

Thema Deutsch

Herausgegeben von der Dudenredaktion
und der Gesellschaft für deutsche Sprache
durch Prof. Dr. Rudolf Hoberg
und Prof. Dr. Karin M. Eichhoff-Cyrus

Band 12: Sprache der Generationen

Thema Deutsch. Band 12

Sprache der Generationen

Herausgegeben von Eva Neuland

Dudenverlag
Mannheim · Zürich

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

Das Wort Duden ist für den Verlag Bibliographisches Institut GmbH
als Marke geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung
des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm
oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der
Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© Duden 2012
Bibliographisches Institut GmbH,
Dudenstraße 6
68167 Mannheim

© GfdS Gesellschaft
für deutsche Sprache 2012
Spiegelgasse 13
65183 Wiesbaden

Herstellung: Monika Schoch, Mannheim
Umschlaggestaltung: Raphaela Mäntele, Heidelberg,
unter Mitwirkung von Suzana Papić, München
Satz: TypoDesign Hecker, Leimen
Druck und Bindung: AZ Druck und Datentechnik GmbH,
Sportfliegerstraße 6, 12487 Berlin
Printed in Germany
ISBN 978-3-411-04317-0
Auch als E-Book erhältlich unter:
ISBN 978-3-411-90530-0
www.duden.de
www.gfds.de

Inhalt

- EVA NEULAND: Sprache und Generation:
eine soziolinguistische Perspektive auf den Sprachgebrauch – 7
- 1 Soziologische und psychologische Aspekte von Alter,
Lebenslauf, Generation – 28**
- RITA BRACHES-CHYREK: Generation und Wissenstraditionen
in den Bildungswissenschaften – 28
- ANNETTE GERSTENBERG: Absolute, relationale und historische
Generationsbegriffe in der Sprachwissenschaft: Perspektiven
ihrer Verwendung – 41
- DORIS BÜHLER-NIEDERBERGER, ALEXANDRA KÖNIG: Die Generation
der Selbstorientierten und ihre vielfältigen Grenzen – 56
- BETTINA LINDORFER: Psycholinguistische Erkenntnisse
zur Sprache im Alter – 78
- 2 Kommunikation zwischen den Generationen – 98**
- REINHARD FIEHLER: Das Beziehungsgefüge zwischen den
Generationen und sein Einfluss auf die intergenerationelle
Kommunikation – 98
- UTA QUASTHÖFF, ANTJE KRAH: Familiäre Kommunikation
als Spracherwerbsressource: das Beispiel argumentativer
Kompetenzen – 115
- HANNE STEFFIN: „Zwei-Welten-Texte“: Verständigung
zwischen den Generationen im Deutschunterricht – 133
- 3 Generationen in der Sprachgeschichte – 145**
- HEIDRUN KÄMPER: 1945 – Der Schulddiskurs
als Generationenphänomen – 145
- JOACHIM SCHARLOTH: Der Sprachgebrauch der „1968er“:
Antirituale und Informalisierung – 167
- ULLA FIX, SOPHIA SCHLEICHARDT: Der politische Umbruch
von 1989 aus dem Blickwinkel verschiedener Generationen
in Sprachbiografien – 186

4 **Generation und Sprachwandel – 207**

DIETER CHERUBIM: Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen in der deutschen Sprache – 207

KLAUS ZIMMERMANN: Jugendsprache und Sprachwandel: Sprachkreativität, Varietätengenese, Varietätentransition und Generationenidentität – 232

HELEN CHRISTEN: Junge als Anders-Sprecher? Zur Teilhabe junger Sprecher an lokalen Spracheigentümlichkeiten – 254

SARAH BROMMER, CHRISTA DÜRSCHIED: Mediennutzung heutiger Jugendlicher – Generation Facebook? – 271

EVA LIA WYSS: Liebeserklärungen zwischen Ernsthaftigkeit und Fiktionalisierung. Inszenierung von Leidenschaft in schriftlichen Liebesbotschaften von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen – 294

5 **Sprachliche und mediale Konstruktionen von Lebensalter – 310**

CAJA THIMM: Generationenbilder in den Medien – Konstruktionen, Inszenierungen und Sprachbilder – 310

PETRA BALS LIEMKE: Noch nicht in die Jahre gekommen ... Altersdiskriminierung als Gegenstand der Sprachkritik – 322

KARL HEINZ RAMERS: Das Altersbild in den Programmen politischer Parteien – 340

CARSTEN GANSEL: Entdramatisierung der Generationenkonflikte. Zwischen Gleichheit und Depression in All-Age- und Adoleszenzromanen – 354

Autorinnen und Autoren – 372

EVA NEULAND

**Sprache und Generation:
eine soziolinguistische Perspektive auf den
Sprachgebrauch**

Öffentliche Debatten und Stellungnahmen zu grundlegenden gesellschaftlichen Differenzen und oftmals Widersprüchen wie *Arm und Reich*, *Alt und Jung*,¹ zum Wandel von Generationen und Generationsverhältnissen sind ein brisantes Dauerthema in den Medien. Laufend werden neue Generationsbilder generiert: von *Generation Golf* zu *Generation Gold*, von *Generation Praktikum*, *Revolte*, *Stütze* ... bis zur *Generation der vielen Möglichkeiten*.² Die Rede ist von Generationskonflikten, -spaltungen und -kämpfen; stilisiert und kritisiert werden Phänomene wie *Jugendwahn*, *Seniorenlawinen*, *Krieg der Alten* und *Krieg den Alten*. Der Generationsbegriff erscheint als Seismograph für Gesellschafts- wie Mentalitätsanalysen.

Es ist bemerkenswert, dass der Generationsbegriff zwar „multidisziplinäre Perspektiven“³ aufweist und in den Bildungs-, Sozial- und Kulturwissenschaften eine bedeutende Rolle spielt, nicht aber in der Sprachwissenschaft, in deren Handbüchern und Grundlagenwerken er keinerlei Beachtung findet.⁴ Selbst im dreibändigen internationalen Handbuch: *Soziolinguistik*⁵ findet man ihn weder unter den soziologischen Begriffen noch unter den Ergebnissen der soziolinguistischen Forschung, unter denen Cheshires Beitrag zu Alter und generationspezifischem Sprachgebrauch eingeordnet wurde.

Sind Generationen etwa nicht durch besondere sprachliche Ausdrucksweisen gekennzeichnet, werden generationelle Konflikte oder auch Harmonien etwa nicht sprachlich ausgetragen, beeinflussen sich Generationen nicht in ihrem Sprachgebrauch – ob adaptiv oder konfrontativ? Verändern wir selbst nicht unseren Sprachstil im Lebenslauf – je nach generationeller Zugehörigkeit? Und haben bestimmte Generationen nicht entscheidende Auswirkungen auf Sprachgeschichte und Sprachwandel ausgeübt?

¹ Der von Lessenich/Nullmeier herausgegebene Sammelband: *Deutschland – eine gesplante Gesellschaft* (2006) führt u. a. als weitere Differenzen auf: *Frauen – Männer*, *Gebildet – Ungebildet*, *Deutsche – Ausländer*.

² Nachweise aus der ersten Jahreshälfte 2011 in der *Süddeutschen Zeitung*.

³ So der Untertitel des Sammelbandes von Künemund/Szydlík (Hrsg.) 2009.

⁴ So fehlt z.B. ein Eintrag im Metzler Lexikon Sprache, 4. Aufl., 2010.

⁵ Ammon u.a. (Hrsg.) 2005.

5 Sprachliche und mediale Konstruktionen von Lebensalter

CAJA THIMM

Generationenbilder in den Medien – Konstruktionen, Inszenierungen und Sprachbilder

Bei der Ausbildung, Formierung und Modifikation von Einstellungen kommt medialen Darstellungsweisen großer Einfluss zu. Betrachtet man die Haltungen, die eine Gesellschaft in Bezug auf ihren Umgang mit dem Alter und der Jugend auszeichnet, so spielen Medienbilder dabei eine große Rolle. Sie enthalten vielfältige gesellschaftspolitische Wertzuweisungen und soziale Urteile zu/über „Alter“ und „Jugend“ und beeinflussen damit nicht nur das Fremdbild vom Alter, sondern auch altersbezogene personale Identitäten. Bedenkt man, dass Altersbilder auch Auswirkungen auf Allokationsprozesse haben können, kommt der medialen Repräsentation des Alters besonderer Stellenwert zu. Dies gilt ganz besonders dann, wenn sich die Generationenverhältnisse so dramatisch verändern, wie dies in Deutschland augenblicklich der Fall ist.

1. Mediale Altersbilder in der Forschung

Die sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung hat das Thema „Alter und Medien“ bereits seit vielen Jahren aus den unterschiedlichsten Perspektiven heraus bearbeitet. Dies gilt auch für die deutschsprachige Forschung. Zu den jüngsten Beispielen zählen Arbeiten über das Altersbild in Kinder- und Jugendbüchern (Nauland-Bundus 2004), Schulbüchern (Friedrich 2004), Zeitungen und Zeitschriften (Ochel 2000), im Fernsehen (Kessler/Rakoczy/Staudinger 2003) sowie in der Werbung (Thimm 1998; Löffler 2006). Auch für das Internet liegen inzwischen Studien über die Präsenz älterer Menschen vor (Janßen/Thimm 2011; Wild 2006). Neben diesen weit verbreiteten Medien wurden beispielsweise auch Quellen wie Literatur, Musik, Glückwunschkarten oder Todesanzeigen als Datengrundlage herangezogen (Filipp/Mayer 1999).

Empirische Befunde zur Repräsentation von Alter(n) in den Medien basieren für den deutschsprachigen Raum allerdings zumeist auf eingeschränkten Korpora. Schwerpunkte liegen auf inhaltsanalytischen

Untersuchungen von TV-Sendungen und Daily Soaps (Kessler/Rakoczy/Staudinger 2003; Fluere/Klein/Redetzki-Rodermann 2002), Printmedien (Galliker/Klein 1997) sowie Werbung (Thimm 1998; Willems/Kautt 1999). Übereinstimmend zeigt sich, dass die Dominanz eines negativen Altenbildes in den Medien, wie es noch in den 90er Jahren deutlich sichtbar war, im Entwicklungsverlauf Modifikationen erfahren hat (Bosch 1990; Ueltzhöffer 1992) und die Tendenz zunimmt, das Altenbild überpositiv zu revidieren bzw. für Anti-Aging- und Verjüngungsstrategien der Werbewirtschaft zu instrumentalisieren (Staudinger 2006). Gleichermaßen bestätigt wird in den meisten Studien, dass Ältere nicht differenziert und der Heterogenität realer Altersformen entsprechend, sondern in stereotyper und schematischer Weise dargestellt werden. Gut belegt ist eine Marginalisierung älterer Menschen durch ihre Darstellung in Nebenrollen, zudem zeigten sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Frauen waren in deutschen wie auch internationalen Studien prozentual stärker unterrepräsentiert als Männer (Furnham/Mak 1999; Willems/Kautt 1999).

Ein fast unbeachtetes Forschungsfeld stellt die Frage nach der impliziten Thematisierung von Alter in Nachrichtengenres (Fernsehnachrichten, tagesaktuelle Nachrichten, Wochenmagazine) dar. So stellte Ochel fest, dass die Begriffe „Alter“ und „Senioren“ in verschiedenen Berichterstattungskontexten präsent sind (Ochel 2000), während Dierl in seiner Analyse der Printmedienberichterstattung aus den Jahren 1987 und 1988 hauptsächlich Pflegebedürftigkeit und Hinfälligkeit als Themenkomplexe isolieren konnte (Dierl 1989). Sieht man den Sektor der nachrichtenbezogenen Medienpräsenz als weiteren wichtigen Einflussfaktor zur Repräsentation altersbezogener Einstellungen und Erwartungen an, so bilden diese beiden Kontexte einen wichtigen Hintergrund für die Analyse von medialen Altersbildern (Ziegelmeier 2009).

Für die genauere Analyse medialer Altersbilder erscheint es angebracht, nach Mediengenres zu differenzieren, da beispielweise visuelle Medien wie das Fernsehen anders zu bewerten sind als textbasierte wie Printmedien und Buch. Eine ganz spezielle, neue Funktion der Medienutzung ist zudem mit dem Internet verbunden – seit der Ausformung als nutzerbestimmtes Medium „Web 2.0“, dessen Inhalte mehr und mehr durch die aktive Teilnahme der Nutzerinnen und Nutzer bestimmt werden (*user generated content*), ist das Internet als „social media“ anzusehen. Damit einher gehen Kommunikations- und Kontaktfunktionen, die den „alten“ Medien in dieser Form nicht eigen waren (Janßen/Thimm 2011).

Information und Wissen sind zugleich zentrale Themen gesellschaftlicher Entwicklungen geworden, von denen nicht allein junge, im Be-

rufsleben stehende Menschen betroffen sind bzw. profitieren können. Es ist daher von hoher Relevanz, das Zerrbild älterer Menschen in Bezug auf deren Mediennutzung zu entkräften und die Integration älterer Generationen in die so genannte Mediengesellschaft zu fördern (Doh 2006; Thimm 2006). Und auch die ältere Generation selbst sollte gehalten werden, sich dieses Mediums aktiv zu bemächtigen.

2. Mediale Altersbilder – vom negativen zum (über)positiven Stereotyp?

Bei der Beurteilung von Altersdarstellungen im Fernsehen ist zu berücksichtigen, 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 höchsten (Blödorn/Gerhards 2005). Forschungsergebnisse zeigen, dass gemessen an ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung, ältere Menschen im Fernsehen deutlich unterrepräsentiert sind (Kessler/Rakoczy/Staudinger 2003). Zum einen werden – im Widerspruch zur Statistik der Lebenserwartung – offenbar sehr viel mehr Männer als Frauen gezeigt; zum anderen ist ein weitgehender Verzicht auf die Darstellung des hohen Alters zugunsten „jüngerer Alter“ zu beobachten. Wenn etwa Hagen (1985) nach Sendungen mit explizitem vs. implizitem Altersbezug sowie Bosch (1990) nach der Besetzung von Haupt- und Nebenrollen differenzieren, werden jeweils unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.

Der Frage nach Altersbildern in der Werbung ist in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt worden. Der Grund dafür liegt auf der Hand – Horn/Naegele formulierten 1986 (463): „Erst seit dem letzten Jahrzehnt wurden ältere Menschen durch ihre wachsende Zahl, die bei ihnen vermuteten Kaufreserven und durch ihre zunehmende Lebensaktivität für den Anbieter interessant.“ Die Konsumentengruppe der Älteren gehört inzwischen zu den klar wachsenden Zielgruppen der Werbung. Dennoch sieht sich die Werbebranche beim Umgang mit den aus rein demographischen Gründen immer bedeutender werdenden Älteren einer besonderen Problemlage gegenüber: Positive Attribute wie Kaufkraft und Konsumbereitschaft konfliktieren mit einer (noch) allzu weit verbreiteten negativen Bewertung der Gesamtgruppe. Vor diesem Hintergrund mag es kaum verwundern, dass eine Abkehr von den alten Idealen der Jugendlichkeit trotz teilweise anders lautender Meldungen aus der Presse nur eher schleppend voranzukommen scheint. In den USA sind beispielsweise die Darstellungen alter Menschen im Laufe der vergangenen Jahrzehnte der Tendenz nach durchaus positiv zu bewerten. Ihre Unterrepräsentation sowie Be-

schränkung auf eine begrenzte Zahl von Themengebieten (v.a. Gesundheit) ließe sich jedoch gleichermaßen im Sinne einer gewissen Gering-schätzung interpretieren (Roy/Harwood 1997).

Die beschriebene Problematik lässt sich mit 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 konfrontiert 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 Ageismus? 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. Auch Röhr-Sendlmeier/UEing kommen in ihrer Untersuchung von Altersbildern in der Anzeigenwerbung zu dem Ergebnis, dass „einerseits über den Text ein defizitäres Bild von alten Menschen gezeichnet [wird], andererseits ein positives Stereotyp von den ‚neuen‘ Alten über die visuelle Gestaltung immer stärker aufgebaut wird“ (Röhr-Sendlmeier/UEing 2004: 61).

In der Werbewelt scheint sich ein Imagewandel zu vollziehen, entgegen dem Leitbild der ewigen Jugend, wie beispielsweise auch eine Titelseite des *Spiegels* aus dem Jahr 2004 mit der Überschrift „Abschied vom Jugendwahn“ (Nr. 41, 2004) erkennen lässt. Wo bisweilen anstelle von altersrealistischen Senioren-Models junge Frauen Produkte wie Faltencremes umwarben, beschreiten nun auch ältere Models den Weg in die Werbewelt. Ein aktuelles Beispiel für die bejahende Visualisierung vom körperlichen Alter zeigt sich in der Werbestrategie des Unilever-Konzerns mit der Kampagne „Jede Haut ist schön“. Der Konzern fokussiert mit der Kosmetikreihe „Pro Age“ eine völlig neue Zielgruppe: die reifen Frauen ab 50. Mit dem Slogan „Schönheit kennt kein Alter“ im Rahmen der Initiative für Schönheit und einer provokanten TV-Werbestrategie eröffnete der Konzern ein revolutioniertes Marktsegment, den „Megatrend Alter“. Sieht man Werbung nicht nur als eine funktionale Textsorte, sondern als seismographischen Indikator für gesellschaftliche Wandelprozesse, so ist der Einfluss der Werbung auf Altersbilder und Einstellungen zum Alter durchaus als hoch einzuschätzen.

Während die Bereiche Fernsehen und Werbung einen erheblichen Teil ihrer Wirkung dem Einsatz visueller Mittel verdanken, steht bei den Printmedien originär Sprachliches im Vordergrund. Als Analyse-material dienten bisher vor allem Zeitungen und Zeitschriften (seltener

Bücher), wobei ein Großteil der einschlägigen Studien erneut aus dem angloamerikanischen Raum stammt (Filipp/Mayer 1999). Die Frage, welche Rolle das Thema „Alter“ in diesen Medien spielt, wurde dabei ebenfalls in quantitativer sowie qualitativer Hinsicht untersucht. So konstatieren Niederfranke et al. mit Hinblick auf die deutsche Presse, dass Berichterstattung über alte Menschen dort eher eine Randerscheinung darstelle – insbesondere mangle es an Belegen, in denen alte Menschen selbst zu Wort kommen (Niederfranke/Schmitz-Scherzer/Filipp 1996). In diese Richtung deuten auch Galliker/Klein, deren Recherche nach den Bezeichnungen „Senioren“, „alte Menschen“, „ältere Menschen“ sowie „Greise“ in drei Jahrgängen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* u.a. ergab, dass diese Ausdrücke dort nur sehr selten anzutreffen waren (Galliker/Klein 1997).

Dierl bestätigt dieses Ergebnis wenige Jahre zuvor anhand der Auswertung zweier Jahrgänge verschiedener Tageszeitungen (Dierl 1989). Thimm hingegen weist darauf hin, dass Thematisierungen des Alters in den 90er Jahren in ganz erheblichem Maße unter der Perspektive eines medial inszenierten Generationenkonflikts erfolgten (Thimm 2000: 65 f.). Das Bild der „pflegebedürftigen und hilflosen Alten“ werde dabei zunehmend von jenem der „Ausbeuter und Kriegsgegner der Jugend“ (ebd.), die sich auf Kosten anderer den Lebensabend versüßten, abgelöst. Allerdings zeigt sich aktuell wieder eine neue Präsenz dieses Topos (s. auch Thimm 2009).

Während Fernsehen und insbesondere Werbung einen erheblichen Teil ihrer Wirkung dem Einsatz visueller Mittel verdanken, steht bei den Printmedien originär Sprachliches im Vordergrund. Für den Versuch, Bilder des Alters im öffentlichen Sprachgebrauch darzustellen, stellen Printmedien daher einen besonders geeigneten Untersuchungsgegenstand dar. Als Analysematerial dienen in einschlägigen, häufig aus dem angloamerikanischen Raum stammenden Studien bisher vor allem Zeitungen und Zeitschriften (seltener Bücher).

Anhand von Printmedien kann gut die Verwendung gängiger Formulierungen untersucht werden, die aus mehreren Wörtern zusammengesetzt sind und die die Bestandteile „alt“ oder „älter“ enthalten. Dabei fällt auf, dass häufiger von „älteren“ als von „alten Menschen“ gesprochen wird. Für Wortverbindungen wie „ältere (Mit)bürger“, „ältere Generation“ oder „ältere Frau/älterer Mann“ lassen sich kaum ähnlich positive Äquivalente mit der Form „alt“ finden. Die Bevorzugung des absoluten Komparativs („älter“) drückt sich auch in qualitativer Hinsicht aus, insofern nämlich beispielsweise „alte Menschen“ sehr viel stärker als der Interessenvertretung, Beratung und Hilfe bedürftig dargestellt werden als „ältere Menschen“. Mit der unmarkierten Form

„alt“ wird offenbar bereits eine Verschlechterung gegenüber dem „normalen“ Alt-Sein impliziert. So entsteht der Eindruck, als habe der absolute Komparativ „älter“ inzwischen die Rolle der unmarkierten Form „alt“ übernommen (Sechster Altenbericht der Bundesregierung 2010; auch Fiehler/Fitzner 2010). Abwertende Ausdrücke werden selten eingesetzt. Die Bezeichnung „Oma/Opa“ wird fast ausschließlich für das entsprechende verwandtschaftliche Verhältnis innerhalb der Familie gebraucht, kaum mehr als allgemeine Bezeichnung für eine ältere Person. Häufig kommen hingegen solche Bezeichnungen zum Einsatz, für die sich mittels Wörterbuchrecherche eine eher positive Färbung ermitteln lässt, wie „Senioren“, „Pensionär/Pensionärin“ oder „ältere Herren/Damen“. Ein positives Bild vom Alter vermittelt auch die Einführung von Neologismen wie „junge Alte“.

Diese Ergebnisse deuten auf eine tendenziell positive Darstellung des Alters in deutschsprachigen Tageszeitungen hin. Dort, wo sich Zeitungsautoren und -autorinnen die Möglichkeit bieten würde, auch mittels des Gebrauchs entsprechender Benennungen die negativen Seiten des Alters darzustellen, zeigen sie Zurückhaltung. Dort hingegen, wo positiv gefärbte Ausdrücke zur Verfügung stehen, werden diese auch ausgiebig verwendet. Die verbreitete Vermutung, in den Medien würde vor allem von den negativen Seiten des Alters berichtet, steht vor diesem Hintergrund in Frage.

In inhaltsanalytischen Untersuchungen von Texten aus Printmedien werden die Kontexte bestimmt, in denen Zeitungen über ältere Menschen berichten. Eine Summenbildung aus den Ergebnissen einer Analyse von Tageszeitungen aus dem Jahr 2008 zeigt: Über ein Drittel aller Belegstellen beschäftigt sich mit Themen aus dem Kultur- und Freizeitbereich, mit einer durchaus breiten Fächerung in verschiedene Themenbereiche – vom traditionellen Nachmittagskaffee bis hin zum Computerkurs (Fiehler/Fitzner 2009). Dies soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, als würden negative Aspekte des Alters völlig ausgeblendet. Vielmehr rangieren die hier besonders einschlägigen Rubriken „Straftaten“, „Unfälle“ und „Probleme“ ebenfalls auf den vorderen Plätzen der Themengebiete. Während von Kultur und Freizeit jedoch im Umfeld nahezu jeder Bezeichnung gesprochen wird, zeichnen sich bei der Darstellung problembehafteter Zusammenhänge bestimmte Schwerpunkte ab. Diese liegen laut Fiehler/Fitzner (2009) in erster Linie bei den Singularformen und hier vor allem bei den weiblichen: „Seniorin“, „Rentnerin“, „ältere Frau“. Über einzelne ältere Menschen und ihre Erlebnisse wird offensichtlich eher im Kontext negativ konnotierter Themen berichtet.

3. Wertewandel des Alters – Neue sprachliche und visuelle Inszenierungen

Betrachtet man die Entwicklung der Altersbilder aus einer weniger medientypologischen, sondern aus übergeordneten Sichtweisen, so lassen sich einige Tendenzen und Wandelprozesse herausarbeiten. Einerseits findet sich die Höherwertung der einzelnen Menschen im Sinne ihrer erhöhten Wirtschaftskraft, die sich in den veränderten Werbebotschaften nachweisen lässt, andererseits gibt es auch Hinweise auf die Inszenierung eines intergenerationellen Konfliktes. Diese mediale Inszenierung beruht dabei interessanterweise vor allem auf sprachlichen Kategorisierungsformen, so z.B. auf der Zuweisung des Bildes der Älteren als „Ausbeuter“ der jungen Generation. Damit einher gehen verschiedene sprachliche und visuelle Darstellungsformen, die auf ein Konkurrenzverhältnis zwischen Alt und Jung abzielen. Interessanterweise lassen sich Elemente dieser Inszenierungsstrategie über die letzten zwanzig Jahre immer wieder nachweisen, ohne dass sich dieser Konflikt in der politischen oder innerfamilialen Realität abbilden würde.

Beginnt man in den 1980er und 1990er Jahren, so zeigt sich die Berichterstattung über ältere Menschen im Zusammenhang mit der demographischen Veränderung der Bevölkerungsstruktur häufig durch den Topos des *Generationenkonfliktes* gekennzeichnet. Hier ist es nicht so sehr der Typus der pflegebedürftigen und hilflosen Älteren, sondern es sind die „schmarotzenden Alten“, die im Mittelpunkt des medialen Interesses stehen. Einige Medien pflegten einen nachgerade altersfeindlichen Sprachgebrauch, so z.B. die *Woche*, die am 20. Oktober 1995 einen Leitartikel von Klaus Leggewie abdruckte. Er schockte mit der Schlagzeile: „Kampf der Generationen – Krieg den Alten! Die Senioren-Lawine verschüttet die Zukunft der Jugend – wehrt sich die verlorene Generation?“ Hier findet Kriegsmetaphorik Verwendung, die zusätzlich durch die Bedrohungsmetapher der „Seniorenlawine“ verschärft wird.

Auch andere Magazine griffen das Thema des Generationenkonfliktes auf. So das Wochenmagazin *Focus* mit seiner Titelgeschichte (Nr. 23, 1996) „Der neue Krieg ums Geld: Jung gegen Alt“, noch schärfer formulierte es der *Spiegel* (Nr. 6, 1997), der titelte: „Die Rentenreform oder: Wie die Alten die Jungen ausplündern“.

Auch heute lassen sich solche Konkurrenzlichen Bilder in den Medien finden, allerdings hat sich der Tenor verändert. 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 „60 plus“, „70 plus“, „80 plus“ 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 *Focus* aus dem Dezember 2007 zeigen:



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 Verschleierung des Alters – jugendliche Bekleidung und jugendliche Aktivitäten konstituieren maßgebliche Elemente einer neuen Schönheitsvorstellung für die Generation ab 60. Dies mag man als positiv und durchaus realistisch einschätzen, schließlich ist auch der ganz überwiegende Teil dieser Altersgruppe weder gesundheitlich noch finanziell eingeschränkt. Nicht zu unterschätzen ist jedoch 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.

Ganz anders jedoch die Darstellung der älteren Generation, die weniger die einzelne Person ins Blickfeld nimmt, sondern die Kohorte der älteren Jahrgänge in ihrer Massierung thematisiert. Hier erscheint plötzlich ein neues Bedrohungsszenario – das der „Gerontokratie“. Angeführt von populären Bestsellern wie dem „Methusalem-Komplex“ von Frank Schirrmacher finden sich nun wieder Beiträge in den Massenmedien, die ein solches AngstszENARIO fördern. Als ein Beispiel sei hier die *Bild-Zeitung* vom April 2008 angeführt:



Inwieweit dies nur eine exemplarische Momentaufnahme ist, wird an der weiteren Entwicklung deutlich werden. Sicher jedoch wird das sich verändernde Zahlenverhältnis zwischen Alt und Jung auch unsere Wahrnehmung dessen, was Alt-Sein heißt, gravierend beeinflussen. Dazu tragen auch die Bemühungen um die Thematisierung des sogenannten „fragilen“ Alters bei. Diese Altersphase ist vor allem mit Demenz oder Alzheimer assoziiert und von sehr spezifischen Ängsten vor diesen Erkrankungen begleitet. Der auch sprachlich achtungsvolle Umgang mit diesen Themen zeichnet jedoch gerade in den letzten Jahren von 2009 an den öffentlichen Sprachgebrauch aus. Hatte die ARD mit der ARD-Themenwoche im Jahr 2009 („Mehr Zeit zu leben“) schon Akzente gesetzt, so wurde die Spiegel-Reportage von Katja Thimm zum Thema Alzheimer mit dem Henri-Nannen-Preis, der höchsten journalistischen Auszeichnung, bedacht. Auch diese Form der sprachlichen Bearbeitung eines bis dato eher tabuisierten Themas dürfte der Zugänglichkeit dieses wichtigen Themas dienlich sein.

4. Ausdifferenzierung von Altersbildern

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die mediale Darstellung der Generationenverhältnisse insofern differenzierter geworden ist, als die sprachlichen und bildlichen Konstruktionen von Alter eine Erweiterung erfahren haben. Deutlich wird, dass es *das* Altersbild nicht gibt, sondern vielmehr von einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Altersbilder gesprochen werden muss. 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 Generationen 60 plus und 70 plus. Es gibt also äußerst vielfältige Altersbilder, die in sich uneinheitlich, ja sogar von einer gewissen Unsicherheit gekennzeichnet sind. Es lässt sich feststellen, dass sich die Kategorie „Alter“ in einer Phase der Ausdifferenzierung befindet. Dies erscheint angesichts der ausgesprochen heterogenen Zusammensetzung der Gruppe der älteren Generationen und ihrer unterschiedlichen Lebensentwürfe als logische Konsequenz. Dass sich aber eine Gesellschaft, die so stark wie Deutschland vom Generationenumbruch erfasst wird, damit schwertut, wird ebenfalls deutlich. Wie die Generationen in Zukunft miteinander umgehen, hängt daher auch davon ab, welche Generationenverhältnisse in den Medien kommuniziert werden.

Literatur

- Altenbericht 2010: Sechster Altenbericht der Bundesregierung, Berlin.
 Blödmorn, Sascha/Gerhards, Maria 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Alterwerden. In: Media Perspektiven 6, 271–283.
 Bosch, Eva-Maria 1990: Altersbilder in den bundesdeutschen Medien. In: Straka, G. A. (Hrsg.): Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg, 77–91.
 Dierl, Reinhard 1989: Zwischen Altenpflegeheim und Seniorenstudium. Alter und Alte als Zeitungsthema. Schriften des KDA. (Reihe Forum 11). Köln.
 Doh, Michael 2006: Ältere Onliner in Deutschland – Entwicklung und Prädiktoren der Internetdiffusion. In: Kimpeler, Simone/Baier, Elisabeth (Hrsg.): IT-basierte Produkte und Dienste für ältere Menschen – Nutzungsanforderungen und Technikrends, Tagungsband zur Fazit-Tagung „Best Ager“ in der Informationsgesellschaft. Stuttgart, 43–64.
 Evangelische Akademie Tutzing, 1996. (www.bmfsfj.de).
 Fiehler, Reinhard/Fitzner, Wolfgang 2009: Bilder des Alters im interpersonalen und öffentlichen Sprachgebrauch. Expertise für den 6. Altenbericht der Bundesregierung.
 Filipp, Sigrun-Heide/Mayer, Anne-Kathrin 1999: Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen. Stuttgart.
 Fluere, Hanns J./Klein, Marion/Redetzki-Rodermann, Heidrun 2002: Das Altersbild der deutschen Daily Soaps. Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Untersuchung. In: Medien praktisch 26/1, 23–27.
 Friedrich, Ingrid 2004: Die Darstellung älterer Menschen in der Fibel. In: Kasseler Gerontologische Schriften 31. Kassel.
 Furnham, Adrian/Mak, Twiggy 1999: Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. Sex Roles 41, 413–437.
 Galliker, Mark/Klein, Margot 1997: Implizite positive und negative Bewertungen – eine Kontextanalyse der Personenkategorien „Senioren“, „ältere Menschen“, „alte Menschen“ und „Greise“ bei drei Ausgaben einer Tageszeitung. In: Zeitschrift für Gerontopsychologie und -psychiatrie 10/1, 27–41.
 Hagen, Rochus Andreas 1985: Die Medien und der ältere Mensch. Eine Analyse des Altersbildes in Fernsehsendungen in ARD und ZDF. Diss. Universität Bonn.

- Horn, Martin/Naegele, Gerhard 1986: Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen. Zeitschrift für Gerontologie 19, 463.
- Janßen, Julia/Thimm, Caja 2011: Die ältere Generation im Netz: Altersspezifische Online-Partizipation. In: Anastasiadis Mario/Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bd. 11, hrsg. v. Caja Thimm). Frankfurt/New York, 375–396.
- Kessler, Eva-Marie/Rakoczy, Katrin/Staudinger, Ursula 2003: How realistic is the portrayal of older people in prime time TV series? Dresden.
- Lohmann, Robin 1997: Images of old age in German and American print media – empirical investigations into defining principles and patterns of visual representation. Aachen.
- Löffler, Horst 2006: Wo sind sie denn? Auf der Suche nach Senioren in der Anzeigenwerbung. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundalf (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007. Frankfurt a. M., 121–136.
- Nauland-Bundus, Sabine 2004: Generationenbeziehungen zwischen Großeltern und Enkeln im Spiegel der Kinder- und Jugendliteratur. In: Kasseler Gerontologische Schriften 34. Kassel.
- Niederfranke, Annette/Schmitz-Scherzer, Reinhard/Filipp, Sigurd-Heide 1996: Die Farben des Herbstes. Die vielen Gesichter des Alters heute. In: Naegele, Gerhard/Niederfranke, Annette (Hrsg.): Funkkolleg Altern – Studentexte. Tübingen, 4–43.
- Ochel, Jens 2000: Senioren spielen in den Medien keine Rolle. MT-Forschungsbericht 10/ 129, 15.
- Robinson, James D./Skill, Tom 1995: Media usage patterns and portrayals of the elderly. In: Nussbaum, Jon F./Coupland, Justine (Hrsg.): Handbook of Communication and aging research. NJ, 359–391.
- Röhr-Sendlmeier, Una M./Ueig, Sarah 2004: Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 37/1, 56–62.
- Roy, Abhik/Harwood, Jake 1997: Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials, Journal of Applied Communication Research 25, 39–56.
- Staudinger, Ursula M. 2003: Das Alter(n): Gestalterische Verantwortung für den einzelnen und für die Gesellschaft. In: ApuZ 20, 35–42.
- Tews, Hans P. 1999: Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In: Niederfranke, Anette/Naegele, Gerhard/frahm, Eckart (Hrsg.): Funkkolleg Altern 1. Die vielen Gesichter des Alterns. Opladen/Wiesbaden.
- Thimm, Caja 2000: Alter – Sprache – Geschlecht. Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das höhere Lebensalter. Frankfurt.
- Thimm, Caja 1998: Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Opladen, 113–140.
- Thimm, Caja 2006: Alter und Medien. In: Tsvasman, Leon (Hrsg.): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Würzburg, 43–45
- Thimm, Caja 2009: Altersbilder in den Medien. In: Ehmer, Josef/Höffe, Otfried (Hrsg.): Bilder des Alterns im Wandel. Nova Acta Leopoldina. Stuttgart, 153–166.
- Ueltzhöffer, Jörg 1992: Ältere im Spiegel der Gesellschaft. Wandel von Selbstbildern und Lebensstilen, neue Ansprachen in der Werbung. Forum für Demokratie und Politik 1, 50–60.
- Wild, Alexander 2006: Silver-Surfer: Wie erfahrene Aktivisten ein interaktives Medium nutzen – und wie man sie erreicht. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-

- Hentschel, Gundalf (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007. Frankfurt a. M., 137–157.
- Willems, Herbert/Kautt, York 1999: Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Opladen, 565–582.
- Ziegelmeier, Saskia (2009): Visuelles Framing von Alter. Eine empirische Studie zur medialen Konstruktion von Alter. Frankfurt a. M.