerbung, der nicht auf die Älteren als Zielgruppe bezogen ist, ist eine Anzeige von Höchst,

NIVEA VITAL
DIE GESICHTS-
PFLEGE-LINIE
FÜR reife HAUT

neu

Vitalisierende
WASCH-
EMULSION
für reife Haut

NIVEA
VITAL

Antioxidative
TAGESCREME
für reife Haut

Beleben Sie Ihre Haut täglich neu.
Mit NIVEA VITAL, speziell entwickelt für
reife Haut. Die Wasch-Emulsion
reinigt nicht nur sanft, sondern bereitet
reife Haut optimal auf die
Pflege vor. So können die Vitamine der
Tagescreme ihre Wirkung voll entfalten.
Vitamin A baut auf, Vitamin C
aktiviert und Vitamin E schützt.

**NIVEA
VITAL**

TÄGLICH NEUE LEBENSKRAFT
FÜR reife HAUT.

Abb. 4: Nivea-Vital Werbung

Es gilt nicht nur, dem Leben mehr Jahre zu geben. Sondern auch den Jahren mehr Leben.

die mit dem plakativen Spruch für mehr Lebensqualität im Alter wirbt (s. Abb. 5).

Du bist zu heute doppelt so alt wie vor 20 Jahren, an nicht zuletzt den Fortschritten in der Medizin zu verdanken.

Mit der höheren Lebenserwartung steigt freilich auch die Anfälligkeit für Alterskrankheiten.

Medicine Merck
für mehr Lebensqualität im hohen Alter.

Bei unserem Pharmaunternehmen, dem Hoechst Marion Rosenthal ist die Entwicklung von Medikamenten zur Therapie von Alterskrankheiten ein zentraler Auftrag und ein Schwerpunkt der Forschung.

Du bist für Herz-Kreislauferkrankungen, Osteoporose, Krebs und Rheuma, Osteoporose, Stoffwechselerkrankungen, Diabetes.

Alten mit dem Ziel, ihr Lebensqualität auch im Alter zu erhalten.

Hoechst ist ein Verband unabhängiger Unternehmen, die zu den wichtigsten Anbietern auf den Gebieten Geriatrie, Ernährung und Individualität Chemie zählen.



Finding new ways.

Hoechst

© Hoechst AG, 65926 Frankfurt, Tel. 069 7933-1000, http://www.hoechst.com

Abb. 5: HOECHST-Werbung

Die Gestaltung dieser Werbung greift aktuelle Themen aus der gesellschaftlichen Diskussion auf. Mit dem Slogan „Es gilt nicht nur, dem Leben mehr Jahre zu geben. Sondern auch den Jahren mehr Leben“ formulieren die Werbetexter treffend die aktuellen Probleme der Langlebigkeit, ohne sie zu bagatellisieren. So wird die alte Figur zwar aktiv und strahlend präsentiert, andererseits werden im Text aber medizinische Probleme des hohen Alters angesprochen, die viele ältere Menschen real belasten: „Mit der höheren Lebenserwartung steigt freilich auch die Anfälligkeit für Alterskrankheiten. Bei unserem Pharmaunternehmen (...) ist die Entwicklung von Medikamenten zur Therapie von Alterskrankheiten ein Hauptgebiet. (...) Alles mit dem Ziel, die Lebensqualität auch im Alter zu erhalten.“

In dieser Werbung ist wiederum die Widersprüchlichkeit zwischen visueller Gestaltung des Alters und sprachlicher Formulierung zu beobachten: Die aktive ältere Frau, die modisch gekleidet und sportlich dargestellt wird, hat zunächst mit den geschilderten Krankheiten wenig gemein, verweist aber durchaus auf mögliche Probleme des Alters.

Alter und Geschlecht in den Medien: Zukünftige Perspektiven

Aus Politik und Wissenschaft ist häufig die Aufforderung an die Medienvertreter- und -vertreterinnen formuliert worden, negative und einseitige Altersdarstellungen zu korrigieren. Man ist sich der Bedeutung, die die Medien bei der Bewältigung des demographischen Umbruchs spielen und wohl noch vermehrt spielen werden, durchaus bewußt.

Bisher jedoch finden sich nur wenige Arbeiten, die eine explizit frauenorientierte Perspektive einnehmen. So zeigen sich insgesamt bezüglich der Thematisierung und Bearbeitung von geschlechtsspezifischen Fragestellungen der Generationenproblematik große Defizite.²² Letztlich ist dies jedoch nur allzu verständlich: Erscheint es doch schon schwierig genug, Geschlecht als Kategorie in der wissenschaftlichen Forschung zu etablieren,

so ist die doppelte Marginalisierung von Alter und Geschlecht auch für die Frauenforschung kein leicht zu überwindendes Hindernis. Viele der Fragestellungen lassen sich je nach gesetztem Schwerpunkt und Disziplin unterschiedlich auslegen und verweisen dadurch einmal mehr auf die interdisziplinäre Ausrichtung der Frauenforschung.

Als ein wichtiger Punkt darf die Frage nach einer ästhetischen Gestaltung des weiblichen Alters gelten, mit der ja gleichzeitig die Frage nach einem neuen und gesellschaftlich akzeptierten Entwurf und Verständnis des Alters verbunden ist. Aus der Sicht der Psychologie und der Altersforschung zeigt sich dabei eine über die Werbung und ihre Kommunikationsformen hinausgehende Fragestellung. Für Gesellschaft und Politik heißt es nämlich, neue Leitbilder für das Verhältnis zwischen Alt und Jung zu entwickeln und zu vermitteln. Die Werbung beginnt – wie wir gesehen haben – sich dieser Aufgabe zu stellen und kann, wenn man es einmal optimistisch formuliert, auch dazu beitragen, daß sich die negativen Bilder vom Alter verändern. Als eine Möglichkeit, die reine Übertragung jugendlicher Lebensstile zu vermeiden – denn dies wäre eine kurzsichtige und wenige hilfreiche Konzeption – könnten positive Merkmale der Jugend, die auch für das Alter gelten können, thematisiert werden.²³ So z.B. die Kombination von Lebenszugewandtheit und Lebensfreude mit den Werten und Vorzügen des Alters, also Erfahrung, Reife oder Wissen. Bilder der Älteren also, die weder Alters- noch Jugendklischees nachahmen, sondern eine ästhetische Eigenständigkeit entfalten.

In Anbetracht der Tatsache, daß ältere Frauen von jugendlichen Schönheitsidealen besonders betroffen sind, ist dies auch eine lebenspraktische Problematik. Nicht zuletzt sind mit Bildern vom Alter Identitätsaspekte verbunden, die die Möglichkeiten für einen positiven Lebensentwurf als ältere Frau nachhaltig beeinflussen können. Es soll daher abschließend die Notwendigkeit einer transdisziplinären Herangehensweise betont werden, durch die der Stellenwert der Frauenforschungsperspektive ersichtlich wird. Hier könnte die Frauen- und Geschlechterforschung auch soziale Wirksamkeit entfalten, die in unser aller Interesse ist:

Denn auch wir alle sind Teil des generationellen Wandels unserer Gesellschaft.

Anmerkungen

- ¹ Ich danke dem Wissenschaftsministerium des Landes Baden-Württemberg, das meine Forschungen und damit auch die Entstehung dieses Beitrages großzügig unterstützt.
- ² Vgl. Jürgen Ehmer, Sozialgeschichte des Alterns. Frankfurt 1990.
- ³ Peter Borscheid, Die Geschichte des Alters. 16.–18. Jahrhundert. Münster 1987, S. 123.
- ⁴ Hans Peter Tews, Altersbilder. Über Wandel und Beeinflussung von Vorstellungen vom und Einstellungen zum Alter. Kuratorium Deutsche Altenhilfe. Köln 1991.
- ⁵ Jürgen Prahl und Peter Schröter, Die Soziologie des Alterns. Frankfurt 1996, S. 126.
- ⁶ Reinhard Fiehler und Caja Thimm (Hrsg.), Sprache und Kommunikation im Alter. Wiesbaden 1998.
- ⁷ Caja Thimm, Alter – Sprache – Geschlecht. Frankfurt (1999/i.V.).
- ⁸ Ellen B. Ryan und Sheree Kwong See, „Sprache, Kommunikation und Altern“, in: R. Fiehler und C. Thimm (Hrsg.), Sprache und Kommunikation im Alter. Wiesbaden 1998, S. 57–71.
- ⁹ Lenelis Kruse und Caja Thimm, „Das Gespräch zwischen den Generationen“, in: L. Krappmann und A. Lepenies (Hrsg.), Alt und Jung: Spannung und Solidarität zwischen den Generationen. Frankfurt 1997, S. 112–136.
- ¹⁰ U. Kramer spricht in diesem Zusammenhang von „Ageismus“. Vgl. Undine Kramer, „AGEISMUS – Zur sprachlichen Diskriminierung des Alters“, in: C. Thimm und R. Fiehler (Hrsg.), Sprache und Kommunikation im Alter. Wiesbaden 1998, S. 257–277.
- ¹¹ Der kleine Wahrig: Wörterbuch der deutschen Sprache. Gütersloh 1996.
- ¹² Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim 1994.
- ¹³ Helmut Küpper, Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Stuttgart (1967, Nachdruck 1988), S. 24.
- ¹⁴ H. Pfeiffer, Das große Schimpfwörterbuch. Über 10000 Schimpf-, Spott- und Neckwörter zur Bezeichnung von Personen. Frankfurt 1996, S. 480.

- ¹⁵ Hans Dieter Schlosser, „Von ‚ausländerfrei‘ bis ‚Diätenanpassung‘. Fünf Jahre Unwortsuche“, in: Der Sprachdienst 2 (1996), 47–58.
- ¹⁶ Reinhard Dierl, Zwischen Altenpflege und Seniorenstudium. Alte und Alter als Zeitungsthema. Kuratorium Deutsche Altenhilfe. Köln 1989.
- ¹⁷ Susanne Kayser, „Alte Menschen als Zielgruppe der Werbung. Daten und Forschungen zu einer aktiv gebliebenen Generation“, in: Media Perspektiven 6 (1996), S. 301–308.
- ¹⁸ Caja Thimm, „Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung“, in: M. Jäckel (Hrsg.), Die umworbene Gesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 11–140.
- ¹⁹ Vgl. Eva-Maria Bosch, „Altersbilder in den bundesdeutschen Medien“, in: G.A. Straka (Hrsg.), Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg 1990, S. 77–91.
- ²⁰ Ursula Dennersmann und Rüdiger Ludwig, „Das gewandelte Altenbild in der Werbung – Ergebnisse einer neueren Studie aus dem Jahre 1985“, in: Zeitschrift für Gerontologie 19.5 (1985), S. 362–368.
- ²¹ Brigitte Spieß, „Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung“, in: K. Merten, J. Schmidt und S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 414.
- ²² Vgl. aber die Beiträge im Funkkolleg „Altern“, Tübingen 1996.
- ²³ Jörg Ueltzhöffer, „Ältere im Spiegel der Gesellschaft. Wandel von Selbstbildern und Lebensstilen, neue Ansprachen in der Werbung“, in: forum demographie und politik. 1 (1992), S. 50–60.

Söhne und Töchter des Empire: Generationen und Geschlechter in der ‚eingewanderten‘ Kultur Britanniens

Barbara Korte

Vorspann: Migration und Generation in Deutschland

Dieser Beitrag befaßt sich schwerpunktmäßig mit der Generationserfahrung von Migranten und ihren Nachkommen in der *britischen* Gesellschaft und Kultur. Die Frage von Migration, Generation und Geschlecht betrifft immer nachdrücklicher aber auch unser eigenes Land – selbst wenn Deutschland nach Auffassung mancher Politiker noch immer kein Einwanderungsland ist. Abgesehen von Asylanten und der seit 1989 intensivierten Ost-West-Migration, leben bei uns zahlreiche Menschen, von denen schon die Eltern oder Großeltern nach Deutschland ‚zugewandert‘ sind. Hierbei handelt es sich insbesondere um die Nachkommen der sogenannten ‚Gastarbeiter‘, die seit Ende der 50er Jahre aus dem Mittelmeerraum in die alte Bundesrepublik kamen. Nach Erreichen der Vollbeschäftigung 1957/58 war das neue Wirtschaftswunderland auf ausländische Arbeitnehmer angewiesen und warb diese – überwiegend Männer, die ihre Familien im Herkunftsland zunächst zurückließen – für zeitlich befristete Arbeit in Industrie und Dienstleistungsgewerbe an. Erst 1973, als über 2,5 Millionen ausländische Arbeitnehmer gezählt wurden, aber auch die Arbeitslosenzahlen stiegen, verhängte die Bundesregierung einen Anwerbestopp. Dieser löste eine Phase des intensivierten Familiennachzugs und damit entscheidende Veränderungen im Geschlechter- und Generationenspektrum der Arbeitsmigranten aus. Die auf Zeit gebetenen ‚Gäste‘ wurden in großer Zahl seßhaft, so daß die deutsche Gesellschaft heute mit der ersten Rentnergeneration aus dieser Population konfrontiert ist.¹ Obwohl die ehemaligen Gastarbeiter und ihre Nachkommen in der alten Bundesrepublik zu einer fixen gesell-