

Martina Kumlehn
Andreas Kubik (Hrsg.)

Konstrukte gelingenden Alterns

Der Begriff des erfolgreichen, aktiven oder gelingenden Alterns spielt sowohl im wissenschaftlich-gerontologischen Diskurs als auch in den gesellschaftlichen Debatten eine zentrale Rolle. Die Leitbilder und Vorstellungen, die sich damit verbinden, sind jedoch sehr unterschiedlich. Wann und wie gelingt Altern? Um diese Frage zu beantworten, bedarf es der Reflexion auf das alternde Selbst und die Faktoren, die es in seinem Selbstgefühl und Selbstbewusstsein beeinflussen. Das Nachdenken über gelingendes Altern setzt einerseits Deutungsmuster und Sprachformen voraus, welche es überhaupt vorstellbar und kommunizierbar machen. Es verlangt aber andererseits auch die kritische Prüfung vorausgesetzter Ansprüche und Normen. In den Beiträgen dieses Bandes werden entsprechende Grundsatzüberlegungen entfaltet.

Prof. Dr. Martina Kumlehn und Prof. Dr. Andreas Kubik lehren an der Theologischen Fakultät sowie im Department „Altern des Individuums und der Gesellschaft“ der Universität Rostock.

ISBN 978-3-17-021647-1



€[D] 24,90

www.kohlhammer.de

Kohlhammer

Kohlhammer

Kumlehn/Kubik (Hrsg.) Konstrukte gelingenden Alterns

Martina Kumlehn
Andreas Kubik (Hrsg.)

Konstrukte gelingenden Alterns

Kohlhammer

Kohlhammer

Martina Kumlehn
Andreas Kubik (Hrsg.)

Konstrukte gelingenden Alterns

Verlag W. Kohlhammer

Inhalt

Vorwort.....	7
<i>Andreas Kubik</i> Einleitung.....	9

A. DAS ALTERNDE SELBST – SELBSTBESTIMMUNG UND SINNSTIFTUNG

<i>Thomas Rentsch</i> Fürsorge am Lebensende. Philosophische Grundlagen	22
<i>Jörg Dierken</i> Gelingendes Leben – Gelingendes Altern	35
<i>Ralph Kunz</i> Spiritualität und Altersdiskurs.....	52
<i>Michael Großheim</i> Altern und Zeithorizont	77

B. ALTERSDISKURSE UND KOMMUNIKATION

<i>Petra Ewald</i> Zu Alter(n)skonstrukten im öffentlichen Rentendiskurs	89
<i>Reinhard Fiebler</i> Kommunikation als Grundvoraussetzung für gelingendes Altern	107
<i>Karl Heinz Ramers</i> Das Alter(n) im Spiegel der Wahlprogramme politischer Parteien.....	133
<i>Caja Thimm</i> Erfolgreiches Altern als Leitbild? Neue Altersbilder in den Medien.....	144

<i>Wolfgang Sucharowski/Bastian Schwennigcke</i> Kommunikative Grenzerfahrung Demenz.....	157
C. GESELLSCHAFTLICH-KULTURELLE BEDINGUNGEN UND FELDER GELINGENDEN ALTERNS	
<i>Martina Kumlehn</i> Alterskonstrukte bilden. Bildung im Alter – Bildung für das Alter.....	172
<i>Peter Zeman</i> Konstrukte gelingenden Alterns bei älteren Migrantinnen und Migranten in Deutschland. Kontraste, Gemeinsamkeiten, Variationen.....	189
<i>Britta Müller/Peter Kropp</i> Freizeit im höheren Lebensalter: Ein Bereich aktiver Lebensgestaltung. Befunde aus der Interdisziplinären Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE).....	207
<i>Eric Schmitt</i> Was trägt die Altersbildforschung zum gelingenden Alter bei?.....	229
ANHANG	
Autorenverzeichnis.....	248

Vorwort

Der vorliegende Band geht zurück auf eine Tagung, die vom 18.-20. März 2010 unter demselben Titel an der Universität Rostock stattfand. Veranstaltet wurde die Tagung von der Arbeitsgruppe Geistes- und Sozialwissenschaften innerhalb des Departements „Altern des Individuums und der Gesellschaft“ der Interdisziplinären Fakultät an der Universität Rostock. Die Tagung wurde von der Fritz-Thyssen-Stiftung großzügig finanziell unterstützt.

Für vielfältige Ermutigung ist dem damaligen Leiter des Aging-Departments, Herrn Prof. Dr. Thomas Kirste, der gegenwärtigen Leiterin, Frau Prof. Dr. Thusnelda Tivig, sowie dem ehemaligen Geschäftsführer, Herrn Dipl.-Inf. Stefan Haßinger zu danken. Das Departement hat ferner die Drucklegung dieses Bandes durch einen namhaften Betrag erst möglich gemacht. Auch hierfür sagen wir unseren Dank.

Die komplizierte Vereinheitlichung der Manuskripte und die Erstellung der Druckvorlagen haben in routinierter Weise unsere studentischen Mitarbeitenden Frau Caroline Sommer und Herr Georg Steiner besorgt. Dafür gilt ihnen ebenso unser Dank wie dem Kohlhammer Verlag, namentlich Herrn Florian Specker, für die unkomplizierte und geduldige Betreuung.

Interdisziplinäres Arbeiten ist ein mitunter mühsames, aber auch überaus lohnendes Geschäft: Dies beginnt bei der Herausforderung, eine gemeinsame Sprache für die Probleme zu finden und zeigt sich nicht zuletzt an den unterschiedlichen Fachgepflogenheiten der Aufsatzgestaltung. Auch wenn sich gerade ein Phänomen wie das Alter(n) nicht in die Grenzen akademischer Fachdiskurse einhegen lässt, ist es doch unser vorrangiges Anliegen, dass dieser Band zur Kontinuierung und Vertiefung des gemeinsamen wissenschaftlichen Gesprächs über das Alter(n) beiträgt und von da aus auf die gesellschaftlichen Diskurse produktiv ausstrahlt.

Rostock, im Januar 2012

Martina Kumlehn
Andreas Kubik

5. Ausblick

Die hier vorgestellte Analyse von Wahlprogrammen als Teil des allgemeinen Altersdiskurses ist noch weitgehend auf Einzelbeobachtungen, z. T. nur auf der Wortebene, beschränkt. Eine Reihe von Erweiterungen in verschiedene Richtungen ist sinnvoll:

- Eine in groben Zügen bereits vorgenommene Wortfeldanalyse²⁰ kann auf die Untersuchung von Metaphern und andere Redefiguren im Diskurs ausgeweitet werden²¹. Außerdem ist die Ermittlung und Diskussion des Symbolgehalts und der Ideologiegebundenheit des verwendeten Wortinventars gerade für politische Texte sinnvoll²².
- Eine genauere sprachliche Analyse der Programme und die Aufdeckung intertextueller Bezüge, die in diesem Beitrag nur in Ansätzen geleistet wurde, sind erforderlich.
- Die letztere Zielsetzung, Beschreibung der Intertextualität, erfordert einen Vergleich mit weiteren Texten des politischen Diskurses, u. a. älteren Wahlprogrammen der berücksichtigten Parteien, Parteiprogrammen und schließlich Texten aus den Print- und Internetmedien zum politischen Diskurs.

Darüber hinaus ist nicht zuletzt die Einbettung des Altersdiskurses in der politischen Debatte in den allgemeinen Altersdiskurs bzw. Politikdiskurs erforderlich.

²⁰ Vgl. K. H. Ramers, *Alter(n)sbilder in Texten der öffentlichen Kommunikation am Beispiel von Wahlprogrammen politischer Parteien*, Manuskript 2010. Erscheint in: *Perspektiven Vier. Akten der 4. Tagung Deutsche Sprachwissenschaft in Italien*, hg. von C. di Meola/u. a., Frankfurt a. M./u. a.

²¹ Vgl. als Beispiel im Rahmen der Diskursanalyse: J. Spitzmüller, *Metasprachdiskurse. Ein-stellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Berlin/New York 2005.

²² Vgl. zu einer entsprechenden Terminologie: O. Panagl, „Fahnenwörter“, *Leitvokabeln, Kampfbegriffe: Versuch einer terminologischen Klärung*, in: *Fahnenwörter der Politik. Kontinuitäten und Brüche*, hg. von ders., Wien/Köln/Graz, 13–21 und H. Girnth, *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*, Tübingen 2002.

Caja Thimm

Erfolgreiches Altern als Leitbild? Neue Altersbilder in den Medien

Medien prägen unseren Alltag – wir verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Manchmal ist es uns gar nicht bewusst, wie sehr wir inzwischen auch von ihnen abhängig sind. Man kann es sich vielleicht kaum vorstellen, aber wir beschäftigen uns jeden Tag zehn Stunden mit Medienangeboten. Das ist mehr als die Hälfte der Zeit, die wir normalerweise wach sind.

Bei der Mediennutzung gibt es starke Differenzen zwischen bestimmten Bevölkerungsgruppen – z.B. zeigen sich Unterschiede zwischen Frauen und Männern, hoch bzw. weniger gut gebildeten Menschen und zwischen Älteren und Jüngeren¹. So ist die junge Generation besonders viel im Internet unterwegs, während die Älteren sich eher vom Fernsehen unterhalten lassen. Sicher aber kann man für alle Generationen sagen, dass kaum etwas unser Alltags-handeln so sehr prägt wie die Beschäftigung mit Medien. Die Medienwissen-schaft geht davon aus, dass dieser Mediengebrauch Wirkungen zeigt. Ange-nommen wird, dass auch bei der Formierung, Modifikation und Kommunikation von sozialen Einstellungen und Meinungen medialen Dar-stellungsweisen großer Einfluss zukommt, da sie in vielfacher Weise gesell-schaftspolitische Wertzuweisungen und soziale Urteile vermitteln. Medien sind dann sozusagen „Lieferanten für Wirklichkeitsentwürfe“² und können in dieser Form Themensetzung (Medienagenda) und Inhalte unseres Denkens und Meinens beeinflussen. Dies bedeutet aber auch, dass mediale Altersdar-stellungen einen Einfluss auf die gesellschaftlichen Annahmen und Vorstel-lungen über gelingendes Alter(n) haben. Auszugehen ist dabei von einem doppelten Einfluss medialer Repräsentationen. Einerseits spiegeln sich darin Wunschvorstellungen, wie in der Werbung, andererseits aber auch Ängste und negative Stereotypen, wie in den Bildern defizitären Alters. Wenn man davon

¹ C. Thimm, *Alter und Medien*, in: *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, hg. von L. Tsvasman, Würzburg 2006, 43–45; B. Van Eimeren/B. Frees, *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern*, in: *Media Perspektiven* 7 (2008), 330–344.

² K. Merten, *Evolution der Kommunikation*, in: *Die Wirklichkeit der Medien*, hg. von K. Merten/S. Schmidt/S. Weischenberg, Opladen 1994, 141–162.

ausgeht, dass medial vermittelte Darstellungen von Altern und alternden Menschen eine funktionale Rolle bezüglich gelingenden Alterns zuzuschreiben ist, so erscheint es von hoher Relevanz zu prüfen, wie diese Darstellungen aussehen bzw. welche Botschaften mit ihnen verbunden sind.

1. Mediale Repräsentationen des Alters

Die Forschung hat vielfältige mediale Repräsentationen des Alters herausarbeiten können³. Fasst man die Befunde zu den unterschiedlichen Mediengeneren zusammen, so lassen sich einige Grundmuster isolieren.

Die sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung hat das Thema „Alter und Medien“ bereits seit vielen Jahren aus verschiedenen Perspektiven heraus bearbeitet. Zu den jüngsten Beispielen zählen Arbeiten über das Altersbild in Kinder- und Jugendbüchern⁴, Schulbüchern⁵, Zeitungen und Zeitschriften⁶, im Fernsehen⁷ sowie in der Werbung⁸. Neben diesen weit verbreiteten Medien wurden beispielsweise auch Quellen wie Literatur, Musik, Glückwunschkarten oder Todesanzeigen als Datengrundlage herangezogen⁹. Übereinstimmend zeigt sich, dass die Dominanz eines negativen Altenbildes in den Medien, wie es noch in den 90er Jahren attestiert wurde¹⁰, im Entwicklungsverlauf Modifikationen erfahren hat, und die Tendenz zunimmt, das Altenbild überpositiv zu revidieren und für Anti-Aging- und Verjüngungsstrategien der Werbewirtschaft zu instrumentalisieren¹¹. Gleichmaßen bestätigt wird in den meisten

³ C. Thimm, Altersbilder in den Medien, in: Bilder des Alterns im Wandel. Nova Acta Leopoldina, hg. von J. Ehmer/O. Höffe, Stuttgart 2009, 153–166; Altenbericht der Bundesregierung: Altersbilder. Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in Deutschland, Berlin 2010.

⁴ S. Nauland-Bundus, Generationenbeziehungen zwischen Großeltern und Enkeln im Spiegel der Kinder- und Jugendliteratur, in: Kasseler Gerontologische Schriften 34, Kassel 2004.

⁵ I. Friedrich, Die Darstellung älterer Menschen in der Fibel, in: Kasseler Gerontologische Schriften 31, Kassel 2004.

⁶ C. Nolden-Temke, „Die demografische Zeitbombe“ oder „Die Deutschen sterben immer wieder aus“. Diskursanalytische Untersuchung der Berichterstattung des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ zum demografischen Wandel in Deutschland. Magisterarbeit Universität Bielefeld 2006.

⁷ E.-M. Kessler/K. Rakoczy/U. Staudinger, How realistic is the portrayal of older people in prime time TV series? Dresden 2003.

⁸ S.-H. Filipp/A.-K. Mayer, Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen. Stuttgart 1999; H. Willems/Y. Kautt, Werbung als kulturelles Forum. Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s, in: Die Gesellschaft der Werbung, hg. von H. Willems, Opladen 2003, 565–582.

⁹ S.-H. Filipp/A.-K. Mayer, Bilder des Alters, a. a. O.

¹⁰ E. M. Bosch, Altersbilder in den bundesdeutschen Medien, in: Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen, hg. von G. A. Straka, Heidelberg 1990, 77–91.

¹¹ U. Staudinger, Das Alter(n). Gestalterische Verantwortung für den einzelnen und für die Gesellschaft, in: ApuZ 20 (2003), 35–42; V. Nickel, Der ältere Mensch in der Werbung, in:

Studien, dass Ältere nicht differenziert und der Heterogenität realer Altersformen entsprechend, sondern in stereotyper und schematischer Weise dargestellt werden. Quantitativ belegten die Forschungsarbeiten eine Marginalisierung älterer Menschen in Nebenrollen¹², zudem zeigten sich deutliche Altersgeschlechtsspezifische Unterschiede in der quantitativen und qualitativen Altersrepräsentation. Frauen waren in deutschen wie auch internationalen Studien prozentual stärker unterrepräsentiert als Männer.

Ein fast unbeachtetes Forschungsfeld stellt die Frage nach der impliziten Thematisierung von Alter in Nachrichtengenres (Fernsehnachrichten, tagesaktuelle Nachrichten, Wochenmagazine) da. So stellte Ochel¹³ fest, dass die Begriffe Alter und Senioren in verschiedenen Berichterstattungskontexten präsent sind, während Dierl¹⁴ in seiner Analyse der Printmedienberichterstattung aus den Jahren 1987–88 hauptsächlich Pflegebedürftigkeit und Hinfälligkeit als Themenkomplexe isolieren konnte. Die Schwierigkeit einer semantischen Kennzeichnung „alter Menschen“ mit „Ältere“, „Alte“, „Senioren“ zeigen Galliker/Klein¹⁵ auf. Sieht man den Sektor der nachrichtenbezogenen Medienpräsenz als weiteren wichtigen Einflussfaktor zur Repräsentation altersbezogener Konzepte und Medienframes an, so bilden diese beiden Kontexte einen wichtigen Hintergrund für die Analyse von medialen Altersbildern.

Bei der Beurteilung von Fernsehprogrammen ist zu bedenken, dass gerade ältere Menschen selbst zu den besonders intensiven Nutzern dieses Mediums zählen – der TV-Konsum bei den über 70-Jährigen liegt von allen Altersgruppen am höchsten¹⁶. Wie Donlon et al.¹⁷ verdeutlichen, tut sich hier ein Spannungsfeld zwischen Fremddarstellung und Selbstwahrnehmung auf. Systema-

Das Alter in den Medien – Muss es ein Zerrbild sein? Dokumentation der Fachtagung für Journalistinnen und Journalisten Evangelische Akademie Tutzing (1996). (bmfsfj.de); H. Willems/Y. Kautt, Werbung als kulturelles Forum, a. a. O.

¹² H. W. Jürgens, Untersuchung zum Bild älterer Menschen in den elektronischen Medien, Kiel 1994.

¹³ J. Ochel, Senioren spielen in den Medien keine Rolle. MT-Forschungsbericht 10 Nr. 129–15 (2002).

¹⁴ R. Dierl, Zwischen Altenpflegeheim und Seniorenstudium. Alter und Alte als Zeitungsthemata. Schriften des KDA, in: Reihe Forum 11 (1989), Köln.

¹⁵ M. Galliker/M. Klein, Implizite positive und negative Bewertungen – eine Kontextanalyse der Personenkategorien „Senioren“, „ältere Menschen“, „alte Menschen“ und „Greise“ bei Tageszeitungen, in: Zeitschrift für Gerontopsychologie – und psychiatrie, 1/10 (1997), 27–41.

¹⁶ Vgl. S. Blödorn/M. Gerhards, Veränderungen der Mediennutzung mit dem Älterwerden, in: Media Perspektiven 6 (2005), 271.

¹⁷ M. M. Donlon/O. Ashman/B. R. Levy, Re-Vision of Older Television Characters. A Stereotype-Awareness Intervention, in: Journal of Social Issues 25/61 (2005), 307–319.

tisch arbeiten etwa Kessler et al.¹⁸ heraus, inwiefern das heutzutage durch Fernsehsendungen transportierte Altersbild von den Erkenntnissen gerontologischer Forschung abweicht – bemerkenswerter Weise allerdings in positiver Hinsicht. So werde im Vergleich zur Empirie ein unangemessen hoher Anteil der Fernsehcharaktere als berufstätig dargestellt, und auch die Betroffenheit durch altersbedingte Erkrankungen fällt bei ihnen geringer aus. Hinsichtlich weiterer Kriterien wie finanzielle Ausstattung oder Bildungsniveau sei zudem eine geschlechtsstereotype Bevorzugung älterer Männer gegenüber Frauen zu verzeichnen.

Bei der Analyse der Fernsehpräsenz der älteren Generation wird deutlich, dass sie in Sonderrollen Sonderstatus haben, dass die soziale Realität jedoch weitgehend ausgespart bleibt. Alte Menschen auf dem Bildschirm werden zumeist nicht mit Merkmalen ausgestattet, die bei Zuschauer/innen unangenehm Assoziationen mit dem Alter auslösen könnten. Der ältere Mensch, der sein Leben 'meistert', der kompetent ist und mit seinem Alltag fertig wird und sogar noch Aufgaben für andere übernimmt, findet sich in Fernsehdarstellungen viel seltener als in der Wirklichkeit¹⁹. Herauszustellen ist jedoch besonders, dass sich eine deutliche Ausdifferenzierung der Altersbilder konstatieren lässt. Dominierend sind dabei zwei Tendenzen: die Überhöhung und starke Ästhetisierung des Alters in der Werbung und die zwischen Ablehnung und Bewunderung schwankende Berichterstattung über die Veränderungen der 60plus und 70plus Generation.

Es gibt also äußerst vielfältige mediale Altersbilder, die in sich uneinheitlich, ja sogar von einer gewissen Unsicherheit gekennzeichnet sind. Es erscheint so, als sei die Kategorie des Alters in einer starken Ausdifferenzierung befindlich, die entsprechend in einem breit gefächerten Medienbild kommuniziert wird. Ging man in früheren Studien noch von einem bipolaren, zumeist negativ geprägtem Altersstereotyp aus, so weisen neuere Studien auf eine hohe Ausdifferenzierung hin.²⁰ Betont werden muss daher, dass Altersbilder sowohl historisch wie interkulturell höchst variabel sind²¹ und in unterschiedlichen Kontexten relevant werden. Beispielhaft soll nachstehend der Bereich der Werbung genauer betrachtet werden, da sich in diesem Umfeld die stärksten

¹⁸ E.-M. Kessler/K. Rakczy/U. M. Staudinger, The portrayal of older people in prime time television series, The match with gerontological evidence, in: Ageing and Society 4/24 (2004), 539.

¹⁹ A. Niederfranke/R. Schmitz-Scherzer/S.-H. Filipp, Die Farben des Herbstes. Die vielen Gesichter des Alters heute, in: Funkkolleg Altern – Studientexte, hg. von G. Naegle/A. Niederfranke, Tübingen 1996, 4–43.

²⁰ C. Thimm, Altersbilder in den Medien, a. a. O.

²¹ Vgl. hierzu die vielfältigen Darstellungen in: Bilder des Alterns im Wandel. Nova Acta Leopoldina, hg. von J. Ehmer/O. Höffe, a. a. O.

Änderungen der Altersbilder im Zusammenhang mit erfolgreichem und gelingendem Alter aufzeigen lassen.

2. Altersbilder und Werbung

Der Frage nach Altersbildern in der Werbung ist in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt worden. Der Grund dafür liegt auf der Hand – die Konsumentengruppe der Älteren gehört inzwischen zu den klar wachsenden Zielgruppen der Werbung.

Zu einer methodisch klareren Betrachtung von Werbung werden zumeist zwei Funktionen von Älteren in der Werbung unterschieden²²:

(a) Als Werbeträger (für ein beliebiges Produkt): Wenn Ältere als Werbeträger auftauchen, so geschieht dies zumeist in spezifischen Formen. Besonders häufig findet sich altersexklusive Werbung für altersspezifische Produkte. Hauptsächlich beworbene Produkte dieser Kategorie sind medizinische Hilfsmittel. Hier finden sich visuell als alt kodierte Frauen (Rollstuhl, Krückstock, graues Haar), die medizinische Präparate bewerben. Werbung, die mit älteren Personen arbeitet, konzentriert sich zu 80% auf medizinische Produkte. Betrachtet man die Typologien von älteren Figuren, die in dieser Werbung Verwendung finden, so zeigt sich, dass eine devaluative Darstellung vermieden wird. Der präferierte Typus ist die *freundliche*, warmherzige ältere Frau bzw. der aktive ältere Mann. Besonders bekannt dürfte dabei die *Werbung für Einsteigerhilfen* sein. Deutlich abwertender ist die *alterskontrastive Werbung*. Diese 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. Die alten Figuren sind keine Funktionsträgerinnen zur Symbolisierung von altersbezogenen Qualitäten, sie fungieren als Kontrastierung zu den jungen Hauptfiguren der Darstellung oder dem jungen Produkt.

(b) Als explizite Zielgruppe: In diesem Kontext werden vor allem Produkte der Vermögensverwaltung, Versicherungen oder Reisen beworben. Hier lässt sich ein besonders eklatanter Geschlechterunterschied bei verschiedenen Werbetypen nachweisen. Werden bei den verrückten und kontrastiv zur Jugend gebrauchten Älteren fast immer Frauen verwendet, so ist das Alter als genussvolle und aktive Lebensphase männlich geprägt. Belege für die „fitten“ älteren Männer finden sich inzwischen zuhauf. So flankt ein großväterlich aussehender älterer Mann für ein Mineralwasser über einen Wiesenzaun oder zwei ältere Herren zeigen Turnübungen auf der Straße. Betrachtet man also

²² C. Thimm, Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung, in: Die umworbene Gesellschaft, hg. von M. Jäckel, Opladen 1998, 113–140.

die positive Werbewirksamkeit von alten Rollenträgern, so lässt die Gleichberechtigung der Geschlechter zu wünschen übrig.

Ein relativ neuer Typus lässt sich als „Alter als Imagefaktor“ bezeichnen: Dieser Typ von Werbung darf insofern als aktuelle Entwicklung gelten, da sich hier auch aktive und kompetent dargestellte ältere Frauen und Männer finden, die als positive Imagefiguren Werbung für einen Konzern oder eine ganze Branche machen.

Betrachtet man Werbekommunikation als Seismograph für wirtschaftliche und kulturelle Befindlichkeiten oder Strömungen, so dürften diese Veränderungen auch innerhalb der gesellschaftlichen Debatte um die Rolle der älteren Generation ihren Stellenwert haben, da sich hier erfolgreiches Altern auch bildlich kommuniziert. Allerdings bilden positive Attribute wie Kaufkraft und Konsumbereitschaft einen Kontrast zu der (noch) allzu weit verbreiteten negativen Bewertung der Gesamtgruppe.

Die beschriebene Problematik lässt sich im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Bild und Text besonders gut veranschaulichen. Welcher Eindruck entsteht beispielsweise, wenn das Bild eines lachenden älteren Menschen im Textteil mit Hinweisen auf altersbedingte Erkrankungen kombiniert wird? Oder was ist davon zu halten, wenn Bild und Text geradezu eine Art Verweigerung gegenüber negativen Aspekten des Alters demonstrieren? Handelt es sich dabei nicht ebenso um eine Form der Altersfeindlichkeit, des Ageismus²³? Man kann feststellen, dass, während die bildlichen Darstellungen von alten Rollenträgern durchaus an Breite gewonnen haben und eine eigene Qualität entwickeln, dies für die sprachliche Bezugnahme auf das Alter noch nicht gelten kann.

In der Werbewelt scheint sich ein Imagewandel zu vollziehen, entgegen dem Leitbild der ewigen Jugend. Dies lässt beispielsweise auch eine Titelseite des *Spiegel* aus dem Jahr 2004 mit der Überschrift „Abschied vom Jugendwahn“ (Nr. 41) erkennen. Wo anstelle von altersrealistischen Senioren-Modells bisher nur junge Frauen (Alters)Produkte wie Faltencremes umwarben, beschreiten nun auch ältere Models den Weg in die Werbewelt. Sieht man Werbung nicht nur als eine funktionale Textsorte, sondern als seismographischen Indikator für gesellschaftliche Wandelprozesse, so ist der Einfluss der Werbung auf das gesellschaftliche Verständnis von erfolgreichem Altern durchaus als hoch einzuschätzen.

Aber nicht nur die Frage, ob das Thema *Altern* auf der medialen Tagesordnung steht, sondern wie es präsentiert wird, ist für die Frage nach Altersbildern relevant. Sehe ich beispielsweise als älterer Mensch meine Altersgruppe

²³ Vgl. K. E. McHugh, Three faces of ageism: society, image and place, in: *Aging & Society* 2/23 (2003), 165–185.

wiederholt als weniger kompetent oder von Krankheit und finanziellen Sorgen bedroht, so ist die These, dass mich dies u.U. dem Altern gegenüber ängstlicher werden lässt, durchaus naheliegend. Medien werden im Kontext von Altersbildern also doppelt wirksam. Einerseits beeinflussen sie durch ihre Agentenset-Setting-Funktion die Präsenz, Ausprägung und Konkretisierung von Altersbildern für die jüngeren Generationen im Sinne einer Konstruktion des Fremdbildes vom Alter(n), andererseits hat die ältere Generation aufgrund ihrer individuellen Mediennutzung eine eigene Wahrnehmung dessen, was medial für ihre Altersgruppe relevant wird. Damit werden mediale Bilder nicht nur in Bezug auf ein breites gesellschaftliches Bild vom Altersbild wirksam, sondern beeinflussen auch das Selbstverständnis der älteren Generation. Will man also Altern erfolgreich für sich gestalten, so sieht man sich mit widersprüchlichen medialen Reflektionen konfrontiert.

Dies gilt insbesondere für einen Medienbereich, der wie kein anderer in den letzten Jahren Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur geformt hat und weiter formen wird: das Internet. Die Internet-Abstinenz der älteren Generation ist ein gravierender Tatbestand und soll nachstehend als ein wichtiger Baustein im Hinblick auf Strategien des gelingenden Alterns herausgearbeitet werden.

3. Neuen Medien – neue Chancen: Das Internet als Baustein für gelingendes Alter

Neue Medien haben unser Leben verändert. Das Internet als virtuelles Netzwerk ist dabei zu einem der wichtigsten Lieferanten und Hilfsmittel avanciert, wenn es um Informationssuche, Wissensbereicherung, Kommunikationsmöglichkeiten oder Unterhaltung geht. Zugleich gewinnt die neue Medientechnik eine wachsende Funktion in der Gestaltung des Alltags vieler Menschen und nimmt in Bezug auf die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen eine tragende Rolle ein. Viele Systeme und Teilbereiche unserer Gesellschaft sind Teil dieser medientechnologischen Neuerung und mit ihnen auch die Individuen, die in ihnen agieren. Infolgedessen ist die Bereitschaft und Fähigkeit älterer wie jüngerer Menschen, ein Leben lang zu lernen und sich auf neue technologische Entwicklungen einzustellen, von elementarer Bedeutung, um an der sogenannten „Informations- und Mediengesellschaft“ teilzunehmen. Sieht man Teilnahme, aktive Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen der Zivilgesellschaft und soziale Kontakte als wichtige Elemente für gelingendes Alter an, so bildet die Nutzung der neuen Medien, namentlich des Internet, neue Optionen für den älter werdenden Menschen. Dessen ungeachtet wird das Internet in Medien, Gesellschaft und Unternehmen vorrangig als junges Medium für eine junge Generation deklariert. Das „Alter“ wird hier zu einer sozial konstruierten Etikette für die mediale Nichtnutzung und unterstellt den Älteren

einen medialen Analphabetismus, der noch dazu geschlechtsspezifische Ungleichheitspositionen in Bezug auf ältere Frauen und Technik verstärkt. Die daraus resultierenden Exklusionsprozesse führen dazu, dass Ältere die Vorzüge medialer Neuentwicklungen häufig als für sich nicht nutzbar oder erreichbar wahrnehmen. Genau genommen bedeutet dies: wer sich zu „alt“ für ein „junges Medium“ fühlt, entscheidet sich tendenziell gegen die Anschaffung eines Internetzugangs.

Aber auch die ältere Generation gerät immer häufiger in Berührung mit den Informations- und Kommunikations-Technologien (IuK) und entdeckt zunehmend und mit wachsendem Interesse die Möglichkeiten, welche sich durch die Neuen Medien und das Internet eröffnen. Dennoch darf nicht aus dem Blick geraten, dass derzeit ein großer Teil der Älteren weiterhin zu den Offlinern zählt²⁴. Mit dieser Nichtnutzung geht eine digitale Spaltung der Gesellschaft einher, die gesellschaftlich und politisch bedeutsam ist und unsere Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellt, wie den digitalen Graben zu schmälern, Medienkompetenz zu fördern, medienspezifische Vorurteile abzubauen und Chancengleichheit zu schaffen.

In Hinblick auf die altersspezifische Mediennutzung weist die ältere Generation einen andersartigen Entwicklungsverlauf bezüglich ihrer Medienbiographie auf. Während die jüngere Generation mit Medien wie dem Internet und dem Web 2.0 aufwächst und diese in ihren Arbeits- und Lebensalltag integriert, steht die ältere Generation vor neu- und fremdartigen Handlungsfeldern, in denen es technische, didaktische sowie soziale Barrieren zu überwinden gilt. Nach wie vor gilt, dass mit zunehmendem Alter die Internetnutzung abnimmt. Zahlen aus dem Jahr 2011 zeigen, dass die 14- bis 29-Jährigen zu 95,8 Prozent das Internet nutzen. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind 87,1 Prozent online. Danach folgt ein Bruch: Nur knapp jeder Zweite der Generation 50plus nutzt das Internet. Auch wenn dieser Wert mit einem Wachstum von 4,7 Prozentpunkten innerhalb der drei genannten Altersgruppen am stärksten gestiegen ist, stellt sich die Gruppe bezüglich ihrer Internetnutzung noch immer als weit abgeschlagen da²⁵.

Dabei kann man jedoch nicht die gesamte Generation 50plus pauschal als wenig internetaffin bezeichnen. So zeigt sich bei genauer Betrachtung ein differenziertes Bild: Die 50- bis 59-Jährigen liegen mit 71,8 Prozent Internetnutzung noch nah am Bundesdurchschnitt von 76,2%. Bei den 60- bis 69-Jährigen fällt der Wert bereits auf 54,0 Prozent und aus der Gruppe der über 70-Jährigen ist nur noch knapp jeder Vierte online (23,3 Prozent Internetnut-

²⁴ (N)ONLINER Atlas 2011. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung; <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2011.pdf>.

²⁵ Ebd.

zung). Positiv ist zu werten, dass die 60- bis 69-Jährigen mit 5,5 Prozentpunkten den größten Anstieg bei der Internetnutzung aller Altersdekaden zu verzeichnen haben. Auch bei den über 70-Jährigen stieg der Onliner-Anteil mit 4,4 Prozentpunkten weit überdurchschnittlich, was den Nachholbedarf nochmals verdeutlicht. Aktuelle Studien zur Nutzung des Internets durch Ältere belegen, wie stark ältere Onliner vor allem Serviceangebote nutzen. Laut einer Studie der Bitkom²⁶ liegen die Zahlen der 50plus Gruppe beim Onlinebanking bei 33,5 Prozent, beim Onlineshopping bei 29,7 Prozent und bei Produktinformationen online bei 74,8 Prozent. Gravierend fällt dagegen die Nutzung interaktiver Dienste ab - so beteiligen sich nur 8,5 Prozent an Chats. Besonders gering ist die aktive Nutzung von Spielen, die am Ende der Skala der genutzten Dienste rangieren.

Schlüsselt man die Internetnutzung in Deutschland nicht nur nach Alter, sondern auch nach Geschlecht auf, werden besonders innerhalb der älteren Generation große Unterschiede sichtbar. Männer nutzen im Durchschnitt deutlich häufiger das Internet als Frauen. Während dieser Unterschied bei 14- bis 49-Jährigen im einstelligen Bereich liegt, bricht die Internetnutzung bei den Frauen über 50 Jahren deutlich ein und zeigt einen großen Unterschied zwischen Männern und Frauen auf. In der Altersdekade der 50- bis 59-Jährigen sind noch knapp 80 Prozent der Männer online, bei den Frauen allerdings schon weniger als zwei Drittel (64,6 Prozent). Die größten Nutzungsunterschiede gibt es in den Altersgruppen 60 bis 69 Jahre und 70plus. Hier betragen die Abstände zwischen den Geschlechtern gar 22,7 bzw. 22,2 Prozentpunkte. Während bei den über 70-Jährigen noch etwa jeder dritte Mann online ist, nutzt nur jede siebte Frau der gleichen Altersgruppe das Internet. Die aktuellen Wachstumsraten zeigen auch, dass sich dieser Abstand in den nächsten Jahren nicht oder nur marginal ändern wird: Denn während bei den Männern über 70 Jahren der Online-Anteil um 4,9 Prozentpunkte stieg, fand bei den Frauen dieser Altersgruppe lediglich eine Steigerung von 3,8 Prozentpunkten statt.

Erwartungsgemäß unterscheiden sich jüngere und ältere Nutzer in ihren Interessen bei den abgerufenen Inhalten sowie im Umgang mit dem Internet. Die Generation 50plus misst laut Sonderbericht „Silver Surfer“²⁷ den Nutzen des Internets stärker am alltäglichen Gebrauchswert als jüngere Menschen. Das Internet wird demnach überwiegend zweckmäßig und instrumentell genutzt. Während jüngere User vor allem Musik- und Unterhaltungsangebote

²⁶ Bitkom (2010) http://www.bitkom.org/files/documents/on_Senioren_im_Internet_03_11_2010.pdf.

²⁷ Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (AGOF) (2006): Sonderbericht „Silver Surfer“ zu den internet facts 2005-II. (Zugriff unter: <http://www.agof.de/berichtsband-silver-surfer-final.download>).

wie auch Chatrooms und Foren nutzen, steht nach den Untersuchungsergebnissen der AGOF für die Mehrheit der Silver Surfer das Versenden von Emails, die Suche nach Produktinformationen im Internet wie auch das Abrufen von Nachrichten zum Weltgeschehen im Vordergrund.

Das World Wide Web ist somit in vielerlei Hinsicht zu einem Massenphänomen geworden. Ein elementares Problem der globalen Vernetzung ist jedoch ihr ausgrenzender Charakter. Gemeint ist eine „digitale Spaltung“ aufgrund von sozialem Status, Bildung, Alter und Chancengleichheit²⁸. Rogers²⁹ definiert dieses Schlagwort wie folgt: „The digital divide is defined as the gap that exists between individuals advantaged by the internet and those individuals relatively disadvantaged by the internet“. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass nicht allein technologische Zugangsbarrieren innerhalb und zwischen jüngeren und älteren Generationen existieren, sondern eben auch soziale und intellektuelle Divergenzen den Umgang mit PC und Internet erschweren. Deshalb kann von einer mehrdimensionalen digitalen Teilung gesprochen werden, deren Entwicklung in verschiedenartigen Gesellschaftsgruppen nicht völlig linear verläuft. Insofern ist die digitale Teilung nicht allein auf die Altersstrukturen und die Fähigkeiten der Menschen zurückzuführen. Auch ökonomische, institutionelle, politische und kulturelle Faktoren beeinflussen Internetzugang und -nutzung. Gehrke³⁰ verdeutlicht, dass die zunehmende Kristallisation von Wissen im Alter – sozusagen die Entwicklung von Expertenwissen – auf der langjährigen Ansammlung von Erfahrungen basiert. Dieses Erfahrungswissen fehlt dem Gros der Älteren jedoch häufig in Bezug auf die Nutzung des Computers. Um ältere Offliner für eine Teilhabe am Internet zu gewinnen ist es somit notwendig, technische Kompetenzen zu fördern und der Zielgruppe die Dienlichkeit des Mediums für den eigenen Gebrauch aufzuzeigen, sowie ihnen die Angst vor der neuen Technologie zu nehmen. In diesem Zusammenhang stellen insbesondere ältere Frauen aufgrund von sozialen und technischen Barrieren eine besondere Problemgruppe im Kontext der Internetnutzung dar.

Der unterschiedliche Umgang mit dem Computer lässt sich relativ gut aus lebensgeschichtlicher Perspektive erklären. Besonders kommt hier die Lebensbiographie älterer Frauen zum Tragen. Ältere Frauen sind von altersstrukturellen Einflussfaktoren wie der Feminisierung und Singularisierung³¹

²⁸ M. Marr/N. Zillien, Digitale Spaltung, in: Handbuch Online-Kommunikation, hg. von W. Schweiger/K. Beck, Wiesbaden 2010, 257–282.

²⁹ E. M. Rogers, The digital divide, in: Convergence 4/7 (2001), 96–111.

³⁰ B. Gehrke, Ältere Menschen und Neue Medien. Entwicklungschancen für künftige Medienprojekte für Frauen und Männer mit Lebenserfahrung in Nordrhein-Westfalen, Marl 2008.

³¹ Lebenslagen im Strukturwandel des Alters, hg. von G. Naegle/P. H. Tews, Opladen 1993.

sowie fehlender Techniksozialisation und verfrühter Berufsaufgabe betroffen. Frauen der Generation 60plus sind oftmals verfrüht aus dem Berufsleben ausgeschieden, um sich der Betreuung ihrer Kinder zu widmen. Darüber hinaus kommen Männer auf beruflicher und privater Ebene zumeist stärker mit technischen Entwicklungen in Berührung. Damit fällt ihnen der Einstieg in die Technologie Internet häufig leichter. Insbesondere allein lebende Frauen sind zudem von technischen Neuentwicklungen wie dem Internet oder dem Mobilfunk aufgrund mangelnder Kompetenz, aber auch fehlender Unterstützung im Umfeld, ausgeschlossen. Die geringere Techniksozialisation älterer Frauen hat darüber hinaus auch einen impliziten Einfluss auf die geschlechtsspezifische Beurteilung von Technikkompetenz. Der Ausspruch „Frauen und Technik“ ist nur ein stereotypes Beispiel für diese soziokulturelle Geschlechterzuschreibung im Bezug auf das Thema Geschlecht, Technik und Medienutzung.

Zudem besteht eine deutliche Unsicherheit bei der Selbsteinschätzung älterer Frauen in Bezug auf die eigene Technikkompetenz. Eine wesentliche Rolle spielen dabei normierte Rollenzuweisungen: „Bei vielen älteren Frauen wirken noch Sozialisationsmechanismen, die die Technikkompetenz den Männern, die Sozialkompetenz den Frauen zuschreiben“³². In einer von Männern dominierten technisierten Gesellschaft stellen somit ältere Frauen eine besondere Problemgruppe im Kontext der Nutzung neuer Medien da. Es ist insofern von hoher Relevanz, Frauen ab 50 verstärkt zu ermutigen, technische und soziokulturelle Hemmschwellen zu überwinden, um an der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts teilzuhaben.

In unserer Gesellschaft ist, wie gezeigt, ein veraltetes Bild der bereits surfenden „Silver Generation“ vorherrschend, das weitestgehend von Inaktivität sowie Nicht-Teilhabe sowie der Zuschreibung von medialer Inkompetenz bis zum medialen Analphabetismus geprägt ist. Dabei sollte die deutlich bestehende Nichtnutzung des Internets durch ältere Menschen und die sich daraus ergebende Problematik einer digitalen Kluft keineswegs ausgeblendet werden, denn „wer über Menschen und Dinge redet, die online sind, redet gleichzeitig über jene, die offline sind“³³. Jedoch sollte auch die wachsende aktive Online-Nutzerschaft der Silver Surfer ins Blickfeld kommen, da sich hier die Interessen sowie möglichen Potenziale und Perspektiven des Internets für die ältere Generation verdeutlichen.

An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass durch die geringfügige Beachtung der Silver Surfer als Zielgruppe für den virtuellen Markt eine mögliche kommerzielle Nutzung des Internets, über die Informationsbeschaffung hin-

³² C. Stadelhofer/M. Marquard, SeniorInnen und Online-Medien, in: merz (medien + erziehung). Zeitschrift für Medienpädagogik 4/48 (2004), 9–1.

³³ B. Gehrke, Ältere Menschen Neue Medien – Anschluss an die Zukunft, Marl 2000.

aus, durch die älteren Generationen bei weitem nicht ausgeschöpft ist. Inwieweit das kommerzielle Interesse der Silver Surfer wächst, steht demnach unter dem Einfluss einer gezielten und innovativen Ansprache der Zielgruppe durch das Onlinemarketing. Eine gute Voraussetzung für die Erreichbarkeit und Förderung der aktiven Teilhabe älterer Onliner ist folglich die Differenzierung zielgruppengerechter Internetangebote, welche die Interessen und Bedürfnisse der Generation 60plus fokussieren. Websites für Silver Surfer sollten daher einige spezifische Aspekte berücksichtigen. Einerseits spielen hier formale Kriterien eine tragende Rolle, wie eine klare Struktur (z.B. Übersichtlichkeit, Farbkontraste) sowie nutzerorientierte Usability (z. B. die Möglichkeit die Schriftgröße zu variieren) als Voraussetzung für eine barrierefreie Nutzung. Andererseits sind ebenso subjektive Kriterien wie der Identifikationsgrad und das damit verbundene kommunizierte Bild des Silver Surfers auf Websites von hoher Relevanz.

Neue Medien werden vornehmlich mit Dynamik, Schnelligkeit und Flexibilität in Verbindung gebracht, während dem Alter im Kontext negativer Altersbilder oftmals Passivität, Langsamkeit und mangelnde Flexibilität unterstellt werden. Ein solchermaßen negativ geprägtes Altersbild wird doppelt wirksam – es fußt auf einem stabilen Stereotyp von Alter und reduzierter technischer Kompetenz und unterstützt das bei Älteren oft gegebene Fremdheitsgefühl dem Computer gegenüber. Mit deren stereotypkonfirmierenden Verhaltensweisen wiederum wird dann seinerseits das Stereotyp bestätigt – ein Teufelskreis, der sicherlich noch viele Jahre das Verhältnis Älterer zum Internet bestimmen dürfte.

4. Erfolgreiches Alter – das neue mediale Leitbild?

Der geschilderte Wandel in der medialen Darstellung des Alters scheint zunächst ermutigend. Die Abkehr vom defizitären und hinfälligen Altern beeinflusst nicht nur individuelle Lebenshaltungen und Einstellungen, sondern auch politische. So ließe sich eine Verlängerung der Lebensarbeitszeit („Rente 67“) sicher nicht ohne eine solch veränderte Grundeinstellung rechtfertigen.

Aber die Frage, was gelingendes Alter für den/die Einzelne/n bedeutet, wird verschieden gedeutet. Aktuell entsteht eher ein Bild der Unsicherheit – schwankend zwischen Ausgrenzung, Realismus und Überhöhung. Besonders im Fokus steht heute das junge Alter, der Begriff Senioren wird vermieden und die Bezeichnung mithilfe der Alterskohortenbegriffe 60plus, 70plus, 80plus nimmt zu. Auch die visuelle Darstellung zeigt, zumindest bei den überregionalen Magazinen, eine neue Entgrenzung des Alters. Dies lässt sich paradigmatisch am Titelbild des Nachrichtenmagazins Fokus aus dem Dezember 2007 zeigen:



Abb.1.: Titelbild "FOCUS", 12, 2007

Jugendlich gekleidete, sportliche und intellektuell wirkende Ältere stehen zunehmend im Mittelpunkt. Das chronologische Alter, so scheint es zumindest, verliert zunehmend an Bedeutung. Vielmehr dominiert die visuelle Konstitution des Alters – jugendliche Bekleidung und jugendliche Aktivitäten – die Gestaltung des Alters – jugendliche Elemente einer neuen Schönheitsvorstellung einschätzen generation ab 60. Dies mag man als positiv und durchaus realistisch einschätzen – schließlich ist auch der überwiegende Teil dieser Altersgruppe weder gesundheitlich noch finanziell eingeschränkt. Nicht zu unterschätzen können der Erwartungsdruck an diejenigen, die diesem Bild nicht entsprechen können oder wollen. Sich im als „jungem Alter“ inszenierten Alter von 60 eben nicht mehr jung zu fühlen dürfte bereits heute mit negativen Gefühlen verbunden sein.

5. Fazit

Gelingendes Alter lässt sich aus vielerlei Perspektiven betrachten. Gelingendes Altern heißt dabei durchaus auch, sich mit den individuellen, ganz privaten Veränderungen von Körper und Geist zu beschäftigen. Aber gelingendes Altern ist nie losgelöst von dem, was die Gesellschaft darunter versteht. Wir sind in unseren Selbstkonstruktionen und der Frage, was für jeden einzelnen erfolgreichen Altern heißt, nicht frei von dem, was in unserem sozialen Umfeld darüber gedacht und wie darüber kommuniziert wird.

Aus dieser Sicht kommt den medialen Altersbildern eine große Rolle für den gesellschaftlichen Diskurs zu. Sie sind einerseits Spiegel, andererseits aber auch Konstruktionsformen dessen, was eine soziale Gemeinschaft als gelingendes oder erfolgreiches Altern betrachtet. Die in diesem Beitrag beschriebenen Veränderungen der Altersbilder sind dabei auch kritisch zu betrachten, denn die Dominanz des jugendlichen, gesunden und aktiven Alters darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch andere Seiten des Altwerdens gibt. Gelingendes Altern heißt auch, dass das fragile und hinfällige Alter, das zunehmend medial ausgeblendet wird, seinen Platz erhält. Denn die zunehmende Zahl an hochaltrigen Menschen führt nachgerade zwangsläufig auch zu einer höheren Zahl an Demenzerkrankungen, und auch diese Altersphase will gemeistert sein. Die Integration und Akzeptanz dieser Lebensphase dürfte eine der größten Herausforderungen zukünftiger Generationen sein, denn gelingendes Altern heißt nicht nur eine individuelle Perspektive einzunehmen („wie kann mein Alter gelingen und eine gute Lebensphase werden“), sondern impliziert immer auch gesellschaftspolitische Dimensionen. Für eine „Gesellschaft des langen Lebens“³⁴ bedeutet dies eben auch, nicht nur das gesunde und aktive Alter als gelingend zu betrachten, sondern auch die Sorge und Integration des fragilen und weniger mobilen Alters. Sieht man gelingendes Alter unter dem Aspekt der Partizipation, so bieten sich gerade der nicht mehr so aktiven Gruppe von Älteren durch das Internet ganz neue Möglichkeiten. Es sollte Aufgabe von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sein, diese Chancen vermehrt in die Öffentlichkeit zu transportieren, sodass eine noch größere Gruppe von Älteren diese Chance zur Teilnahme an der Onlinewelt erhält und so gesellschaftliche Teilhabe auch digital realisieren kann. Es ist daher von hoher Relevanz, auch diesen Aspekt in die medialen Repräsentationen des Alter(n)s vermehrt einzubeziehen.

³⁴ Altenbericht der Bundesregierung: Altersbilder. Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in Deutschland. Berlin 2010.

Wolfgang Sucharowski & Bastian Schwennigcke¹

Kommunikative Grenzerfahrung Demenz

„Aber was, wenn uns alte Gewohnheiten verlassen und neue das Leben nicht erträglicher machen? [...] Das Leben ein Traum?“²

1. Demenz als kommunikationssoziologisches Problem

Dementielle Erkrankungen sind nicht nur klinisch, sondern auch in der Alltagswahrnehmung mit der Erwartung sich steigender Regressionen in allen Lebensbereichen assoziiert³. Das führt insbesondere auch auf dem sozialen Feld der Angehörigen- und Pflegebeziehungen zu einer starken Konzentration der Beziehungsarbeit auf die Kompensation von Verlusterwartungen und -erleben. Die inzwischen gut belegte Alltagsbelastung pflegender Angehöriger scheint dieser Fokussierung recht zu geben. So schätzen pflegende Angehörigen das Belastungserleben der zumeist weiblichen pflegenden Angehörigen als sehr hoch ein. Angehörige von Menschen mit Demenz leiden etwa häufiger als vergleichbare Bevölkerungsgruppen an körperlichen und psychischen Erkrankungen und haben in Folge dessen einen deutlich erhöhten Behandlungs- und Medikamentenbedarf. Dieser Trend bleibt sogar im Vergleich mit pflegenden Angehörigen anderweitig erkrankter Menschen erhalten⁴.

¹ Die Autoren danken Frau Irina Tschirner für die Bereitstellung des in diesem Aufsatz verwendeten Interviewmaterials (Interviewkorpus „Alzheimer Demenz in der Paarbeziehung“; Tschirner 2010) sowie für wichtige Hinweise und Ergänzungen zum Manuskript.
² A. Schütz/Th. Luckmann, *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 2., Frankfurt a. M. 1990², 140.
³ A. Schütz/Th. Luckmann, *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 2., Frankfurt a. M. 1990², 140.
⁴ Demenzerkrankungen erkennen, behandeln und versorgen. Mit 50 Tabellen und 4 Screeningtests, hg. von R. Mahlberg/H. Gutzmann/G. Adler, Köln 2009.
 Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (BMFSFJ), *Vierter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland*. Risiken, Lebensqualität und Versorgung Hochaltriger. Unter besonderer Berücksichtigung demenzieller Erkrankungen. Berlin 2002; S. Zank/C. Schacke/B. Leipold, *Längsschnittstudie zur Belastungspflegender Angehöriger von demenziell Erkrankten (LEANDER)*. Ergebnisse der Evaluation von Entlastungsangeboten, in: *Zeitschrift für Gerontopsychologie und -psychiatrie (ZfPG)* 4/20 (2007), 239–255; C. Matter, *Therapieunterstützung. Angehörige von Demenzerkrankten erkennen, behandeln und versorgen*. Mit 50 Tabellen und 4 Screeningtests, hg. von R. Mahlberg/H. Gutzmann/G. Adler, a. a. O., 222–224.