17

Eva Neuland (Hrsg.) · Sprache der Generationen

Mit dem Sammelband *Sprache der Generationen* wird dem interdisziplinären Gegenstandsfeld *Generation* eine bedeutsame linguistische Perspektive hinzugefügt: Welche spezifischen Sprachgebrauchsweisen herrschen in bestimmten Generationen vor? Haben sie die Entwicklung der Gemeinsprache beeinflusst? Wie verändert sich der Sprachgebrauch mit der generationellen Zugehörigkeit, v.a. in Jugend und Alter? Gibt es Verständigungsschwierigkeiten zwischen den Generationen? Welche Generationsbilder werden sprachlich konstruiert? Auf solche und andere Fragen bieten die Beiträge dieses Bandes erste theoretisch fundierte und empirisch gestützte Antworten und eröffnen Perspektiven in einem noch weitgehend unbearbeiteten Forschungsfeld der Sprachwissenschaft und speziell der Soziolinguistik.

Eva Neuland lehrt im Fach Germanistik/Didaktik an der Bergischen Universität Wuppertal. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Deutsche Sprache und ihre Didaktik, Soziolinguistik, Gesprächs- und Textlinguistik, Deutsch als Fremdsprache sowie Interkulturelle Kommunikation.

www.peterlang.com



### Sprache – Kommunikation – Kultur Soziolinguistische Beiträge

Herausgegeben von Eva Neuland

17



### Sprache der Generationen

















Sprache der Generationen

### Sprache – Kommunikation – Kultur Soziolinguistische Beiträge

Herausgegeben von Eva Neuland

Band 17

Eva Neuland (Hrsg.)

# Sprache der Generationen

2., aktualisierte Auflage





## 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.

> Abbildung auf dem Umschlag: Graffiti: "raw" Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Alexander Hartmann.

Die Erstauflage des Bandes ist 2012 im Dudenverlag Mannheim in der Reihe *Thema Deutsch* als Band 12 erschienen.

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier.

ISSN 1618-159X ISBN 978-3-631-65144-5 (Print) E-ISBN 978-3-653-04322-8 (E-Book) DOI 10.3726/978-3-653-04322-8

© Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften 2., aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main 2015

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang - Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York ·

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich Geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages eberrechtsgesetzes ist onne zustimmung des verlag unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für unzulässig ung stratbar. Das gilt insbesongere tur Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Vervieitaitigungen, obersetzungen, iviikrovertiimungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

#### Inhalt

| Vorwort zur 2. Auflage9   |
|---|
| Eva Neuland   |
| Sprache und Generation: Eine soziolinguistische Perspektive auf Sprachgebrauch  |
| I. Soziologische u. psychologische Aspektevon Alter, Lebenslauf, Generation   |
| Rita Braches-Chyrek Generation und Wissenstraditionen in den Bildungswissenschaften35   |
| Annette Gerstenberg Absolute, relationale und historische Generationenbegriffe in der Sprachwissenschaft: Perspektiven ihrer Verwendung |
| Doris Bühler-Niederberger / Alexandra König Die Generation der Selbst-Orientierten und ihre vielfältigen Grenzen                        |
| Bettina Lindorfer  Psycholinguistische Erkenntnisse zur Sprache im Alter  |
| II. Kommunikation zwischen den Generationen   |
| Reinhard Fiehler  Das Beziehungsgefüge zwischen den Generationen und sein Einfluss auf die intergenerationelle Kommunikation            |

IV. Generation und Sprachwandel

| Uta Quasthoff / Antje Krah   |
|--|
| Familiale Kommunikation als Spracherwerbsressource:  Das Beispiel argumentativer Kompetenzen   |
| -id 11 VSS   |
| Liebeserklärungen zwischen Ernsthaftigkeit und Fiktionalisierung. Inszenierungen von Leidenschaft in schriftlichen Liebesbotschaften von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen |
| Hanne Steffin-Özlük  |
| ,Zwei-Welten-Texte': Verständigung zwischen den Generationen im Deutschunterricht  |
| III Co.  |
| III. Generationen in der Sprachgeschichte  |
| Meinolf Schumacher  Wortkampf der Generationen.  Zum Dialog zwischen Vater und Sohn im "Hildebrandslied"  Heidrun Kämper  1945 – Der Schulddiskans                             |
| Heidrun Kämner   |
| 1945 – Der Schulddiskurs als Gena  |
| Joachim Sol.   |
| 1945 – Der Schulddiskurs als Generationenphänomen  |
| Ulla Fix / C   |
| Der Sprachgebrauch der ,1968er': Antirituale und Informalisierung  |
| verschiedener  |
|  |
| 227  |

| Dieter Cherubim  Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen in der deutschen Sprache251   |
|--|
| Klaus Zimmermann  Jugendsprache und Sprachwandel: Sprachkreativität, Varietätengenese,  Varietätentransition und Generationenidentität |
| Helen Christen  Junge als Anders-Sprecher?  Zur Teilhabe junger Sprecher an lokalen Spracheigentümlichkeiten299                        |
| Sarah Brommer / Christa Dürscheid Mediennutzung heutiger Jugendlicher: Generation Facebook?  |
| Joan Pujolar Sprachliche ,Mudes' – Wie sich unsere sprachlichen Repertoires über die Lebenszyklen hinweg verändern                     |
| V. Sprachliche und mediale Konstruktionen von Lebensalter  |
| Caja Thimm Generationenbilder in den Medien. Konstruktionen, Inszenierungen und Sprachbilder   |
| Eva Neuland Alt und Jung: Vom Wandel der Generationsbilder in der Werbung271   |

Inhalt

| Petra Balsliemke  |                                |
|---|--------------------------------|
| Noch nicht in die Jahre gekommen Altersdiskriminierung als Gegenstand der S                             | Sprachkritik                   |
| Teniz Ramers  |                                |
| Das Altersbild in den Programmen politisc<br>Carsten Gansel   | her Parteien                   |
| Carsten Gansel  | 403                            |
| Entdramatisierung der Generationenkonflik<br>Zwischen Gleichheit und Depression in Al<br>Autorenspiegel |                                |
| Autorenspiegel  | i-Age und Adoleszenzromanen417 |
|   |                                |
|   | 435                            |

#### Vorwort zur 2. Auflage

Mit diesem Sammelband zum Sprachgebrauch der Generationen wird dem interdisziplinären Gegenstandsfeld Generation eine bedeutsame linguistische Perspektive hinzugefügt: Welche spezifischen Sprachgebrauchsweisen herrschen in bestimmten Generationen vor, haben sie die Entwicklung der Gemeinsprache beeinflusst, wie verändert sich der Sprachgebrauch mit der generationellen Zugehörigkeit, v.a. in Jugend und Alter, gibt es Verständigungsschwierigkeiten zwischen den Generationen, welche Generationsbilder werden sprachlich konstruiert? Auf solche und andere Fragen bieten die Beiträge dieses Bandes erste Antworten und eröffnen Perspektiven in einem noch weitgehend unbearbeiteten Forschungsfeld der Sprachwissenschaft und speziell der Soziolinguistik.

Teilbereiche aus diesem Kontext, wie vor allem die Sprachentwicklung in Kindheit und im Jugendalter, weisen schon längere Forschungsgeschichten auf. Der Sprachgebrauch im Alter und vor allem die Kommunikation zwischen den Generationen bilden jedoch immer noch Desiderate der Sprachforschung, ebensow wie die lebensgeschichtliche Veränderung von Sprachstilen im Laufe individueller Sprachbiographien und der gesellschaftlich-historische Sprachwandel durch Generationen, die die Sprachgeschichte geprägt haben. Der relationale Aspekt der Kommunikation zwischen Generationen bietet ein Forschungsfeld für die linguistische Pragmatik und Kommunikationsforschung; der ideologische Aspekt der sprachlichen Konstruktion von Generationsbildern für die Sprachkritik und Diskursanalyse.

Die 2012 erschienene Erstauflage des Sammelbands *Sprache der Generationen* als Band 12 der Reihe *Thema Deutsch* der Gesellschaft für deutsche Sprache im Dudenverlag, Bibliographisches Institut Mannheim, war binnen kurzer Zeit bereits ausverkauft. Nach einvernehmlichen Rücksprachen mit dem Verlag und der Gesellschaft für deutsche Sprache, denen großer Dank für ihr Einverständnis gebührt, kann nun eine erweiterte und aktualisierte Zweitauflage dieses Bandes in der Reihe *Sprache – Kommunikation – Kultur: Soziolinguistische Beiträge* im Verlag Peter Lang vorgelegt werden.

Alle Beiträge wurden durchgesehen und wenn nötig aktualisiert. Die Ergänzungen gegenüber der Erstauflage betreffen drei wichtige Themenbereiche, und zwar Veränderungen der sprachlichen Repertoires über die Lebenszyklen hinweg (Juan Pujolar), Vater-Sohn-Konflikte anhand eines literaturgeschichtlichen Beispiels (Meinolf Schumacher) und aktueller Wandel von Generationsbildern in der Werbung (Eva Neuland). Das Spektrum der Beiträge aus Sprach- und Kommunikationsforschung, Sprachgeschichte und Sprachkritik, Psycholingui-

### Generationenbilder in den Medien – Konstruktionen, Inszenierungen und Sprachbilder

Caja Thimm

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

Die sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung hat das Thema Alter und Medien bereits sozialdien bereits seit vielen Jahren aus den unterschiedlichsten Perspektiven heraus bearbeitet. Dies ... bearbeitet. Dies gilt auch für die deutschsprachige Forschung. Zu den jüngsten Beispielen zähl-Beispielen zählen Arbeiten über das Altersbild in Kinder- und Jugendbüchern (Nauland-Runder über das Altersbild in Zood), Zeitungen und Zood) sowie (Nauland-Bundus 2004), Schulbüchern (Friedrich 2004), Zeitungen und Schriften (Ochel 2003), Schulbüchern (Friedrich 2004), Schulbüchern in der Schriften (Ochel 2003) sowie in der Geren (Oche schriften (Ochel 2000), im Fernsehen (Kessler/Rakoczy/Staudinger 2003) sowie in der Werburg (Triedrich 2006) Auch für das Internet liegen in 2006; in der Werbung (Thimm 1998; Löffler 2006). Auch für das Internet liegen inzwischen Stud: der Werbung (Thimm 1998; Löffler 2006). Auch für das Internet negen and 2006; Zwischen Studien über die Präsenz älterer Menschen wurden bei-Janßen/Thimm 2001. Janßen/Thimm 2011). Neben diesen weit verbreiteten Menscharten oder Todesspielsweise auch Could Spielsweise auch Quellen wie Literatur, Musik, Glückwunschkarten oder Todesanzeigen als Daten

sen als Datengrundlage herangezogen (Filipp/Mayer 1999).
Empirische Befunde zur Repräsentation von Alter(n) in den deingeschränkten für den deutsch anzeigen als Datengrundlage herangezogen (Filipp/Mayer 1999).

Empirical Empirische Befunde zur Repräsentation von Alter(n) in den Medien vasseren für den deutschsprachigen Raum allerdings zumeist auf eingeschränkten Korpora. Schwamzeit Send. Korpora. Schwerpunkte liegen auf inhaltsanalytischen Untersuchungen von Sendungen und Deiter/Rein/Redetzki-Rodermann sowie Werber/Rein/Redetzki-Rodermann sowie Werber/Rein/Redetzki-Redetzk Sendungen und Daily Soaps (Flueren/Klein/Redetzki-Rodermann 2002; bung (Fakoczy/Standing) ler/Rakoczy/Staudinger 2003), Printmedien (Galliker/Klein zeigt sich, dass den Dom: bung (Thimm 1998; Willems/Kautt 1999). Übereinstimmend zeigt sich, dass die Dominanz eines zu den Medien, wie es Modifikationen Ominanz eines negativen Altenbildes in Entwicklungsverlauf Modifikationen logo of 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 schematischer Weise dargestellt werden. Gut belegt ist eine Marginalisierung deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Frauen waren in deutschen wie (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 (2000) fest, dass die sent sind, während Dierl (1989) in seiner Analyse der Printmedienberichterstatung aus den Jahren 1987-88 hauptsächlich Pflegebedürftigkeit und Hinfälligkeit zogenen Medienpräsenz als weiteren wichtigen Einflussfaktor zur Repräsentati-Kontexte einen wichtigen Hintergrund für die Analyse von medialen Altersbil-Für die genauere Ausgehausspallen und Erwartungen und Erwartungen Altersbil-

Für die genauere Analyse medialer Altersbilder erscheint es angebracht, Fernsehen anders zu differenzieren, da beispielsweise visuelle Medien wie das ganz spezielle, neue Funktion der Mediennutzung ist zudem mit dem Internet Inhalte mehr und mehr durch die aktive Teilnahme der Nutzerinnen und Nutzer zusehen. Damit einher gehen Kommunikations- und Kontaktfunktionen, die den 2012).

Information und Wissen sind zugleich zentrale Themen gesellschaftlicher de Menschen betroffen sind bzw. profitieren können. Es ist daher von hoher Reentkräften und die Integration älterer Generationen in die so genannte Medienon selbst sollte angehalten werden, sich dieses Mediums aktiv zu bemächtigen.

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

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 /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

Der Frage nach Altersbildern in der Werbung ist in den letzten Jahren zumend Aufer nehmend Aufmerksamkeit geschenkt worden. Der Grund dafür liegt auf der Hand – Horn Al Hand – Horn/Naegele (1986, 463) formulierten: "Erst seit dem letzten Jahrzehnt wurden ältere Ma Wurden ältere Menschen durch ihre wachsende Zahl, die bei ihnen vermuteten Kaufreserven und der Vermannen der Verm Kaufreserven und durch ihre zunehmende Lebensaktivität für den Anbieter interessant." Die Vernachen durch ihre zunehmende Lebensaktivität nzwischen zu den klar ressant." Die Konsumentengruppe der Älteren gehört inzwischen zu den klar wachsenden 7:01-Wachsenden Zielgruppen der Werbung. Dennoch sieht sich die Werbebranche beim Umgang mit beim Umgang mit den aus rein demografischen Gründen immer bedeutender Werdenden Älter Werdenden Älteren einer besonderen Problemlage gegenüber: Positive Attribute wie Kaufkraft und Verl wie Kaufkraft und Konsumbereitschaft konfligieren mit einer (noch) allzu weit Verbreiteten neget Verbreiteten negativen Bewertung der Gesamtgruppe. Vor diesem Hintergrund mag es kaum vom den alten Idealen der Jugendmag es kaum verwundern, dass eine Abkehr von den alten Idealen der Durchkeit trotz teilen der Meldungen aus der Presse nur eher Schleiten der Jugendlichkeit trotz teilweise anders lautender Meldungen aus der Presse nur Stell. schleppend voranzukommen scheint. In den USA sind beispielsweise die Darstellungen alter Mannach stellungen alter Menschen im Laufe der vergangenen Jahrzehnte Beschränden durchaus position nach durchaus positiv zu bewerten. Ihre Unterrepräsentation sowie Beschränkung auf eine begrand zu bewerten. Ihre Unterrepräsentation sowie infernretieren Jedoci kung auf eine begrenzte Zahl von Themengebieten (v.a. Gesundheit) ließe sich Jedoch gleicherman. jedoch gleichermaßen im Sinne einer gewissen Geringschätzung interpretieren (Roy/Harwood 1997)

Werhältnis
Die beschriebene Problematik lässt sich mit Hinblick auf das Werhältnis
zwischen Bild und Text besonders gut veranschaulichen. Welcher Eindruck entsteht beispielsweise, wenn das Bild eines lachenden älteren Menschen im Texteil mit Hinweisen auf altersbedingte Erkrankungen konfrontiert wird? Oder weist davon zu halten, wenn Bild und Text geradezu eine Art Verweigerung zu halten, wenn Bild und Text geradezu eine

genüber 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 (2004, 61) 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."

In der Werbewelt scheint sich ein Imagewandel zu vollziehen, entgegen dem Leitbild der ewigen Jugend, wie beispielsweise auch eine Titelseite des Spiegel aus dem Jahr 2004 (Nr. 41) mit der Überschrift "Abschied vom Jugendwahn" erkennen lässt. Wo bisweilen anstelle von altersrealistischen Senioren-Models junge Frauen Produkte wie Faltencremes umwarben, beschreiten ebenso 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 Analysematerial 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/Schmitz-Scherzer/Filipp (1996) mit Hin-blick auf die dautsche Deutsche Deutsch deutsche Deutsch deutsche Deutsch deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsche Deutsc blick auf die deutsche Presse, dass Berichterstattung über alte Menschen dort eher eine Randerscheinung darstelle – insbesondere mangele es an Belegen, in denen alte Menschen selbst zu Wort kommen. In diese Richtung deuten auch Galliker/Klein (1007) Galliker/Klein (1997), 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 anzu-

Dierl (1989) bestätigt dieses Ergebnis wenige Jahre später anhand der Austung Wertung zweier Jahrgänge verschiedener Tageszeitungen. Thimm (2000) hingegen weist darauf hin, dass Thematisierungen des Alters in den 90er Jahren in ganz erhalt: ganz erheblichem Maße unter der Perspektive eines medial inszenierten Generationenkong? tionenkonflikts erfolgten. Das Bild der "pflegebedürftigen und hinfälligen Alten" werde der ten" werde dabei zunehmend von jenem der "Ausbeuter und Kriegsgegner der Jugend" (750) Jugend" (65f.), die sich auf Kosten anderer den Lebensabend versüßten, abgelöst. Allerdie löst. Allerdings zeigt sich aktuell wieder eine neue Präsenz dieses Topos (s. auch Thimm 2000)

Anhand von Printmedien kann gut die Verwendung gängiger Formulierun-untersuch die die Bestandteile alt oder älter enthalten. Dabei fällt auf, dass häufiger von älteren als älteren als von alten Menschen gesprochen wird. Für Wortverbindungen wie ältere (Mit 182) ältere (Mit-)Bürger, ältere Generation oder ältere Frau/älterer Mann lassen sich kaum abstitte. sich kaum ähnlich positive Äquivalente mit der Form alt finden. Die Bevorzugung des absolute gung des absoluten Komparativs (älter) drückt sich auch in qualitativer Hinsicht aus, insofern pärch aus, insofern nämlich beispielsweise alte Menschen sehr viel stärker als der Interessenvertretung. ressenvertretung, Beratung und Hilfe bedürftig dargestellt werden als ältere Menschen. Mit Menschen. Mit der unmarkierten Form alt wird offenbar bereits eine Verschlechterung auf der unmarkierten Form alt wird offenbar bereits eine Verschlechterung auf der unmarkierten Form alt wird offenbar bereits eine Verschlechterung auf der unmarkierten Form alt Soin impliziert. So entsteht der Einschlechterung auf der unmarkierten Form alt Soin impliziert. schlechterung gegenüber dem normalen Alt-Sein impliziert. So entsteht der unmardruck, als habe der druck, als habe der absolute Komparativ älter inzwischen die Rolle der unmarkierten Form als internationale in Regionale der Bericht zur Lage der älteren Generativ ration in der Bundesrepublik Deutschland 2010). Abwertende Ausdrücke werden selten eines den selten eingesetzt. Die Bezeichnung Oma/Opa wird fast ausschließlich für das entsprechend das entsprechende verwandtschaftliche braucht, kaum mei braucht, kaum mehr als allgemeine Bezeichnung für eine ältere Person. Häufig kommen hingegen kommen hingegen solche Bezeichnungen zum Einsatz, für die sich mittels Wörterbuchrecherebe terbuchrecherche eine eher positive Färbung ermitteln lässt, wie Senioren, Alter Sionar/Pensionarie sionär/Pensionärin oder ältere Herren/Damen. Ein positives Alters Vermittelt auch die Die Gerichen von der Alter Die Gerichen von der Alter Die Gerichen von der Alter Die Gerichen wie junge Alte. vermittelt auch die Einführung von Neologismen wie junge Alte.

Diese Frank

Diese Ergebnisse deuten auf eine tendenziell positive Darstellung des Alters leutschsprachigen. Diese Ergebnisse deuten auf eine tendenziell positive Darstellung des Alterin deutschsprachigen Tageszeitungen hin.

autorinnen die Massischend ueutschsprachigen Tageszeitungen hin. Dort, wo sich Zeitungsautoren aus eine tendenzien Positien Zeitungsautoren aus entspreautorinnen die Möglichkeit bieten würde, auch mittels des Gebrauchs einem sie der Zurstellen, zeigen sie Chender Benennungen des Alters darzustellen, Verfügung Zurstellen des Alters darzustellen, zeigen des Alters darzustellen, verfügung zur Verfügung zur des Alters darzustellen verfügung zur Verfügung zu verfügung zur Verfügung zu verfügung Chender Benennungen die negativen Seiten des Ausdrücke zur Vermutung, in Stehen Zurückhaltung. Dort hingegen, wo positiv gefärbte Ausdrücke vermutung, in stehen, werden dien den Marken den Marken dien den Marken verrugung zur Verrugung zur Verrugung in Verrugung in Seiten des Auch ausgricke zur Verrugung, in Verrugung, in Verrugung, in Vermutung, in Ve den Medien würde vor allem von den negativen Seiten des Alters berichtet, steht vor diesem Hinteren In. In inhaltsanalytischen Untersuchungen über ältere Kontexte bestimmt

In inhaltsanalytischen Untersuchungen von Texten aus Printmedien werden. Eidie Kontexte bestimmt, in denen Zeitungen über ältere Menschen berichten.

ne 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. 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 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.

## Wertewandel des Alters - Neue sprachliche und visuelle

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

Beginnt man in den 1980er und 1990er Jahren, so zeigt sich die Berichter-ttung über ältere Menschon im Generalen auch in Generalen der Berichterstattung über ältere Menschen im Zusammenhang mit der demographischen Veränderung der Bevölkerung. Veränderung der Bevölkerungsstruktur häufig durch den Topos des Generationenkonfliktes gekennzeichnet III. nenkonfliktes gekennzeichnet. Hier ist es nicht so sehr der Typus der pflegebedürftigen und hinfälligen älteren die dürftigen und hinfälligen Älteren, sondern es sind die schmarotzenden Alten, die im Mittelpunkt des medialen III. im Mittelpunkt des medialen Interesses stehen. Einige Medien pflegten einen nachgerade altersfeindlichen Company oder die schmarotzenden Auch nachgerade altersfeindlichen Company oder die schmarotzenden Auch nachgerade altersfeindlichen Company oder die schmarotzenden Auch nach die schmarotzenden Auch die schmarotzen Auch die schmarotzen Auch die schma 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 Generationen – weiter die Verlore on?" Hier findet Kriegsmetaphorik Verwendung, die zusätzlich durch die Bedrohung drohungsmetapher der Seniorenlawine verschärft wird.

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

Auch heute lassen sich solche konkurrenzierende Bilder in den Medien fin-allerd: den, allerdings hat sich der Tenor verändert. Aktuell entsteht eher ein Bild der Unsicherbeit Unsicherheit – schwankend zwischen Ausgrenzung, Realismus und Überhöhung. Reservi hung. Besonders im Fokus steht heute das junge Alter; der Begriff Senioren wird vermeit wird vermieden und die Bezeichnung mithilfe der Alterskohortenbegriffe 60plus 70pl 60plus, 70plus, 80plus nimmt zu. Auch die visuelle Darstellung zeigt, zumindest bei den überen. bei den überregionalen Magazinen, eine neue Entgrenzung des Alters. Dies lässt sich paradiomet. sich paradigmatisch am Titelbild des Nachrichtenmagazins Focus aus dem Dezember 2007 zember 2007 zeigen:



Focus-Titelbild: Was heißt hier alt? (Nr. 51/2007)

Jugendlich gekleidete, sportliche und intellektuell wirkende Ältere stehen ehmend im Mitt. Jugendlich gekleidete, sportliche und intellektuell wirkende Altere stumindest, zunehmend im Mittelpunkt. Das chronologische Alter, so scheint es zumindest, Verliert zunehmend gekleidete, sportliche und interiorient die visuelle Verschleie-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 Masse thematisiert. Hier erscheint durchaus ein neues Bedrohungsszenario – das der Gerontokratie. Angeführt von populären Beststellern wie dem Methusalem-Komplott (2004) von Frank Schirrmacher erscheinen nun wieder Beiträge in den Massenmedien, die ein solches Angstszenario fördern. Als ein Beispiel sei hier die Bild vom 10. April 2008 angeführt:



Abb. 2: Bild-Titelblatt: Die Alten übernehmen die Macht (10.04.2008)

Inwieweit dies nur eine exemplarische Momentaufnahme ist, wird an der weiteren Entwicklung deutlich werden. Sicher jedoch wird das sich verändernde Zahlenverhältnis zwischen Alt was Zahlenverhältnis zwischen Alt und Jung auch unsere Wahrnehmung dessen, was Alt-Sein heißt, gravierend beeinflussen. Dazu tragen auch die Bemühungen um die Thematisierung des die Thematisierung des sogenannten fragilen Alters bei. Diese Altersphase ist vor allem mit Demana vor allem mit Demenz oder Alzheimer assoziiert und von sehr spezifischen Ängsten vor diesen Editudien. 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 Reportage von Katja Thimm zum Thema ,Alzheimer' mit dem Henri--Nannen-Preis, der höchsten journalistischen Auszeichnung, bedacht. Auch die-se Former se Form der sprachlichen Bearbeitung eines bis dato eher tabuisierten Themas dürste der Zugänglichkeit dienlich sein.

## Ausdifferenzierung von Altersbildern

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die mediale Darstellung der Generationen-verhältnis Verhältnisse insofern differenzierter geworden ist, als die sprachlichen und bildlichen Verhältnisse insofern differenzierter geworden ist, als die sprachlichen haben. Deutlich lichen Konstruktionen von Alter eine Erweiterung erfahren haben. Deutlich wird dess wird, dass es das Altersbild nicht gibt, sondern vielmehr von einer zunehmenden Ausdifferen. Ausdifferenzierung der Altersbilder gesprochen werden muss. Dominierend sind dabei zwei T dabei zwei Tendenzen: Die Überhöhung und starke Ästhetisierung des Alters in der Werbung der Werbung und die zwischen Ablehnung und Bewunderung schwankende Berichterstattung und die zwischen Ablehnung und Generationen 60plus und 70plus. Es werbung und die zwischen Ablehnung und Bewunderung schwanken. Es richterstattung über die Veränderungen der Generationen 60plus und 70plus. Es gibt also sieh uneinheitlich, ja sogar von gibt also äußerst vielfältige Altersbilder, die in sich uneinheitlich, ja sogar von einer gewissen II. einer gewissen Unsicherheit gekennzeichnet sind. Es lässt sich feststellen, dass sich die Kates gewissen Unsicherheit gekennzeichnet sind. Es lässt sich lesisten, Dies sich die Kategorie Alter in einer Phase der Ausdifferenzierung befindet. Dies erscheint angen erscheint angesichts der ausgesprochen heterogenen Zusammensetzung der Gruppe der älter Gruppe der älteren Generationen und ihrer unterschiedlichen Lebensentwürfe als logische Konst logische Konsequenz. Dass sich aber eine Gesellschaft, die so stark wird. Deutschland Deutschland vom Generationenumbruch erfasst wird, damit schwer tut, wird ebenfalls deutlich ebenfalls deutlich. Wie die Generationen in Zukunft miteinander umgehen, hängt daher auch hängt daher auch davon ab, welche Generationenverhältnisse in den Medien kommuniziert

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. In: Medien 2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden der Medienzuwendung der Medienzuwendung der Medienzuwendung der Medienzuwe

terwerden. In: Media Perspektiven 6, 271–283.

Bosch, Eva-Maria 1990: Altersbilder in den bundesdeutschen in der bundesdeutschen in den bundesdeutschen in der bundesdeutsche in der bundesdeutsche in der bundesdeutsche in der bund

A./Fabian, Thomas/Will, Jörg (Hrsg.): Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Effahrungen aus der Modelle und Engage Menschen. Heidelberg, 77-91. fahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg, 77-91.

Dierl, Reinhard 1989: Zwischen Altenpflegeheim und Seniorenstudium. Alter und Zeitungsthema Schrift und Valn

Zeitungsthema. Schriften des KDA. 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 Techniktrends. Stuttgart, 43-
- Filipp, Sigrun-Heide/Mayer, Anne-Kathrin 1999: Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen. Stuttgart.
- Flueren, Hanns J./Klein, Marion/Redetzki-Rodermann, Heidrun 2002: Das Altersbild der deutschen Daily Soap. Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Untersuchung. In: Medien praktisch 26/1, 23-27.
- Friedrich, Ingrid 2004: Die Darstellung älterer Menschen in der Fibel. 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. In: Sex Roles. A Journal of Research 41, 413–437.
- Galliker, Mark/Klein, Margot 1997: Implizite positive und negative Bewertungen eine Kontextanalyse der Personenkategorien "Senioren", "ältere Menschen" und "Greise" bei drei Ausgaben einer Tageszeitung. In: Zeitschrift für Gerontopsychologie
- 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 Werbeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen. In: 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. Frankfurt a.M./New York.
- 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 principal
- 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: Mever-Hentschel Horse 2006: Wo sind sie denn? Auf der Suche nach Senioren in der Anzeigenwerbung. In: Mever-Hentschel Horse 2006: Wo sind sie denn? Auf der Suche nach Senioren in der Anzeigenwerbung. bung. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundalf (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007 Franks... renmarketing 2006/2007. Frankfurt a.M., 121-136.
- Nauland-Bundus, Sabine 2004: Generationenbeziehungen zwischen Großeltern und Enkeln im Spiegel der Kinder- und Jugopalie. im Spiegel der Kinder- und Jugendliteratur. Kassel.
- Niederfranke, Annette/Schmitz-Scherzer, Reinhard/Filipp, Sigrund-Heide 1996: Die Farben des Herbstes. Die vielen Gesiehten des Herbstes. des Herbstes. Die vielen Gesichter des Alters heute. In: Nägele, Gerhard/Niederfranke. Annette (Hrsg.): Funkkolleg Altern – Studientexte. Tübingen, 4–43.
- Ochel, Jens 2000: Senioren spielen in den Medien keine Rolle. MT-Forschungsbericht 10/
- Robinson, James D./Skill, Tom 1995: Media usage patterns and potrayals of the elderly. In:

  Nussbaum, Jon F./Coupland Justine (I) Nussbaum, Jon F./Coupland, Justine (Hrsg.): Handbook of Communication and aging re-
- Röhr-Sendlmeier, Una M./Ueing, 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. In: Journal of Applied Communication Research 25, 39–56.
- Sachverständigenkommission des Bundesministeriums für Familie, Frauen, Senioren und Jugend (Hrsg.) 2010: Altersbilder in der Gesellschaft. Sechster Bericht zur Lage der älteren. ren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. http://www.bmfsfj.de/Redaktion BMFSFJ/Pressestelle/Pdf-Anlagen/sechster-altenbericht,property=pdf,bereich=
- Staudinger, Ursula M. 2003: Das Alter(n): Gestalterische Verantwortung für den einzelnen
- Tews, Hans P. 1999: Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. 2. Gesellschaft. In: Niederfranke, Anette/Nägele, Gerhard/Frahm, Eckart (Hrsg.): Funkkolleg Altore 1. leg Altern 1. Die vielen Gesichter des Alterns. Opladen/Wiesbaden.
- Thimm, Caja 2000: Alter Sprache Geschlecht. Sprach- und kommunikationswissenschaftlich
- Thimm, Caja 1998: Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Michael (U.
- Thimm, Caja 2006: Alter und Medien. In: Tsvasman, Leon (Hrsg.): Das große Lexikon Medien und V
- Thimm, Caja 2009: Altersbilder in den Medien. In: Ehmer, Josef/Höffe. Otfried (Hrsg.): Bilder des Alters
- der des Alterns im Wandel. Stuttgart, 153-166.

  Thimm, Caja 2012: Digitale Gleichberechtigung der Gerhard (Hrsg.): Demografiepolitik: sierten Gesellen auch Gerhard (Hrsg.): Demografiepolitik sierten Gesellschaft. In: Hüther, Michael/Nägele, Gerhard (Hrsg.): Demografiepolitik: Herausforderungen der Generationen – Altern in einer international der Generationen d
- Herausforderungen und Handlungsfelder. Wiesbaden, 326-343.

  Ueltzhöffer, Jörg 1992: Ältere im Spiegel der Gesellschaft. Wandel von Selbstbildern und Lebensstillen gewalte. Der Spiegel der Gesellschaft. Wandel von Selbstbildern und Politik 1, Lebensstillen gewalte. Lebensstilen, neue Ansprachen in der Werbung. In: Forum für Demokratie und Politik 1, 50–60.
- 50-60.
  Wild, Alexander 2006: Silver-Surfer: Wie erfahrene Aktivisten ein interaktives Medium nutzen und wie zen – und wie man sie erreicht. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundalf (Hrsg.): Jahrbuch Schen - und wie man sie erreicht. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Nieyer-Hentschel, Hanne
- (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007. Frankfurt a. M., 137–157.
  Willems, Herbert/Kautt, York 1999: Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Werbung, Opstruktion des Alt. struktion des Alter(n)s. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung laden, 565–582 laden, 565–582.

  Ziegelmeier, Saskia (2009): Visuelles Framing von Alter. Eine empirische Studie zur medialen Konstruktion
- len Konstruktion von Alter. Frankfurt a.M.