



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

**„Der Einfluss der Darstellung Älterer in der Fernsehwerbung  
auf das Altersbild von jungen und alten Rezipienten“**

verfasst von

David Lelgemann

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, März 2014

Studienkennzahl lt. Studien-  
blatt:

A 066 905

Studienrichtung lt. Studien-  
blatt:

Soziologie

Betreut von:

Ao. Uni.-Prof. Dr. Mag. Eva Flicker

# 1 Inhaltsverzeichnis

1 Inhaltsverzeichnis.....	1
2 Einleitung.....	3
2.1 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	5
2.2 Ursachen und Folgen des demographischen Wandels.....	7
2.3 Die Altersmedienforschung – Verbindung der Themen Alter und Medien.....	9
3 Alter, Altern und Altersbilder – Definitionen und Überblick.....	12
3.1 Wer ist alt, wer ist jung? – Definitionen des Alter(n)s.....	12
3.1.1 Betrachtung des Alter(n)s in verschiedenen Kontexten.....	14
3.1.2 Alterstheorien in verschiedenen Wissenschaften.....	16
3.1.3 Für diese Arbeit gültige Definition von Alter.....	19
3.2 Was ist ein Altersbild?.....	20
3.2.1 Entstehung von Altersbildern.....	22
3.2.2 Funktionen von und Kritik an Altersbildern.....	24
3.2.3 Auswirkungen von Altersbildern (praktisches Beispiel).....	25
3.2.4 Kategorien von Altersbildern.....	26
4 Ökonomische, psychologische und soziologische Grundlagen der Fernsehwerbung.....	27
4.1 Grundlagen und Voraussetzungen der TV-Werbung.....	29
4.1.1 Entwicklung und Voraussetzungen der TV-Werbung.....	29
4.1.2 Ziele und Methoden der TV-Werbung.....	30
4.1.3 Ökonomische Aspekte der TV-Werbung.....	32
4.2 Psychologische Grundlagen der Werbung.....	33
4.2.1 Selektive Wahrnehmung und Involvement.....	34
4.2.2 Mittel zur Aktivierung potenzieller Konsumenten.....	35
4.3 Soziologische Grundlagen der Werbung.....	36
4.3.1 Selbstkonzept, Produkt-Image und ihre Bedeutung für die Werbung.....	37
4.3.2 Das Konzept der Bezugsgruppen und Werbung.....	38
4.3.3 Soziale Ungleichheit und ihre Bedeutung für die Werbung.....	40
4.4 Werbung und Gesellschaft.....	42
4.4.1 Allmacht der Werbung – Die Verzerrung von Werten durch die Werbung.....	43
4.4.2 Souveräne RezipientInnen – Werbung als Hilfestellung.....	43
5 Stand der Forschung – Untersuchungen und Ergebnisse.....	45
5.1 Altersbilder in verschiedenen Altersklassen.....	45
5.1.1 Altersbilder von Kindern und Jugendlichen.....	45
5.1.2 Altersbilder von Erwachsenen – Vorstellungen über das eigene Alter.....	49
5.2 Altersbilder in der Werbung.....	52
5.2.1 Trends in der Werbung.....	53
5.2.2 Altersbilder in der Werbung in verschiedenen Branchen.....	54
5.2.3 Kategorien von Alter in der Werbung.....	57
5.2.4 Wirkung von Altersbildern in der Fernsehwerbung.....	59
6 Methode und Datenerhebung.....	62
6.1 Erhebungsmethode.....	62

6.2 Vorbereitung der Gruppendiskussionen.....	63
6.2.1 Auswahl der Werbespots.....	64
6.2.2 Die Befragten.....	68
6.2.3 Tabellarischer Überblick.....	70
6.3 Durchführung der Gruppendiskussionen.....	72
6.4 Auswertungsmethode – Die dokumentarische Methode.....	72
6.4.1 Arbeitsschritte der Interpretation.....	73
7 Ergebnisse.....	75
7.1 Rezeption der Werbespots.....	75
7.1.1 Wie erleben die TeilnehmerInnen die Werbespots?.....	75
7.1.2 Was braucht ein guter Werbespot?.....	77
7.1.3 Kritische Stimmen bezüglich der Altersdarstellung in der TV-Werbung.....	80
7.1.4 Altersstereotype in der TV-Werbung.....	82
7.2 Altersdarstellungen und Altersbilder in der TV-Werbung.....	85
7.2.1 Positive und negative Assoziationen bezüglich des Alters.....	85
7.2.2 Beginn von „Alter“.....	86
7.2.3 Altersbilder der Befragten.....	87
7.2.4 Wahrnehmung von Alter in der TV-Werbung.....	89
7.3 Der Einfluss von TV-Werbung.....	91
7.3.1 Äußerungen der DiskutantInnen zum Einfluss von TV-Werbung allgemein.....	92
7.3.2 Einfluss auf das eigene Altersbild der Befragten.....	93
7.3.3 Veränderung des Einflusses der Werbung im Laufe des Lebens.....	96
7.4 Vergleich zwischen den Perspektiven Junger und Alter Rezipienten.....	98
7.4.1 Meinungen zu Altersbildern in der Werbung.....	98
7.4.2 Rollenübernahme und Muster bei der Betrachtung von Werbung.....	99
7.4.3 Unterschiede zwischen den Diskussionsgruppen.....	102
8 Zusammenfassung und Fazit.....	105
9 Reflexion und kritische Auseinandersetzung.....	108
9.1 Reflexion der Forschungsfragen.....	108
9.2 Reflexion der Methoden.....	108
9.2.1 Reflexion der Vorbereitung und Auswahl der TeilnehmerInnen.....	108
9.2.2 Reflexion zur Durchführung der Gruppendiskussionen.....	109
9.2.3 Reflexion der Auswertungsmethode.....	110
9.3 Reflexion der Stärken und Schwächen.....	111
10 Literaturverzeichnis.....	112
11 Anhang.....	121
11.1 Transkript der 1. Gruppendiskussion (15.06.2013).....	121
11.2 Transkript der 2. Gruppendiskussion (15.08.2013).....	148
11.3 Fragebogen für DiskutantInnen.....	164
11.4 Leitfaden für Gruppendiskussionen.....	164
12 Erklärung zur Masterarbeit.....	167
13 Akademischer Lebenslauf.....	168

## 2 Einleitung

*„Mit dem Altwerden ist es wie mit dem Auf-einen-Berg-Steigen: Je höher man steigt, desto mehr schwinden die Kräfte – aber umso weiter sieht man.“*

Dieses Zitat des schwedischen Regisseurs Ingmar Bergmann zeigt zweierlei sehr Typisches im Diskurs über das Alter und das Altern.<sup>1</sup> Zum einen wird verallgemeinert, „das Altwerden“ wird nicht differenziert oder individuell betrachtet – zumindest nicht, wenn man nicht vom eigenen Alterungsprozess spricht. Dass das Alter(n) der eigenen Person grundsätzlich anders behandelt wird als das Alter(n) im Allgemeinen, wird in dieser Arbeit noch mehrfach deutlich werden. Zum anderen zeigt der Satz, dass das Alter in der Gesellschaft ambivalent betrachtet wird. Mit dem Alter verbindet man sowohl negative (die Kräfte schwinden), als auch positive (Weitsicht als Metapher für Erfahrung und Weisheit) Aspekte. Bezüglich der Assoziationen mit dem Alter herrscht eine ebenso große Vielfalt wie sie das Alter(n) selbst auszeichnet – auch darauf wird im Laufe dieser Arbeit näher eingegangen. Mit seiner Aussage lässt Bergmann auf ein gewisses Altersbild schließen, welches ihm vorschwebt. Und genau wie er hat auch jeder andere Mensch ein Bild vom Alter(n). Die meisten Menschen haben sogar mehr als eines – Altersbilder können sehr differenzierte und komplizierte Konstruktionen sein. Ohne Weiteres ist eine Co-Existenz mehrerer Altersbilder möglich, welche je nach Situation aktiviert werden können (mehr dazu in Kapitel 3). Die Altersbilder sind es auch, die im Fokus dieser Arbeit stehen sollen – nicht das Alter selbst.<sup>2</sup>

Alter und Altern sind Zukunftsthemen, deren Einfluss (unter Anderem) ökonomische, politische, symbolische und soziale Folgen hat beziehungsweise in Zukunft verstärkt haben wird. Daher ist eine Reflexion über das Alter(n) und auch über die Altersbilder, deren Entstehung und Wirkungsweisen unvermeidlich. Im Zuge des demographischen Wandels vollzieht sich auch ein sozialer Wandel – die Phase des „Lebensabends“ ohne tägliche Erwerbsarbeit ist im Vergleich zu früherer Zeit teils um Jahrzehnte verlängert. Damit einher geht beispielsweise ein erhöhter Konsum(-wunsch) der Älteren, mehr Nachfrage nach altersgerechten Wohnungen und Freizeitangeboten, aber auch gestiegene Zahlen von Fällen der Einsamkeit im Alter. Alles Faktoren also, die das Verhalten älterer Menschen und damit indirekt auch die Altersbilder beeinflussen. Vor dem Hintergrund des sozialen Wandels sind auch Veränderungen in der Beziehung zwischen

---

<sup>1</sup> Im Folgenden wird von Alter und Altern als Alter(n) gesprochen.

<sup>2</sup> Da allerdings das Alter einer der Hauptfaktoren für die Gestalt von Altersbildern ist, ist eine Betrachtung der Grundlagen des Alters auch in dieser Arbeit nötig.

den Generationen mehr als wahrscheinlich. Die alte Ordnung, auf der beispielsweise auch das Rentensystem fußt, ist womöglich zukünftig so nicht mehr praktikierbar.

Alle angeführten Ursachen, Folgen und damit einhergehenden Entwicklungen verdeutlichen die soziologische Relevanz, welche mit dieser thematischen Ausrichtung einhergeht. Die Fernsehwerbung als Träger von Informationen bezüglich des Alter(n)s und das Fernsehen allgemein als Medium, welches abgesehen von der ältesten Generation praktisch alle lebenden Menschen seit frühester Kindheit kennen sind ebenfalls relevante soziologische Größen, deren Betrachtung lohnenswert erscheint.

Im Fokus dieser Arbeit steht neben den Altersbildern außerdem die Fernsehwerbung. Genauer gesagt: Der Einfluss der Fernsehwerbung.<sup>3</sup> Beide Themenbereiche (Altersbilder und Werbung) stehen in engerem Zusammenhang miteinander als es auf den ersten Blick den Anschein macht. Sie beeinflussen sich gegenseitig, wie in dieser Arbeit aufgezeigt wird (Kapitel 5.2 und 7). Die Medien als solche, und mit ihnen auch die Werbung, sind Träger und Transporteure von Bildern, Aussagen und Meinungen. Daher eignen sie sich besonders gut dazu, Altersbilder zu verbreiten und zu beeinflussen – sowohl bewusst und aktiv als auch unbewusst (mehr dazu in Kapitel 4). Da im Zuge des demographischen Wandels (auf den im Laufe dieses Kapitels näher eingegangen wird) die Gruppe der Älteren stetig wächst, werden Menschen fortgeschrittenen Alters ein immer größerer wirtschaftlicher Faktor. Und als ein solcher kann die Werbeindustrie die älteren Menschen nicht ignorieren, sondern muss sich anpassen. Genau dies geschieht bereits seit einigen Jahren (siehe Kapitel 4 und 5), wobei der Wandel immer stärker wird und schneller vorangetrieben wird. Dies zeigt sich in zweierlei Art. Zum einen spricht die Werbung vermehrt ältere Menschen an und ist auf sie als Konsumgruppe zugeschnitten. Es hat sich ein ganz eigenes Vokabular entwickelt, um diese speziell umworbene Gruppe benennen zu können. Die Rede ist von den „*Best-Agers*“, den „*Silver-Agers*“ oder der „*Golden Generation*“, um nur einige exemplarisch zu nennen (vgl. Femers 2007: 15). Zum anderen sind ältere Menschen häufiger in der Werbung zu sehen, als Teil der Werbung und als Werbeträger. Dies betrifft nicht nur Spots, die sich ausschließlich an Ältere richten, sondern ebenso sehr auch Spots für jüngere Zielgruppen. Die Werbung spielt zunehmend Spiele mit dem Alter, dem Alterungsprozess und allen dazugehörigen Klischees um die Aufmerksamkeit der verschiedensten Zielgruppen zu erlangen (vgl. Femers 2007: 16.). Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die Werbung älter wird, oder ob lediglich die Maßstäbe, die früher in der

---

<sup>3</sup> Im Folgenden soll mit dem Begriff „Werbung“ ausschließlich Fernsehwerbung gemeint sein. Sollte doch eine andere Art von Werbung gemeint sein, wird explizit darauf hingewiesen.

Werbung nur für jüngere Zielgruppen galten, heute auf Ältere übertragen werden – Jäckel dazu:

*„Juvenilität wird zum kulturellen Vorbild erhoben. Man ist nicht mehr alt, sondern unterschiedlich jung.“* (Jäckel 2009: 131)

Auf diese Frage wird ebenfalls in Kapitel 5 eingegangen.

Ursprünglich war geplant, in dieser Arbeit die Themenfelder des Alters (bzw. der Altersbilder) und der Fernsehforschung länderübergreifend – nämlich bezüglich Deutschland und Österreich – zu untersuchen und einen Vergleich anzustellen. Dieses Vorhaben konnte in der Form so nicht durchgeführt werden, da es erhebliche Schwierigkeiten gab, eine geeignete Gruppe aus österreichischen DiskutantInnen im entsprechenden Zeitraum zusammenzustellen. Daher wurde im Verlauf der Arbeit auch auf Ausführungen in Bezug auf Österreich (beispielsweise im Kapitel über die Demographie 2.2) verzichtet.

## **2.1 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit**

Im Zuge dieser Arbeit liegt das Augenmerk auf dem Einfluss, den die Fernsehwerbung auf Altersbilder nimmt. Folgende Fragen stehen im Zentrum des Erkenntnisinteresses:

- a) Wie nehmen die DiskutantInnen die Werbespots wahr, in denen Altersstereotype dargestellt werden? Was erscheint den DiskutantInnen wichtig und was wird memoriert/assoziiert?
- b) Welche Altersbilder haben die Befragten und welche erkennen sie in der TV-Werbung wieder?
- c) Welchen Einfluss räumen die DiskutantInnen der TV-Werbung im Allgemeinen und in Bezug auf Altersbilder ein? Wovon ist der Einfluss ihrer Meinung nach abhängig?
- d) Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung der Altersbilder in der Fernsehwerbung zwischen jungen und alten RezipientInnen?

Die erste Frage ist wichtig, um sich einen Eindruck davon zu machen, wie die TeilnehmerInnen der Diskussionen die TV-Werbungen wahrnehmen– und zwar sowohl diejenigen, die im Zuge der Gruppendiskussion gezeigt wurden, als auch diejenigen, die die Befragten unabhängig von der Diskussion im Gedächtnis haben. Genauer beleuchtet werden soll, was den Befragten bei TV-Werbungen wichtig erscheint, und was ihnen besonders im Gedächtnis bleibt. Die Beantwortung dieser Frage soll Aufschluss darüber geben, worauf die RezipientInnen achten. Zur Beantwortung der folgenden Fragen spielt dies womöglich eine zentrale Rolle. In der Beantwortung der zweiten Frage soll

spezifischer auf die Altersbilder eingegangen werden, welche die Befragten in der Werbung wiedererkennen. Auch ihre persönliche Meinung bezüglich dieser Altersbilder und ihrer Darstellung in der TV-Werbung soll hier erforscht werden. Mit Hilfe dieser Fragen soll eine Annäherung an die beiden zentralen Fragen (c und d) erfolgen. Durch die Beantwortung der dritten Frage soll geklärt werden, ob die DiskutantInnen sich in Bezug auf Altersbilder durch die Fernsehwerbung beeinflusst fühlen, beziehungsweise wie stark sie einen möglichen Einfluss einschätzen. Zuletzt, aber womöglich die relevanteste Frage im Kontext dieser Arbeit, steht die Frage nach den Unterschieden und Gemeinsamkeiten in der Rezeption von Fernsehwerbung bei verschiedenen Altersgruppen – speziell in Bezug auf die Darstellung von Altersbildern.

Nachdem nun einige Themen, mit denen sich die vorliegende Arbeit beschäftigen wird, bereits aufgezeigt und die wichtigsten Fragen, deren Beantwortung diese Arbeit zum Ziel hat, dargestellt wurden, folgt nun eine kurze Darstellung ihres Aufbaus.

Ebenfalls in Kapitel 2 erfolgt ein kurzer Überblick über die Demographie in Deutschland. Zum Abschluss dieses einleitenden Kapitels wird der Ansatz der Altersmedienforschung skizziert und ein kurzer Überblick über Mediennutzungsgewohnheiten älterer Menschen aufgezeigt. In Kapitel 3 folgt eine Auseinandersetzung mit der Frage, wie man die relevanten Begriffe Alter und Altern definieren kann, und wie sie in dieser Arbeit definiert werden. Gleichmaßen wird auch mit dem Begriff des Altersbildes verfahren. Es folgt eine Einführung in die Grundlagen, Entwicklungen und Ziele der Fernsehwerbung. Auch ökonomische, psychologische und soziale Grundlagen von Werbung sollen hier Erwähnung finden. Das 5. Kapitel beschäftigt sich mit Altersbildern in verschiedenen Phasen des Lebens und mit Altersbildern in der Werbung. Zur Erschließung dieser Themen werden Studien vorgestellt und ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben. Darauf folgt das Kapitel 6, in dem die Methodologie im Fokus steht. Hier werden die Teilnehmer der Fokusgruppen sowie die verwendeten Werbespots vorgestellt, bevor in Kapitel 7 die Ergebnisse dargestellt werden, welche sich aus den Analysen der Gruppendiskussionen ableiten lassen. Ein wesentlicher Bestandteil der Ergebnisdarstellung ist der Vergleich zwischen der Wirkung von Werbung auf junge und auf alte Rezipienten. Daran schließt sich eine Diskussion (Kapitel 8) und ein Fazit (Kapitel 9) sowie ein kurzer Ausblick (Kapitel 10) an.

## **2.2 Ursachen und Folgen des demographischen Wandels**

Der demographische Wandel ist ein in der Literatur häufig benutztes Schlagwort. In vielen Diskussionen wird er als Ursprung zahlreicher Probleme und als drohendes Unheil wahrgenommen (vgl. Kühn 2004, Nguyen/Stützle 2012), beispielsweise in Bezug auf die Renten- oder Krankenversicherung oder die Kapitalmärkte. Manchmal wird er aber auch als Chance begriffen (vgl. Antz et al. 2009, Richter 2009). Dann liegt der Fokus mehr auf der Möglichkeit des intergenerationellen Lernens oder den Potenzialen des Alters. Einig sind sich alle darin, dass der demographische Wandel große Veränderungen und Herausforderungen mit sich bringt und bringen wird. Der Begriff des demographischen Wandels bezeichnet eine nachhaltige, tiefgreifende Entwicklung der Bevölkerungsstruktur in beinahe allen Industrienationen. Auch Deutschland ist betroffen, da die durchschnittliche Bevölkerung stetig altert (vgl. Lebhart 2003: 674). Ein Überblick über die demographische Entwicklung dieser Länder soll daher stellvertretend für ganz Mitteleuropa, Nordamerika und Teile Asiens stehen.

In Deutschland leben rund 82 Millionen Menschen. Die größte Altersgruppe ist die zwischen 40 und 59 Jahren, sie macht rund ein Viertel der Bevölkerung aus. Jeder Fünfte in Deutschland ist bereits über 60 Jahre alt (vgl. Statista.com 2013). Eine solche Bevölkerungsstruktur besteht vergleichsweise noch nicht lange. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts ließ sich die Bevölkerungsstruktur Deutschlands (und anderer Industriestaaten) noch als „Pyramide“ darstellen. Die Pyramidenform entsteht durch eine breite Basis junger Menschen in der Bevölkerung und einer abnehmenden Zahl in der jeweils höheren Altersklasse. Demnach besteht die Gesellschaft aus wenigen Alten und einer verschwindend geringen Anzahl Hochaltriger. Sowohl bei Männern als auch bei Frauen ließ sich um das Jahr 1910 eine solche Verteilung feststellen. Das Medianalter betrug 23,6 Jahre – genau die Hälfte der Bevölkerung war also 23,6 Jahre oder jünger (vgl. Walla et al. 2006: 18). Ein solches Verhältnis zwischen alten und jungen Generationen ermöglicht ein gesundes Gleichgewicht. Es gibt genügend Menschen im erwerbsfähigen Alter, um sowohl die jüngeren, welche noch nicht auf eigenen Beinen stehen, als auch die älteren, deren Erwerbstätigkeit bereits hinter ihnen liegt, mitzuversorgen.

Tiefgreifende Veränderungen wie beispielsweise die Industrialisierung, welche circa ab Anfang des 19. Jahrhunderts in Kontinentaleuropa begann, sorgten spätestens ab dem 20. Jahrhundert für eine fortschreitende und sichtbare Veränderung der Generationenverhältnisse. Die Industrialisierung beeinflusste zunehmend das Fortpflanzungsverhalten der Bevölkerung. Damit einher ging auch ein gesellschaftlicher Wandel. So nahm

der Anteil der Frauen, welche einer Erwerbsarbeit nachgingen, stetig zu – mit Einfluss auf die Familienplanung, welche entweder auf einen späteren Zeitpunkt vertagt wurde oder gar komplett wegfiel. Auch zu erwähnen ist der Einfluss der Politik. Durch die Einführung gesetzlicher Altersvorsorge sowie Krankenversicherung waren eigene Kinder, welche zuvor die Altersvorsorge sicherstellen sollten, nicht mehr zwingend nötig. Diese und weitere Wechselwirkungen zwischen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Einflüssen führten letztlich zu einem Geburtenrückgang und demzufolge zu geburtenschwachen Jahrgängen. Gleichzeitig verhalf der medizinische Fortschritt der Durchschnittsbevölkerung zu einer stetig steigenden Lebenserwartung. Aufgrund dieser und weiterer Faktoren kam es zu einer Verschiebung des Generationengleichgewichts (vgl. Walla et al. 2006: 23). Der demographische Wandel zeigt sich seither in drei parallelen Entwicklungen („dreifaches Altern“): Der prozentuale Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung nimmt zu (1). Außerdem steigt die absolute Anzahl älterer Menschen in der Gesellschaft (2). Zuletzt lässt sich ein eindeutiger Trend zur Hochaltrigkeit erkennen (3), welcher sich auf die gestiegene (und noch steigende) Lebenserwartung zurückführen lässt (vgl. Tews 1993: 17). Neben den angesprochenen Verschiebungen nimmt die Gesamtbevölkerung stetig leicht ab, da die Mortalitätsrate trotz steigender Lebenserwartung höher ist als die Geburtenrate.

Die aktuelle demographische Verteilung zeigt bereits große Veränderungen im Vergleich zur Pyramide von vor rund einem Jahrhundert. Zusätzlich zu den bereits angesprochenen Einflüssen auf die Demographie haben auch historische Katastrophen wie die beiden Weltkriege und die dazwischenliegende Weltwirtschaftskrise ihre Spuren hinterlassen und den Trend zu geringen Jahrgangsgrößen zeitweilig noch verstärkt. Den auf diese Zeit folgenden starken Jahrgängen, den so genannten „Babyboomern“, steht ab den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts ein erneuter Rückgang der Fertilität gegenüber – bedingt unter anderem auch durch die Entwicklung der Antibabypille und ihrer fortschreitenden gesellschaftlichen Akzeptanz (vgl. Walla et al. 2006: 41). Die aktuelle Bevölkerungsstruktur weist daher eine deutlich verringerte Basis auf, während der „Bauch“ aus 40 bis 59-Jährigen immer größer wird und im Laufe der Jahre in der Altersverteilung nach oben wandert. Das Gleichgewicht verkehrt sich immer mehr ins Gegenteil einer Pyramide. Das Medianalter in Deutschland beträgt im Jahr 2013 fast 46 Jahre (vgl. Laenderdaten.de). Auch daran lässt sich die strukturelle Veränderung in der Bevölkerung eindeutig ablesen.

Die Folgen des demographischen Wandels sind zahlreich und weitreichend. Die Altersvorsorge, welche einst die Entwicklung des Wandels beschleunigte, leidet inzwischen unter dem neuen Generationenverhältnis. Eine verringerte Zahl von Erwerbstätigen muss inzwischen eine stark angewachsene Anzahl von alten Menschen mitversorgen. Die Mehrbelastung pro Kopf wächst somit stetig. Auch das Gesundheitswesen ist betroffen. Für die Menschen in der Pflegebranche wird der Pflegealltag immer anstrengender und belastender. Doch auch abgesehen von der Altersvorsorge sind die Auswirkungen des demographischen Wandels spürbar. Alte Menschen leben häufiger allein als jüngere, die Nachfrage nach Immobilien – vor allem in Städten – wächst dadurch stetig, und mit der Nachfrage auch die Immobilienpreise. Die Infrastruktur muss sich anpassen, um den sich wandelnden Ansprüchen der Gesellschaft weiterhin gerecht zu werden (vgl. Schipfer 2005: 16).

Nicht zuletzt tangiert der demographische Wandel auch die Wirtschaft und wird damit auch für die Werbung zu einer relevanten Größe. Je mehr ältere Menschen es gibt, desto mehr Konsumpotential vereinen sie auf sich, welches die Wirtschaft auch mit Hilfe der Werbung abzuschöpfen versucht. Längst ist die Bevölkerungsstruktur dermaßen verändert, dass sich eine spezielle Behandlung älterer Menschen für die Werbung lohnt.

Allerdings zeigt die Demographie nur das quantitative Verhältnis der Generationen zueinander, gemessen am kalendarischen Alter.<sup>4</sup> Doch ist längst nicht jeder über 60-Jährige gleich. Nicht einmal jeder Mensch gleichen Alters ist gleich. Der Ansatz der Demographie, alte Menschen als homogene Gruppe zu sehen, greift daher zu kurz. Sowohl bezüglich der körperlichen als auch geistigen Fitness gibt es große Unterschiede. Ebenso beim Grad der Aktivität und gesellschaftlicher Partizipation, bei sozialen Kontakten, materiellen Ressourcen und weiteren Merkmalen. Es sind also weit mehr Faktoren zu beachten als lediglich das kalendarische Alter. Dennoch zeigt die Demographie einen eindeutigen Trend, mit dem sich jeder Bereich der Gesellschaft auseinandersetzen muss.

### **2.3 Die Altersmedienforschung – Verbindung der Themen Alter und Medien**

Nach diesem Überblick über die Demographie soll nun auch der Bogen zum zweiten Thema der Arbeit geschlagen werden, der Werbung. Eine Verbindung beider Themenfelder manifestiert sich im Ansatz der Altersmedienforschung. Dieser bezieht sich auf die Medien im Allgemeinen, ist aber auch auf die Werbung anwendbar. Wie bereits erwähnt, führt das Wachstum der Gruppe der Alten zu einer entsprechenden Reaktion in

---

<sup>4</sup> In manchen Fällen auch gemessen anhand der Erwerbstätigkeit.

Medien und Werbung. Diese versuchen vermehrt, auch ältere Menschen anzusprechen und zu gewinnen. Um dies zu erreichen, muss die Werbebranche möglichst genaue Zielgruppen identifizieren können und ihre Bedürfnisse kennenlernen, um diese dann optimal bedienen zu können.

Der medienbiographische Ansatz befasst sich mit der Rolle von Medien im Verlauf eines Lebenslaufes, also mit der Fragestellungen: *Welches* Medium ist einem Menschen *wann* in seinem Leben *wie* wichtig, und *wieso*? Welchen Anteil und welche Relevanz haben Medien an der individuellen Konstruktion und Rekonstruktion einer Biographie? Wie bilden und verändern sich Muster der Mediennutzung und der Medienaneignung biographisch (vgl. Vollbrecht 2009: 25)? Untersucht werden auch die Auswirkungen von Medien auf die Gestalt des Alltags und des Tagesablaufs. Dahinter steht die Idee, dass die Strukturen des Lebenslaufs und des Alltags von Medien(-nutzung) mitbestimmt werden. Der Einfluss der Medien ist dabei zwar nicht so groß wie der normativer gesellschaftlicher Vorgaben bezüglich verschiedener Altersphasen (z.B. Schuleintrittsalter). Dennoch sind Medien ein wichtiger Bestandteil der Biographie, nämlich auf mikrobiographischer Ebene. Der Einfluss der Medien bezieht sich eher auf den einzelnen Tagesverlauf als auf das gesamte biographische Muster. Ein Beispiel ist die Tagesschau, welche vor allem früher fester Bestandteil des Tagesablaufs war. Die Tagesschau zu sehen, gehört für viele Menschen auch heute noch jeden Tag dazu, ist also habitualisiert. Die Sendung selbst markiert den Übergang vom Arbeitstag zum Feierabend. Ihr Einfluss ist gesellschaftlich anerkannt.<sup>5</sup>

Mit spezifischem Bezug auf Fernsehwerbung ist hier vor allem die kommerzielle Markt- und Medienforschung zu erwähnen, wie beispielsweise die Reichweiten- und Nutzungsstudien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).<sup>6</sup> Trotz der Kritik an GfK-Messungen lassen sich einige Trends und Überblicksdaten als valide bezeichnen, da sie auch im Einklang mit detaillierteren Auswertungen stehen (vgl. Kübler 2009: 104). So kommt man übereinstimmend zu dem Schluss, dass drei Viertel aller über 50-Jährigen täglich fernsehen, bei den über 70-Jährigen sind es sogar knapp 90 Prozent. Es zeigt sich, dass die Sehdauer im Alter stetig zunimmt. Dies führt womöglich zu einem veränderten Einfluss der Werbung auf ältere Rezipienten. Frauen schauen außerdem

---

<sup>5</sup> Telefonumfragen werden daher häufig unmittelbar vor 20 Uhr durchgeführt, da man relativ sicher sein kann, zu dieser Zeit viele Menschen zuhause anzutreffen. Ab 20 Uhr steht das Telefon allerdings still.

<sup>6</sup> GfK Messungen folgen einer Einteilung, deren älteste Gruppe „60 Jahre und älter“ ist. Dies wird dem Facettenreichtum des Alters nicht gerecht und kann daher die Realität nicht detailliert wiedergeben. Das Mediennutzungsverhalten Älterer wird hier lediglich durch folgende Indikatoren untersucht: Medienausstattung in Haushalten, Reichweite der Medien, Nutzungshäufigkeit, -dauer und -motive.

mehr TV als Männer. Auch bei biographischen Veränderungen, wie beispielsweise dem Renteneintritt, lässt sich eine starke Wandlung im durchschnittlichen Medienverhalten erkennen. Nach der Pensionierung wird im Schnitt deutlich mehr und länger TV geschaut als zuvor (vgl. Peters 2012: 72). Eine genauere Betrachtung der Mediennutzung im Alter liefern Scherer et al., welche die Gruppe ab 50 Jahren in drei Untergruppen aufteilen (50 bis 59, 60 bis 69 und ab 70). Dies erhöht die Aussagekraft und führt zur Identifikation einiger Determinanten für die Veränderung von Mediennutzung (vgl. Scherer et al. 2006: 340). Demnach spielen Erwartungen eine große Rolle – man schaut sich im Fernsehen nur an, was dem eigenen Geschmack und Anspruch entspricht. In diesem Zusammenhang stellten Scherer und seine Kollegen fest, dass die Bewertungen älterer Menschen bezüglich des Fernsehens sehr viel kritischer sind als die jüngerer Seher. Dies führen sie darauf zurück, dass heutige Alte in ihrer Kindheit vor allem öffentlich-rechtliches Programm konsumieren konnten und diese auch heute noch ihre Bewertungskriterien anlegen. Weiters sind Ressourcen zeitlicher, körperlicher, geistiger, psychischer und finanzieller Art von Belang.

Diesen Erkenntnissen folgend machen ältere Menschen erheblichen Anteil an Fernsehnutzern und damit an Fernsehwerbe-Konsumenten aus. Dennoch sind Alte nach wie vor unterrepräsentiert und werden häufig unangemessen, einseitig und teils auch diskriminierend dargestellt. Alte Menschen machen demnach nur fünf bis zehn Prozent der medialen Figuren aus. Dabei handelt es sich jedoch vor allem um junge Alte (bis 70 Jahre). Außerdem sind Männer häufiger zu sehen als Frauen (vgl. Flicker 2010: 227).

Die Altersmedienforschung ermöglicht, zuvor dargestellt, Einblicke in die Lebensmilieus älterer Menschen und in alterstypische Lebensstile. Das Ziel der Altersmedienforschung ist unter anderem die Deskription von Medienwelten und Medienaneignungsprozessen. Dies hilft dabei, Stereotype und Realität zu vergleichen, Deutungsmuster zu erkennen sowie auf spezifische Medienbedürfnisse von Alten hinzuweisen. Damit trägt die Altersmedienforschung zu einem besseren Verständnis bei und kann die Effizienz von Medien und Werbung erhöhen (vgl. Vollbrecht 2009: 28). Außerdem kann mit ihrer Hilfe aufgezeigt werden, inwiefern die symbolische Bedeutung medialer Inhalte zwischen den Generationen differiert, genau wie es Ziel dieser Arbeit ist. Die vorliegende Arbeit versteht sich daher als Teil dieser Altersmedienforschung.

### **3 Alter, Altern und Altersbilder – Definitionen und Überblick**

Die für diese Arbeit zentralen Begriffe des Alters, des Alterns und der Altersbilder bedürfen einer klar festgelegten Definition, um sie für den Forschungsprozess handhabbar zu machen. Eben solche Definitionen soll das nun folgende Kapitel 3 leisten, und außerdem einige weitere Einblicke bezüglich der relevanten Begriffe ermöglichen.

#### **3.1 Wer ist alt, wer ist jung? – Definitionen des Alter(n)s**

Wer sich mit dem Thema Alter(n) befasst, steht immer auch vor der Aufgabe, eine Bestimmung dessen vorzunehmen, was genau die Begriffe „alt“ und dem gegenüber auch „jung“ überhaupt bedeuten. Denn das Alter ist eine gesellschaftliche Konstruktion und somit ein sehr unklarer und fluider Begriff. Dieser Umstand stellt jeden, der sich an einer Definition des Forschungsgegenstandes „Alter“ versucht, vor eine schwierige Aufgabe. Eine klare Bestimmung im jeweiligen Kontext ist trotz aller Umstände unumgänglich – allein schon, um wissenschaftliches Arbeiten in Bezug auf ein solch facettenreiches Thema zu ermöglichen. Aber auch, weil die Definition des Alters das Verhalten, die (Rollen-)Erwartungen und Werte der Menschen beeinflussen kann, und somit soziale Tatsachen schafft.<sup>7</sup> Nicht zuletzt spielt auch der Kontext, in dem über Alter oder den Prozess des Alterns gesprochen wird, eine Rolle für die Definition dessen, was unter Alter verstanden wird. Um diesem wichtigen Bestandteil des Forschungsprozesses Rechnung zu tragen, soll der erste Teil dieses Kapitels einen Überblick darüber geben, in welchen Themenfeldern welche Definitionen gelten (siehe 3.1.1), welche Theorien über das Alter in verschiedenen Wissenschaften geläufig sind (3.1.2) und abschließend, welche Definition für diese Arbeit gültig sein soll (3.1.3). Zuvor werden exemplarisch noch einige Definitionen von Alter aufgezeigt.

Es gibt unzählige Definitionen des Alters: Kalendarische/chronologische Definitionen (Geburt – Lebenszeit – Tod), rechtliche Definitionen (Volljährigkeit), biologische Definitionen (abhängig von organischer Konstitution), soziale Definitionen (Übernahme von Positionen und Rollen)<sup>8</sup> und subjektive/psychologische Definitionen (individuelle Deutung des eigenen Zustandes nach dem Motto: „Man ist so alt, wie man sich fühlt.“), um nur einige Bereiche zu nennen, in denen Altersdefinitionen vorgenommen werden. Laut Rosenmayr (1995: 38) sind all diese Definitionen in Teilbereichen miteinander verbun-

---

<sup>7</sup> Gleichzeitig ist auch die Definition des Alters beeinflusst durch das Verhalten Älterer und der Wahrnehmung dieses Verhaltens. Demnach besteht eine gegenseitige Beeinflussung.

<sup>8</sup> Wobei auch in diesen Bereichen noch zahlreiche Einteilungen unternommen werden. So kann aus sozialer Perspektive Alter ab 35 Jahren beginnen, beispielsweise im Kontext des Leistungssports. Gleichzeitig gilt aber ein Politiker mit 45 Jahren als jung.

den. So sei Alter ein biologischer Prozess, der psychisch, sozial und kulturell beeinflussbar ist. Alt kann einerseits verbraucht, unmodern, wenig funktionsfähig bedeuten. Andererseits erhalten manche Gegenstände erst durch ihr Alter gewissen Wert, da diese Gegenstände eine Verbindung zu Erinnerungen oder Geschichten darstellen – beispielsweise Erbstücke oder antikes Mobiliar.

Der Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO) folgend, welche sich ausschließlich am kalendarischen Alter orientiert, gliedert sich das Alter in vier verschiedene Abschnitte. Menschen zwischen 60 und 75 Jahren sind „ältere Menschen“, ein „alter Mensch“ ist man zwischen 76 und 90 Jahren. „Sehr Alte“ oder „Hochbetagte“ sind zwischen 91 und 100 Jahre alt, jeder über 100 gehört zu den so genannten „Langlebigen“.<sup>9</sup> Diese Definition wird jedoch nicht der Tatsache gerecht, dass Alter nicht nur aus einem kalendarischen Datum besteht, sondern neben der kalendarischen Einteilung auch dem Einfluss vieler weiterer Aspekte unterworfen ist. Aus dem gleichen Grund ist auch die folgende, umgangssprachliche Definition nicht ausreichend:

*„Umgangssprachlich versteht man die Begriffe ‚Alter‘ und ‚Altern‘ im Sinne des kalendarischen Alterns, jemand ist zum Beispiel 75 Jahre alt oder 10 Jahre (=10 Kalenderjahre) älter geworden. Zweifellos stellt dieses kalendarische Altern eine von vielen Bedingungen für ‚Alter‘ und ‚Altern‘ dar.“ (Oswald/Fleischmann 2008: 2)*

Eine andere, dem biologischen Ansatz zugehörige Definition lautet wie folgt:

*„Alter, [ist] die Zeit des Bestehens, ausgedrückt in Zeiteinheiten, z.B. das Alter eines Menschen (Lebensdauer). Im biologischen Sinne ist Altern ein über das ganze Leben sich erstreckender Wandlungsprozess, der sich aus dem Wachstumszustand des Organismus sowie aus Veränderungen der Gewebe und Organe erkennen und bestimmen lässt“ (Kruse 2004: 167).*

Doch vor allem aus Perspektive der Soziologie ist auch diese Definition nicht treffend, da jede soziale Komponente bei dieser allzu biologischen Sichtweise ausgeblendet wird.

Eine weitere Definition lautet:

*„‚Alter‘ kennzeichnet eine Spanne im individuellen Lebenslauf. ‚Altern‘ einen Prozess der Veränderung“ (Böhnisch 2008: 257).*

---

<sup>9</sup> Flicker verweist hier auf ein interessantes sprachliches Merkmal: Die Gruppe der „Älteren“ ist jünger als die Gruppe der „Alten“.

Dieser Definition wohnt zwar die Charakteristik der Individualität inne, doch um wissenschaftlich zu sein, bedarf es größerer Genauigkeit.

Anhand dieser exemplarisch ausgewählten Definitionen wird bereits deutlich, welchen hohen Ansprüchen eine Begriffsbestimmung des Alters gerecht werden soll. Faltermeier sagt dazu:

*„Weder Sozial- und Verhaltenswissenschaften noch Biologie und Medizin liefern eindeutige Kriterien, nach denen sich der Beginn des Alters markieren ließe“* (Faltermeier 2002: 165).

Es verdichtet sich der Verdacht, dass es *die* Definition von Alter nicht gibt, sondern dass diese variabel sein muss, je nach Kontext und jeweiligem Anwender.

Neben dem Alter ist auch das Altern von zentraler Bedeutung für diese Arbeit. Diese Bedeutung ergibt sich zunächst einmal durch den hohen Stellenwert in praktisch jedem Kontext des gesellschaftlichen Miteinanders. Böhmer hält diesbezüglich fest:

*„Das Altern ist der wichtigste Bevölkerungswandel, der sich gegenwärtig vollzieht und jeden Menschen, jede Gesellschaft, die Wirtschaft und das Sozialsystem[...] beeinflusst.“* (Böhmer 2011: 255)

Altern ist ein Prozess und beschreibt demnach keine isolierte Lebensphase, sondern vollzieht sich ein Leben lang. Altern beginnt (spätestens) mit der Geburt und endet erst mit dem Tode.

### 3.1.1 Betrachtung des Alter(n)s in verschiedenen Kontexten

Dass verschiedene Kontexte entsprechende Definitionen von Alter(n) nach sich ziehen, wurde im vorangegangenen Abschnitt bereits verdeutlicht. Im Folgenden sollen nun einige Kontexte und die ihnen eigenen Bedeutungen von Alter(n) exemplarisch aufgezeigt werden.

Schaut man sich genauer an, was Alter(n) für die Menschen im Alltag bedeutet, stößt man schnell auf eine Besonderheit in der Betrachtung des Themas. Alter(n) wird nämlich auf zweierlei Weisen gesehen, und zwar abhängig davon, um wessen Alter oder Alterung es geht. Es besteht bei den meisten Menschen ein großer Unterschied zwischen der Betrachtung des Alter(n)s im Allgemeinen einerseits, und der Betrachtung des eigenen Alterungsprozesses und Alters auf der anderen Seite. Dabei herrscht häufig Skepsis gegenüber dem Alter an sich. Solche Bedenken mögen bedingt sein durch die mediale

Berichterstattung über den demographischen Wandel sowie die persönlichen Erfahrungen diesem. Gleichzeitig fällt die Beurteilung bezüglich des eigenen Alters deutlich entspannter aus. Dies hängt mit der Wahrnehmung des eigenen Gesundheits- und Fitnesszustandes zusammen. Denn viele Menschen fühlen sich teils sehr viel jünger als sie glauben, sich fühlen zu müssen – gemessen am kalendarischen Alter. Dies belegt eine Studie im Auftrag der Robert Bosch Stiftung (vgl. Robert Bosch Stiftung 2012: 4), der zufolge sich die Hälfte aller über 75-Jährigen jünger fühlt als sie sind. Aus dieser Beobachtung folgt der Schluss, dass eine Altersdefinition immer mitbestimmt ist durch den Unterschied zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung.

Die Definition von Alter(n) spielt auch in der Arbeitswelt eine wichtige Rolle. In diesem Kontext ist Alter(n) häufig eng verknüpft mit der Erwerbsarbeit. Daraus ergibt sich erneut ein ambivalentes Bild, da sich in der Verbindung Alter(n) und Erwerbsarbeit sowohl negative als auch positive Altersbilder zeigen. Auf der einen Seite gilt das Alter als eines der wichtigsten Kriterien bei der Einstellung neuer oder der Beförderung vorhandener ArbeitnehmerInnen – je älter die BewerberIn, desto geringer sind häufig die Chancen auf eine Anstellung. Außerdem wird das Alter in Bezug auf die Arbeitswelt immer dann negativ betrachtet, wenn es sozial-, arbeitsmarkt- oder rentenpolitisch zur Durchsetzung von Zielen für nötig gehalten wird. In solchen Fällen wird das Alter negativ ausgelegt, um beispielsweise die Wichtigkeit von Sonderregelungen (z.B. Quoten-/Sonderregelungen) herauszustellen. Allerdings zeigt sich vermehrt eine stärkere Entwicklung hin zu positiver Betrachtung. Bedingt durch den demographischen Wandel werden die Jahrgänge kleiner; für den Arbeitsmarkt bedeutet dies eine verringerte Menge an Nachwuchskräften. Daher wird immer häufiger versucht, die Lebensarbeitszeit des vorhandenen Personals zu verlängern. Konträr zur vorher beschriebenen Sichtweise liegt daher inzwischen des Öfteren der Fokus eher auf der größeren Erfahrung älterer MitarbeiterInnen, als auf ihrer möglicherweise nachlassenden körperlichen und/oder geistigen Leistungsfähigkeit. Hier wird deutlich, dass Alter(n)sdefinitionen immer auch im Spannungsfeld zwischen Defizit- und Potenzialorientierung entstehen.

Auf der politischen Ebene erlangt das Thema Alter(n) Bedeutung durch den großen Einfluss auf die Gesetzgebung beispielsweise in der Sozialpolitik, der Altenhilfe oder -pflege. Ein wichtiger Begriff in diesem Zusammenhang ist der der Nachhaltigkeit. Generationenfragen sind Zukunftsentscheidungen, bei denen das Alter einen wichtigen Aspekt darstellt. Aber auch bezüglich der PolitikerInnen selbst spielt das Alter(n) eine Rolle. So hängt zum Beispiel die Einschätzung der Fähigkeiten eines politisch aktiven

Menschen von seinem Alter, beziehungsweise von der öffentlichen Wahrnehmung seines Alters ab. PolitikerInnen können für zu alt für ein Amt befunden werden (von ihrer Partei oder vom Wähler), allerdings ebenfalls auch einen zu jungen Eindruck machen – und möglicherweise zu wenig Reife ausstrahlen, sodass ihnen die zufriedenstellende Ausübung eines Amtes nicht zugetraut wird. Letztlich sind auch die Entscheidungen von PolitikerInnen unter anderem abhängig von ihrem eigenen Alter.

Die Wichtigkeit der Altersdefinition in der Forschung wurde bereits mehrfach angesprochen. Diesbezüglich äußert sich Rosenmayr (1995: 51) folgendermaßen: „Es ist allerdings inzwischen üblich, (zum Beispiel bei statistischen Erhebungen und in Untersuchungen), den Beginn der Altersphase mit dem Erreichen des 60. Lebensjahres anzusetzen. Weniger wegen der zeitlichen Ausdehnung des Alters, sondern vor allem wegen der großen Verschiedenheit zwischen älteren Menschen, wird vorgeschlagen, sich innerhalb der Population der „Alten“ nicht am kalendarischen Alter, sondern an qualitativen Merkmalen zu orientieren. Je nach Gesundheitszustand, Aktivitätsgrad und individuellem Alterserleben sollte man zum Beispiel die ‚jungen Alten‘ von den ‚alten Alten‘ unterscheiden.“ In ihrer Sekundäranalyse von Studien und Publikationen im deutschsprachigen Raum stellten Flicker et al. (2008) fest, dass die Wahl der Altersmarke, ab der man zu den „Alten“ zählt, in der Forschung inzwischen gar bei 50 Lebensjahren liegt. Einen detaillierteren Einblick in die verschiedenen Perspektiven bezüglich des Alter(n)s und der Forschung soll das nachfolgende Kapitel ermöglichen.

### 3.1.2 Alterstheorien in verschiedenen Wissenschaften

In der Biologie beginnt Altern per Definition in dem Moment, in dem ein Organismus vollständig entwickelt ist. Altern wird als ein irreversibler Prozess betrachtet, welcher unter anderem die Rückentwicklung und zunehmende Anfälligkeit des Organismus gegenüber Umwelteinflüssen beinhaltet und letztlich zum Tod führt (vgl. Oswald/Fleischmann 2008: 10). Genetiker gehen davon aus, dass die entscheidende Determinante für den Verlauf des Alterns das genetische Material ist, dass also die Gene den Plan beinhalten, dem folgend sich der Organismus entwickelt. Demnach ist der Alterungsprozess stark vorprogrammiert, lässt sich aber beispielsweise durch den Lebensstil, das Privatleben, die Umwelt oder den allgemeinen Gesundheitszustand beeinflussen. Trotzdem wird in der Biologie häufig die Meinung vertreten, dass vor allem genetische Unterschiede verantwortlich sind für verschiedene Lebenserwartungen von Lebewesen.

Von PsychologInnen wird das Alter(n) vor allem auf der Ebene von Verhalten und Erleben erforscht. Im Fokus stehen Wahrnehmungs-, Denk-, Gedächtnisleistungen, Motivation und Befindlichkeit der Menschen. Dieser Forschungsrichtung folgend ist Altern ein nichtlinearer und uneinheitlicher Prozess. So kann die Abnahme in einem Bereich (Aufnahmefähigkeit) mit einer Leistungszunahme in einem anderen Bereich (Fremdsprachenkenntnisse, Wortschatz) einhergehen. In der Psychologie hat man es üblicherweise mit sehr individuellen Ansätzen zu tun, da dem Umstand Rechnung getragen wird, dass Unterschiede zwischen zwei Personen sehr groß sein können. Dies liefert detaillierte Informationen über Einzelfälle, erschwert aber Rückschlüsse auf das Alter an sich. Daraus ergibt sich eine große Vielfalt an psychologischen Theorien, welche nahezu alle Ansichten bezüglich des Alter(n)s abdecken. So geht beispielsweise das Defizit-Modell<sup>10</sup> davon aus, dass Altern ein Prozess des Verlusts sowie des Abbaus körperlicher, emotionaler und intellektueller Fähigkeiten ist (vgl. Oswald/Fleischmann 1983: 37). Damit einher gehen Stereotype, beispielsweise, dass alte Menschen sich nicht oder nur schlecht an Neues gewöhnen, wenig aktiv, spontan oder aufnahmefähig seien. Das Defizit-Modell gilt in seiner ursprünglichen Form heute allerdings als überholt. In adaptierter Form besteht es aber auch heute noch weiter. So wird nicht mehr generell von Verlust im Alter ausgegangen, sondern durch die Differenzierung zwischen fluid intelligence (Wendigkeit, Flexibilität) und crystallized intelligence (Erfahrung, Wissen) versucht, ein weniger einseitiges Bild aufzuzeigen. Fluid intelligence nimmt im Laufe der Zeit tendenziell ab, während crystallized intelligence fast das ganze Leben lang ausgebaut werden kann. Dies entspricht eher der Realität des Alterns, kann es aber dennoch nicht in Gänze abbilden. Dem gegenüber steht die Idee vom lebenslangen Lernen, der zufolge der Erfahrungsschatz und das Potenzial ein Leben lang erweitert werden. Diese Theorie schließt sich an das Konzept der crystallized intelligence an und fügt dem Alter einen stark positiven Aspekt hinzu, was womöglich zu einer Unterschätzung der negativen Aspekte des Alter(n)s führen kann.

Für die Soziologie sind vor allem die für den Alterungsprozess und das Alter maßgeblichen sozialen und gesellschaftlichen Bedingungen von Belang. Alter(n) wird als ein soziales Schicksal angesehen, welches durch gesellschaftliche Konstruktionen und Grenzen (z.B. Pensionierung) gekennzeichnet ist. Damit einher geht ein von der Gesellschaft provoziertes Rückzug der Alten und Alternden aus ihren sozialen Bindungen und Verpflichtungen – oder in abgeschwächter Form eine Umstrukturierung der sozialen Rol-

---

<sup>10</sup> Geht zurück auf Wechsler, Lehmann und Botwinick.

len. Dies kann sich zum Beispiel in der Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten zeigen, welche anstelle der Erwerbstätigkeit aufgenommen werden. Soziologische Theorien bezüglich des Alter(n)s beziehen sich immer auf zwischenmenschliche Beziehungen und die Frage, welche sozialpsychologischen Bedingungen erfüllt sein müssen, um zufriedenes und erfolgreiches Altern zu ermöglichen. Die Aktivitätstheorie<sup>11</sup> beispielsweise unterstellt einen engen Zusammenhang zwischen sozialen Aktivitäten – sowohl bezüglich der Intensität als auch der Intimität der sozialen Kontakte – und der Lebenszufriedenheit (vgl. Oswald/Fleischmann 1983: 44). Die dahinterstehende Idee ist, dass jeder Mensch in der Gesellschaft spezifische berufliche oder private Rollen übernimmt. Praktisch werden solche Rollen vor allem durch soziale Interaktion realisiert. Unterstellt wird außerdem, dass der soziale (Rollen-)Kontakt positive Auswirkungen auf den Menschen hat. Gesellschaftliche Veränderungen, beispielsweise die Pensionierung oder der Einzug in ein Altenheim, schränken den Zugang zu den gewohnten sozialen Kontakten häufig ein. Geht man davon aus, dass ein großer Teil der sozialen Kontakte aus gleich oder ähnlich alten Menschen besteht, wächst mit dem Alter auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese sterben. All dies führt dazu, dass die Aufrechterhaltung der sozialen Kontakte erschwert oder unmöglich wird. Durch den Wegfall von Sozialrollen kann eine Verringerung des Selbstwertgefühls entstehen, welcher sich negativ auf die eigene Aktivität und dadurch auch auf die Zufriedenheit auswirkt. Bleiben alte Menschen jedoch aktiv und sozial integriert, beispielsweise durch Hobbys, hilft dies, die Zufriedenheit zu erhalten.<sup>12</sup> Das ökologische Modell<sup>13</sup> geht davon aus, dass im Alterungsprozess viele Funktionen und Fähigkeiten nachlassen oder ganz verloren gehen. Wie stark oder schnell dieser Verlust sich auswirkt, hängt von Einflüssen der Umwelt ab. Je besser die Umweltfaktoren, desto geringer ist der Verlust. Im Rückschluss heißt dies auch, dass bei schlechtem gesundheitlichen Zustand die ökologischen Faktoren an Wichtigkeit und Einfluss auf Aktivität und Zufriedenheit des alten Menschen gewinnen. Ausgehend von diesem Modell erlangten Umwelt und Ökologie in der Alter(n)sforschung einen deutlich höheren Stellenwert als zuvor. Neben objektiven Umweltgegebenheiten beeinflussen auch subjektive Wahrnehmungen und Deutungen der Umwelt die Zufriedenheit des Individuums (vgl. Oswald/Fleischmann 1983: 103).

---

<sup>11</sup> Geht zurück auf Havighurst (1953) und wurde von Bengtson und Peterson weiterentwickelt (1972).

<sup>12</sup> Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass mehr soziale Kontakte gleichbedeutend sind mit mehr Lebenszufriedenheit. Wichtig ist, dass die gewünschte soziale Teilhabe mit der tatsächlichen übereinstimmt.

<sup>13</sup> Geht zurück auf Zublin (1973).

### 3.1.3 Für diese Arbeit gültige Definition von Alter

Die zuvor aufgezeigte Bandbreite von Betrachtungsweisen bezüglich des Alter(n)s lässt vermuten wie schwierig es ist, eine geeignete Bestimmung dessen vorzunehmen, was in dieser Arbeit als Grenze zwischen Jung und Alt stehen soll. Letztlich lässt sich festhalten:

*„Alter [...] gerinnt zum gesellschaftlichen Konstrukt wie Kindheit und Jugend, ohne dass wohl jemals eine schlüssige, vor allem allseits anerkannte Definition und inhaltliche Bestimmung dessen gelingen wird, was „Altsein“ in einer Gesellschaft jeweils objektiv und subjektiv bedeutet“ (Ehmer 1990: 15).*

Um dennoch auf sinnvolle Art und Weise mit dem Thema umgehen zu können, habe ich mich entschieden – der Feststellung folgend, dass die Definition des Alters stark kontextabhängig ist – die Definition des Alters für diese Arbeit dem Kontext anzupassen. Der thematische Rahmen der vorliegenden Arbeit ergibt sich aus dem zweiten Schwerpunkt, vor dessen Hintergrund die Altersbilder der Menschen beleuchtet werden sollen: Der Werbung. Auch wenn sich, wie später noch aufgezeigt wird (5.2.1), die Werbung seit einigen Jahren im Wandel befindet, gilt nach wie vor, dass die wichtigste Zielgruppe der Werbung, die so genannte „werberelevante Zielgruppe“, alle Menschen zwischen 14 und 49 Jahren einschließt. Ausgeschlossen davon, und zwar aufgrund der Tatsache, dass sie zu alt sind, sind also alle Menschen über 50 Jahren. Daher gilt in dieser Arbeit als alt, angelehnt an die Werbung, wer über 50 Jahre alt ist. Daraus ergibt sich, dass in jeder durchgeführten Gruppendiskussion die Hälfte der Teilnehmer über dieser Altersgrenze liegen soll, um eine Gegenüberstellung von Jung und Alt zu ermöglichen und um eine, den zentralen Fragen der Arbeit angemessene, Altersspanne abdecken zu können. Somit orientiert sich diese Arbeit auch an all jenen Beispielen in der deutschsprachigen Forschung, welche Flicker et al. 2008 in ihrer bereits erwähnten Sekundäranalyse zusammengetragen haben.

Auch der Kontext der Forschungssituation soll berücksichtigt werden. Da diese Arbeit sich ihren Fragestellungen mittels Fokusgruppen nähert, scheint es mir neben einer Bestimmung des Alters mindestens ebenso wichtig, einen gewissen Gegensatz bezüglich des Alters der TeilnehmerInnen zu gewährleisten. Damit dieser Gegensatz auch in den Diskussionen zur Geltung kommen kann, sind in jeder Fokusgruppe auch einige TeilnehmerInnen Anfang 20 vertreten.

Zu beachten ist, dass bei allen Definitionen schlicht nicht bekannt ist, wie alt die Werbefiguren faktisch sind. Dieser Umstand und die nicht exakt umrissenen Altersgrenzen sind aber insofern wenig problematisch, als dass es in dieser Arbeit nicht um das Alter in Form von Geburtsdaten oder Lebensjahren geht, sondern um den Eindruck, den ein Mensch bezüglich seines Alters vermittelt. Jedoch ebenso um die Wahrnehmung dessen, was er als Alter bei anderen Menschen festzulegen versucht. Es geht um Altersbilder, welche sich nicht nur an kalendarischen Altersgrenzen orientieren, sondern auch anhand subjektiver Wahrnehmung und objektiver Wertesrahmen.

Obwohl in dieser Arbeit nicht das Alter als Datum die zentrale Bezugsgröße ist, ist eine genauere Auseinandersetzung mit dem Thema, wie in diesem Kapitel geschehen, unumgänglich, um sich auf dieser Basis dem nächsten Thema zu nähern: Den Altersbildern.

### **3.2 Was ist ein Altersbild?**

In diesem Kapitel wird der Begriff des Altersbildes erläutert und bezüglich verschiedener Fragestellungen beleuchtet. Die zentralen Fragen dieses Kapitels lauten: Was sind Altersbilder? Für wen gelten welche Altersbilder? (Kapitel 3.2) Wie entstehen und wirken Altersbilder? (3.2.1) und Welche Funktionen haben Altersbilder? (3.2.2 und 3.2.3). Diese Fragen werden im Folgenden beantwortet.

Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass Altersbilder soziale Konstruktionen sind. Altersbilder sind individuelle und gesellschaftliche Vorstellungen vom Lebensabschnitt Alter, vom Prozess des Alterns und von der sozialen Gruppe der älteren Menschen (vgl. BMFSFJ 2010: 36). Mehr noch als das Alter, sind Altersbilder sehr vielfältig. Genauso, wie es *das* Alter an sich nicht gibt, gibt es auch *das* Altersbild nicht. Bezüglich der Altersbilder gilt auch heute noch, was Tews (1991: 129) schon Anfang der 1990er Jahre feststellte: „*Altersbild in der Gesellschaft ist kein einheitliches wissenschaftliches Konzept*“. Vielmehr besteht eine große Anzahl an verschiedenen Altersbildern in unterschiedlichen Lebensbereichen in der Gesellschaft. Aufgrund dieser Vielseitigkeit muss der Begriff des Altersbildes sehr differenziert betrachtet werden. Altersbilder sind deskriptiv, sie beschreiben und erklären Aussagen über das Alter(n). Weiters enthalten sie zu einem großen Teil normative und wertende Elemente, welche sich an entsprechenden Altersnormen orientieren.

Nicht zuletzt spielen auch visuelle Aspekte eine Rolle. Die Assoziation von Falten oder grauen Haaren mit dem Altersbegriff sind ebenso Teil eines Altersbildes wie Einstellungen, Meinungen oder (Vor-)Urteile. Altersbilder decken die gesamte Spannweite der

möglichen Betrachtungen über das Alter ab: Von der negativen, defizitorientierten Sicht bis hin zur positiven, produktivitätsorientierten Betrachtungsweise. Bei der Beschäftigung mit Altersbildern hat man es auch immer mit Meinungen und Überzeugungen zu tun, mit Darstellungen und Einstellungen sowie mit Werthaltungen und Zuschreibungen. Dabei sind uns unsere Altersbilder üblicherweise nicht explizit bewusst. Sie sind eher erkennbar anhand unserer Verhaltens- und Denkmuster, unseren Erwartungen, den Kompetenzzuschreibungen und -absprechungen und Normvorstellungen bezüglich des Alters in jedweder Form.

Wie aus der bereits genannten Definition hervorgeht, wird zwischen individuellen und gesellschaftlichen Bildern bezüglich des Alters unterschieden. Gesellschaftliche Altersbilder<sup>14</sup> zeigen sich vor allem im öffentlichen Diskurs, beispielsweise bei Wirtschaftsunternehmen, wenn von der Rolle älterer MitarbeiterInnen die Rede ist. Solche Stereotype sind „*kollektiver Natur und umfassen konsensuell geteilte Bilder*“ (Wurm/Huxhold 2009: 31). In gesellschaftlichen Altersbildern verbindet sich unsere Sichtweise auf das Alter(n) mit der anderer Menschen. Dementsprechend sind gesellschaftliche oder auch generalisierte Altersbilder durch die Gesellschaft, beispielsweise durch die Medien oder auch die Werbung, beeinflusste Bilder von alten Menschen. Demgegenüber sind individuelle oder auch personalisierte Altersbilder Vorstellungen über alte Menschen, das Altwerden und das Altsein, die nur für uns selbst gelten und nicht im Einklang mit anderen Menschen stehen müssen. Die Entwicklung solcher individuellen Altersbilder beginnt schon sehr früh in der Kindheit. So zeigen Studien, dass bereits Kinder im Vorschulalter in der Lage sind, Personen aufgrund ihres Alters zu kategorisieren, zu bewerten und vermeintlich typische Merkmale zu nennen (z.B. Falten, graue Haare) (vgl. Isaacs/Bearison 1986: 179). Beeinflusst durch persönliche Erfahrungen mit alten Menschen, beispielsweise in Beruf oder Familie, geht der Prozess der Entwicklung personalisierter Altersbilder ein Leben lang weiter. Er wird auch beeinflusst durch die Reflexionen im Verlauf des eigenen Alter(n)s und durch Vorstellungen<sup>15</sup> über das eigene Alter. Altersbilder sind somit sowohl Teil des kulturellen Wissensschatzes der Gesellschaft, als auch des individuellen Erfahrungsschatzes ihrer einzelnen Mitglieder. Sie können auch von unterschiedlichem Stellenwert und Umfang sein. So gibt es allgemeine Altersbilder, welche den alltäglichen Umgang mit alten Menschen in hohem Maße formen und schwer veränderbar sind. „Alte Menschen können das heutige Arbeitstempo einfach

---

<sup>14</sup> In diesem Zusammenhang wird häufig auch von Altersstereotypen in Bezug auf das Alter(n) gesprochen.

<sup>15</sup> Diese Vorstellungen sind ebenfalls durch persönliche Erfahrungen und Kontakte geprägt.

nicht mehr mitgehen“ wäre eine Manifestation eines solchen Altersbildes. Es bezieht sich auf prinzipiell alle alten Menschen – diejenigen Alten, die dennoch der Geschwindigkeit am Arbeitsplatz folgen können, sind Menschen mit einem solchen Altersbild durchaus auch bekannt, gelten aber als Ausnahmen. Demgegenüber gibt es kleinere, schneller wandelbare und fast flüchtige Altersbilder, welche sich teils schon je nach individueller Befindlichkeit oder Tagesform verändern können. Solche Bilder lassen sich anhand von Plänen für das eigene Alter erkennen. An guten Tagen wünscht man sich, im Alter schöne Reisen zu machen, an schlechten Tagen genügt häufig schon die Aussicht, im Alter mehr Ruhe genießen zu können. Die Tatsache, dass es Altersbilder in so vielen verschiedenen Formen gibt, lässt sich auch dadurch erklären, dass die Einflüsse auf Altersbilder so vielfältig sind. Da wäre zum einen der eigene Standpunkt, das heißt, die eigene Einstellung, das Alter, die Werteorientierung und mehr. Diese Faktoren beeinflussen die Altersbilder ebenso, wie unser Umfeld, die Medien, die Stimmung oder der Kontext, in dem ein Altersbild abgerufen wird. Viele verschiedene Sichtweisen auf das Alter zu haben, ist jedoch kein Widerspruch, es ist absolut möglich, mehrere, teils konträr zueinander stehende Altersbilder im Repertoire zu haben. Es ist sogar eher die Regel als die Ausnahme – und scheint aufgrund der mehrfach angesprochenen Vielfältigkeit von Alter nur sinnvoll zu sein. Außerdem sind Altersbilder komplexe kognitive Strukturen und bauen auf einer Vielzahl von Substereotypen auf – sind also sehr differenzierte Konstruktionen. Welches Altersbild letztlich in welcher Situation abgerufen wird, hängt vor allem vom Kontext und der Situation ab.

Die Richtigkeit von Altersbildern, also die Frage danach, inwiefern Altersbilder der Realität gerecht werden, lässt sich wissenschaftlich prüfen, da Altersbilder, egal wie komplex sie sind, meistens Annahmen über das Alter(n) enthalten, welche sich als kurze Thesen formulieren und überprüfen lassen. Ob oder inwiefern Altersbilder empirisch zutreffende oder unzutreffende Informationen über das Alter(n) transportieren oder nicht, ist bei der Betrachtung allerdings eher zweitrangig. Egal, ob wahr oder falsch: Altersbilder erfüllen eine soziale Funktion und haben reale (Aus-)Wirkungen. Sie sind daher aus soziologischer Perspektive von großer Relevanz.

### 3.2.1 Entstehung von Altersbildern

Um herauszufinden, welchen Einfluss die Werbung auf das Altersbild von Rezipienten hat, ist es nötig, sich einmal genau damit auseinanderzusetzen, wie Altersbilder entstehen und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Was ist ausschlaggebend für positi-

ve<sup>16</sup> oder negative<sup>17</sup> Altersbilder? Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen folgt im Verlauf dieses Kapitels.

Altersbilder werden zu allererst durch das Handeln älterer Menschen selbst beeinflusst (z.B. durch Kleidung, Lebensstil etc.). Jedoch ist dies nur der Ausgangspunkt der Entstehung von Altersbildern. Denn wie alle Prozesse der (Selbst-)Darstellung sind Altersbilder maßgeblich abhängig von der Vermittlung der Informationen sowie vom Rezipienten. Die Wahrnehmung und Beurteilung älterer Menschen, die Gestaltung von sozialer Interaktion sowie die Erwartungen, die jeder Einzelne an das Alter richtet, sind vielfach beeinflussbar. Noch bevor Menschen bewusste Erfahrungen mit dem eigenen Älterwerden, geschweige denn mit dem eigenen Altsein machen, kommen sie als Kinder in Kontakt mit gesellschaftlich vorherrschenden Altersbildern. Diese Einflüsse werden in dieser Zeit weitestgehend unreflektiert aufgenommen und bilden danach die Grundlage für die eigenen Erfahrungen mit dem Alter(n), deren Interpretationen und auch dem eigenen Alterungsprozess. Je älter ein Mensch wird, desto mehr Einfluss haben persönliche Erfahrungen auf das Altersbild – allerdings werden solche eigenen Erfahrungen entsprechend den gelernten gesellschaftlichen Altersbildern interpretiert. Das heißt, die erste Prägung bezüglich des Alters, implizit vorgenommen durch das persönliche Umfeld in frühester Kindheit, hat das Potenzial, das Altersbild ein Leben lang zu bestimmen beziehungsweise mitzubestimmen. Die Summe der verschiedenen Altersbilder entsteht dann im Laufe des Lebens im Wechselspiel zwischen dem Individuum und der Gesellschaft (vgl. BMFSFJ 2010: 30). Eine Auswahl an Faktoren, die das Altersbild beeinflussen, wäre also: Die frühkindliche Prägung durch das soziale Umfeld, welches den (jedoch nicht unumstößlichen oder unveränderbaren) Interpretationsrahmen für weitere Einflüsse vorgibt, persönlicher Kontakt, zum Beispiel in Form von Freundschaften oder Teilhabe an kulturellen Aktivitäten, der eigene Gesundheitszustand und die subjektive Gesundheitsbewertung. Auch nach der Kindheit bleiben äußere Einflüsse, beispielsweise durch die Werbung, relevant für die (Weiter-)Entwicklung der Altersbilder. Indirekt spielt auch die Bildung eine Rolle, da sie beispielsweise Einfluss auf den Gesundheitszustand nehmen kann. Auch der räumliche Kontext, die Infrastruktur, kann indirekt auf Altersbilder einwirken, da sie mitbestimmend dafür ist, inwiefern man selbst, aber vor allem auch alte Menschen am sozialen Leben teilnehmen können (vgl. Wurm/Huxhold 2009: 50).

---

<sup>16</sup> Bsp.: „Altern als persönliche Weiterentwicklung“.

<sup>17</sup> Bsp.: „Altern als Lebenszeit, in der ein Anstieg körperlicher Verluste zu spüren ist“.

Wichtig bleibt außerdem, festzuhalten, dass Altersbilder nicht nur von objektiven Gegebenheiten, sondern auch von subjektiven Zuschreibungen, Interpretationen und Bewertungen abhängig sind.

### 3.2.2 Funktionen von und Kritik an Altersbildern

Der demographische Wandel bringt viele Herausforderungen mit sich. Wie jeder und jede Einzelne damit umgeht, ist unter anderem stark abhängig von Altersbildern. Das Alter ist neben dem Geschlecht, der ethnischen Zugehörigkeit oder der physischen Erscheinung ein weiteres Merkmal eines jeden Menschen, welches sich der Wahrnehmung unmittelbar aufzudrängen vermag (allerdings nicht immer muss!). All diese Merkmale entscheiden darüber, welches Repertoire von Vorannahmen und Erwartungen in der jeweiligen Situation abgerufen wird. Daher beeinflussen Altersbilder das Denken über und Handeln gegenüber Älteren – aber auch das Handeln der älteren Menschen selbst. Außerdem dienen Altersbilder als Vergleichsmaßstab zur Bewertung des eigenen Alterungsprozesses und somit beeinflussen sie auch das Selbstbild. Altersbilder erfüllen wichtige soziale Funktionen, und stehen dennoch häufig in der Kritik. Ein Überblick, sowohl über die Funktionen als auch über die Kritikpunkte, scheint daher angebracht.

Häufig wird kritisiert, dass Altersbilder kein realistisches Abbild von Alterungsprozessen und von Lebensbedingungen beziehungsweise Lebenslagen älterer Menschen sind. Dazu ist zu sagen, dass Altersbilder nicht den Anspruch haben, realitätsgetreu das Alter(n) abzubilden. Für die Legitimation von Altersbildern spielt der Grad des Realismus auch keine Rolle, da die Funktion der Bilder anders geartet ist. Sie haben ordnungstiftende Funktion, sie sollen als Orientierung dienen, als eine Art Handlungsanleitung. Dies geht aber nur, indem man Bilder vom Alter vereinfacht, typisiert und generalisiert – ganz ähnlich jedem anderen Set von Rollenerwartungen, welche uns im Alltag helfen, die richtigen Verhaltensweisen auszuwählen (vgl. BMFSFJ 2010: 34). Die Kritik, Altersbilder würden zu sehr vereinfachen und kürzen, geht also an ihrem Wesen vorbei.

*„Altersbilder sind einer Perspektive verpflichtet, der man nicht Unvollständigkeit vorwerfen kann, weil die Unvollständigkeit ihrer Perspektive die Bedingung ihrer Entstehung ist“* (Saake 2006: 145).

Nach Meinung der Kritiker polarisieren Altersbilder zu stark. Sie verzerren nicht nur die Wirklichkeit, sie brechen sie vielmehr auf zwei Extreme herunter: Positiv und negativ.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Darin besteht übrigens der Unterschied zwischen Altersbildern/-stereotypen im Gegensatz zu Vorurteilen, welche ausschließlich negativ sind.

Dies lässt sich jedoch nicht vermeiden, da Altersbilder auf Normwissen basieren und letztlich nichts anderes als Muster für emotionale Interpretationen sind. Altersbilder sind von ihrer Konzeption her bereits (be-)wertend – und zwar entweder positiv oder negativ. Wer also mit Altersbildern zu tun hat – und im praktischen Leben trifft dies auf jeden von uns zu – kann sich durch das Wesen der Altersbilder nicht einer Bewertung des Alters entziehen (vgl. BMFSFJ 2010: 35).

Die Aktivierung von Altersbildern erfolgt anhand der Nennung oder Wahrnehmung bestimmter Marker wie gebeugte Körperhaltung, graue Haare, Falten oder der Nennung eines hohen kalendarischen Alters. Nach der Aktivierung beeinflusst das Altersbild die Wahrnehmung von sozialer Interaktion und deren Interpretation. Dies macht es besonders leicht, vermeintlich typische Verhaltensweisen alter Leute zu sehen – auch, wenn diese dem Gegenüber möglicherweise zu Unrecht zugeschrieben werden. Im Extremfall können sogar Umdeutungen vorgenommen werden. Beispielsweise würde ein optisch alter Mann, der beim Einkaufen seine Geldbörse vergisst, für vergesslich gehalten werden, während man bei einem jüngeren Mann in gleicher Situation eher vermuten würde, er sei überarbeitet oder in Eile. Dies führt zu einem selbstverstärkenden Effekt. Unreflektiert gewinnt man den Eindruck, dass das meiste dessen, was man alten Menschen zuschreibt, tatsächlich stimmt. Das ist auch ein Grund dafür, warum generalisierte Altersbilder so schwer wandelbar sind.

### 3.2.3 Auswirkungen von Altersbildern (praktisches Beispiel)

Um das bisher sehr theoretische Konzept der Altersbilder besser verständlich zu machen, werden im Folgenden einige praktische Beispiele für die Wirkungsweisen von Altersbildern aufgezeigt.

Bei der Begegnung mit einer unbekanntem älteren Person wird ein bestimmtes Altersbild aktiviert – ausgelöst durch Marker, von denen man auf das vermutlich passende Altersbild schließt. Mit Hilfe dieses Altersbildes werden fehlende Informationen ergänzt, um abschätzen zu können, auf welche Weise man dieser Person sinnvoll begegnet. So sieht man beispielsweise eine Frau mit grauem Haar und Gehhilfe am Fahrkartenautomaten am Bahnhof. Eine Möglichkeit, auf diese Situation zu reagieren wäre es, ihr Hilfe anzubieten. Dahinter stünde dann ein Altersbild, welches geprägt ist von mangelnder Kompetenz bezüglich elektronischer Geräte, oder man schließt anhand des vermuteten Alters auf verringertes Hör- und Sehvermögen, was die Bedienung des Automaten erschwert. Die Vermutung, das Hörvermögen der Dame könnte beeinträchtigt sein, führt womöglich dazu, sehr laut und langsam zu fragen, ob sie Hilfe benötige. Trifft die ver-

mutete Beeinträchtigung zu, wird die Dame vermutlich dankbar sein und sich gern helfen lassen. Doch besteht auch die Gefahr, dass die Situation falsch gedeutet wurde. In diesem Fall fühlt sich die ältere Frau womöglich durch die Frage brüskiert, vor allem wegen der Art und Weise, wie man sie angesprochen hat.<sup>19</sup>

Solche übereifrigen Hilfeangebote können das Selbstwertgefühl älterer Menschen negativ beeinflussen. Diese fühlen sich nicht ernst genommen oder verlieren den Glauben an die eigene Handlungsfähigkeit. Eine mögliche Reaktion darauf ist der vermehrte Rückzug aus sozialen Räumen und eine Einschränkung der kulturellen Partizipation. Dies führt nachweislich zu einem schnelleren körperlichen und geistigen Alterungsprozess (vgl. Filipp/Mayer 2005: 28).<sup>20</sup>

Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, welche positiven und negativen praktischen Auswirkungen Altersbilder im Alltag haben können. Darin zeigt sich außerdem die praktische Relevanz des Themas.

### 3.2.4 Kategorien von Altersbildern

Das deutsche Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ 2010: 29) teilt Altersbilder in vier verschiedene Kategorien ein: (a) Altersbilder als kollektive Deutungsmuster thematisieren die Stellung älterer Menschen in der Gesellschaft. Deutungskämpfe von konkurrierenden Vorstellungen über das Alter stützen sich auf kollektive Deutungsmuster. Der Diskurs über die Potenziale des Alter(n)s ist hier beispielhaft zu nennen. Setzt sich nach solch einem öffentlichen Diskurs ein Altersbild durch, so spricht man von einem (b) organisationalen/institutionellen Altersbild. Diese können in die Struktur sozialer Organisationen eingehen und somit Einzug in den Alltag der Menschen finden oder Einfluss auf praktische Entscheidungen nehmen (z.B. rechtliche Festlegung des Renteneintrittsalters). (c) Altersbilder in der persönlichen Interaktion wirken sich auf der individuellen Ebene aus. Sie beeinflussen alltägliche Interaktions- und Kommunikationssituationen, wobei sich diese Altersbilder in ihrer praktischen Anwendung ständig festigen oder weiterentwickeln. Die letzte Kategorie sind die (d) Altersbilder als individuelle Vorstellungen und Überzeugungen. Sie helfen dabei, Wahrnehmungen oder Beurteilungen bezüglich Zugehöriger zur Gruppe der Alten zu erleichtern beziehungsweise praktischer zu gestalten.

---

<sup>19</sup> Stichwort „Secondary Baby-Talk“: Beschreibt ein Phänomen sprachlicher Modifikation, zum Beispiel im Kontext der Pflege, mit alten Menschen gut hörbar und langsam zu sprechen, wie mit einem Baby. Dazu gehören auch kurze und einfache Sätze und Wortwahl, ständige Wiederholungen etc.

<sup>20</sup> Was wiederum dazu führen könnte, dass Menschen sich in ihrem (negativen) Altersbild bestätigt sehen.

Im Kontext dieser Arbeit ist vor allem das Verständnis von Altersbildern als individuelle Vorstellungen und Überzeugungen von Belang, da sich die Anzahl der befragten Personen nicht für repräsentative Aussagen bezüglich kollektiver Altersbilder eignet. Weiters werden Altersbilder ähnlich behandelt wie Rollenerwartungen allgemein, mit welchen sie große Ähnlichkeiten aufweisen. So werden vielfältige, differenzierte Altersbilder ebenso wie Rollenerwartungen anhand von Markern aktiviert. Beiden gemein ist außerdem der Umstand, dass sie die soziale Realität zum Zwecke der besseren praktischen Anwendung vereinfachen.

#### **4 Ökonomische, psychologische und soziologische Grundlagen der Fernsehwerbung**

Die Fernsehwerbung wurde im bisherigen Verlauf der Arbeit zwar häufig erwähnt, eine genauere Auseinandersetzung mit ihr steht jedoch noch aus. Diese Arbeit bemüht sich um die Erforschung von Altersbildern im Kontext der Fernsehwerbung. Zu diesem Zweck ist es sinnvoll, über ein gewisses Grundwissen zu verfügen. Das nun folgende Kapitel beschäftigt sich daher mit den Grundlagen der Werbung im Allgemeinen und der Fernsehwerbung im Speziellen, um diese theoretische Basis zu schaffen. Dabei stehen zu Beginn die ökonomischen Grundlagen, die Entwicklung sowie die Ziele von Werbung im Fokus (Kapitel 4.1). In den folgenden Abschnitten werden die psychologischen (4.2) und soziologischen (4.3) Aspekte der Werbung näher beleuchtet und dabei ein Überblick über verschiedene wissenschaftliche Ansätze gegeben. Zum Abschluss des Kapitels (4.4) wird der Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft in verschiedenen Perspektiven skizziert.

Werbung ist längst kein neues Phänomen mehr. Ab dem Moment, in dem Menschen mehr Waren produzierten als sie selbst (ver-)brauchten, versuchten sie, überschüssige Ware als Tausch- oder Verkaufsgegenstand einzusetzen.<sup>21</sup> Werbung gibt es nun schon so lange, dass jeder heute noch lebende Mensch mit ihr aufgewachsen ist – freilich in unterschiedlichen Maßen und auch über unterschiedlichste Kanäle und Medien. Dennoch ist Werbung heute eine Selbstverständlichkeit, längst ist sie allgegenwärtig und wird kaum noch bewusst und daher meistens unreflektiert wahrgenommen. Um zu einer Definition von Werbung zu gelangen, sollen zunächst die notwendigen Merkmale und Kennzeichen genannt und erläutert werden. Diese sind die Voraussetzung für eine Werbung im Sinne dieser Arbeit.

---

<sup>21</sup> Die früheste Form der Werbung im weitesten Sinne waren womöglich Marktschreier.

Spricht man von Werbung, so ist immer von *versuchter Meinungs- beziehungsweise Verhaltensbeeinflussung* die Rede (vgl. Schnierer 1999: 14). Werbung soll Informationen vermitteln, welche potenzielle Konsumenten ansprechen und das Konsumverhalten im Sinne der Werbetreibenden beeinflussen. Alternativ kann Werbung auch zum Ziel haben, einen bis dato nicht vorhandenen Konsumwunsch zu erzeugen. In jedem Fall ist Werbung auf die Erzielung respektive die Erhöhung von Einnahmen, auf die Verstärkung beziehungsweise Veränderung des Markenimages<sup>22</sup> oder auf die Akquise neuer Konsumenten ausgerichtet. Allgemein soll zudem nur als Werbung gelten, was seine Zielgruppen mit Hilfe von *Massenmedien* erreicht (vgl. Schnierer 1999: 14). Diese eignen sich dank ihrer großen Reichweite und vergleichsweise geringen Kosten für Inhaltsverbreitung besonders, um Werbezwecke erfüllen zu können.<sup>23</sup> Im Kontext dieser Arbeit soll das Merkmal der Benutzung von Massenmedien weiter eingeschränkt werden, nämlich ausschließlich auf den Gebrauch des Fernsehens als Verbreiter der Werbeeinhalte. Ein weiteres wichtiges Merkmal der Definition von Werbung ist die *Offenkundigkeit*, mit der sie betrieben werden soll (vgl. Schnierer 1999: 15). Mit Offenkundigkeit ist jedoch nicht gemeint, dass die Werbebotschaft eindeutig identifizierbar sein muss. Im Gegenteil: Allzu direkte und teils plumpe Werbung in Form von „Kaufen Sie dieses Produkt!“ gibt es nur in den seltensten Fällen. Gemeint ist viel mehr, dass die Werbung als solche erkennbar sein muss. Im Kontext des Fernsehens bedeutet dies, dass eine klare Abgrenzung vom Fernsehprogramm (Spielfilm, Nachrichten etc.) stattfinden muss. Auch der Initiator der Werbung muss sich eindeutig zu erkennen geben.

Der Begriff der Werbung bezeichnet also die Verbreitung von Informationen zum Zwecke der Imagepflege, Verkaufsförderung oder Bekanntmachung. Werbung kann dabei bezogen sein auf Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen. Die Definition von Kotler und Bliemel (2001: 931) bezieht sich auf klassische Werbung und ist im Kontext dieser Arbeit geeignet:

*„[Werbung ist] Jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierbaren Auftraggebers durch den Einsatz (bezahlter) Massenmedien.“*<sup>24</sup> (Kotler/Bliemel 2001: 931)

---

<sup>22</sup> Eine eindeutig von der Konkurrenz abgegrenzte Positionierung des Markenimages soll indirekt auch zur Erreichung der anderen Ziele von Werbung beitragen.

<sup>23</sup> Da Marktschreier dieses Merkmal der Definition von Werbung in den allermeisten Fällen nicht erfüllen, wird ihre Tätigkeit in der vorliegenden Arbeit auch nicht als Werbung klassifiziert.

<sup>24</sup> Wobei hier ausschließlich Werbung relevant sein soll, welche im Massenmedium Fernsehen ausgestrahlt wird.

Da in dieser Arbeit der Fokus ausschließlich auf der TV-Werbung liegen soll, werden neben allen nicht im Fernsehen platzierten Werbungen noch folgende Werbeformen nicht beachtet: Die Direktwerbung, welche ohne den Einsatz von Massenmedien auskommt (Flyer, Posteinwurf, Marktschreier), die Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations, welche nicht eindeutig als Werbung identifizierbar ist (öffentliche Auftritte, Interviews) sowie Product Placement oder Schleichwerbung, bei welcher eine Integration der Produkte in massenmediale Programmangebote stattfindet. Jede der genannten Arten von Werbung enthält wesentliche Merkmale der im Kontext dieser Arbeit relevanten Werbung, widerspricht ihnen aber auch in mindestens einem Punkt und wird daher nicht beachtet.

#### **4.1 Grundlagen und Voraussetzungen der TV-Werbung**

Die in der Einleitung des Kapitels erwähnten Merkmale, welche Werbung erst zu Werbung machen, bedürfen gewisser Voraussetzungen. So ist Gewinnstreben erst dann möglich und sinnvoll, wenn man mehr Waren hat als man selbst verbraucht. Grundvoraussetzung für die Werbung ist demnach ein Warenüberschuss. Außerdem benötigt man eine oder mehrere Zielgruppen, welche ein gewisses Konsumpotenzial mitbringen. Zuletzt ist außerdem eine Verbreitungsplattform von Nöten, welche entsprechend viele Menschen zu erreichen vermag. Letzteres steht technisch gesehen erst seit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks zur Verfügung, also seit Mitte des 15. Jahrhunderts. Weitere Voraussetzungen, beziehungsweise deren Entwicklungen sowie die Ziele und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele sollen im folgenden Abschnitt näher beleuchtet werden.

##### **4.1.1 Entwicklung und Voraussetzungen der TV-Werbung**

Entscheidend für die Entstehung und Ausbreitung von Werbung und später auch der TV-Werbung ist die Durchsetzung des marktwirtschaftlichen Systems. Die vorher vorherrschende Zunftordnung hatte ausdrücklich zum Ziel, wirtschaftliche Konkurrenz zu vermeiden.<sup>25</sup> Branchen, in denen es keine Zünfte gab, näherten sich daher zuerst der Werbung an (vgl. Schnierer 1999: 19). Solche Branchen entstanden rund um neue Produkte (beispielsweise Kaffee) oder teils dubiose Heil- und Arzneimittel und hatten keine traditionell gereiften Konsummuster oder einen Kundenstamm. Um ihre Bekanntheit zu erhöhen und den Umsatz zu steigern, war Werbung nötig. Spätestens seit dem Beginn von industrieller Revolution und Massenproduktionen ist es eine ökonomische Notwen-

---

<sup>25</sup> Damit war Werbung meistens verboten, mindestens jedoch verpönt. Daher fand sich auch kein Medium, welches Anzeigen geschaltet hätte.

digkeit, eine gewisse Mindeststückzahl eines Produktes absetzen zu können, um die Rentabilität zu gewährleisten. Mit Hilfe der Werbung – anfangs vor allem durch Anzeigenwerbung in Zeitungen – wird das Risiko einer Überproduktion beziehungsweise zu geringer Verkaufszahlen minimiert. Nach der Umstrukturierung der Wirtschaftsordnung von traditionalistischer Zunftwirtschaft zur Marktwirtschaft entstand vermehrt Konkurrenz und damit Wettbewerb. Die Gewerbefreiheit ermöglichte es immer zahlreicheren Anbietern, auf die verschiedenen Märkte zu drängen. Erhöhte Mobilität bedingt durch schnellere und billigere Transportmittel ermöglichte die Überschreitung der Grenzen lokaler Märkte und die Erschließung neuer, größerer Absatzmärkte. Die Notwendigkeit, für neue Märkte Werbungen zu schalten, ergibt sich entweder daraus, dass das neu angebotene Produkt den Menschen fremd ist und es bekannt gemacht werden muss, oder aber dadurch, dass die Menschen das Produkt bereits bei einem lokalen Anbieter konsumieren können und der neue Anbieter die Vorzüge seines Produktes demgegenüber hervorheben möchte. Letzteres ist der Ursprung der Werbung für Marken und Markennamen und damit verbundene Images (vgl. Haas 1995: 65). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelte sich eine eigenständige Werbewirtschaft. Nach und nach wurden alle Massenmedien für die Werbung erschlossen (vgl. Schnierer 1999: 27). Auch bedingt durch die fortschreitende Verbreitung des Fernsehers – und damit eines neuen werbefähigen Mediums, welches erstmals Bewegtbild und Ton miteinander kombinieren konnte – ging eine Professionalisierung und Weiterentwicklung der Werbung bis hin zur Entwicklung ganzer Werbestrategien einher.

#### 4.1.2 Ziele und Methoden der TV-Werbung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel weitestgehend von Werbung im Allgemeinen die Rede war, soll sich der folgende Abschnitt enger mit der Fernsehwerbung im Speziellen auseinandersetzen. Aus der systematischen Auseinandersetzung mit der TV-Werbung im Zuge der oben angesprochenen Professionalisierung resultieren bis heute immer neue Marketinginstrumente, welche im Rahmen einer ausgeklügelten Marketingpolitik gezielt eingesetzt werden. Entscheidend für viele dieser Weiterentwicklungen sind die neuen Möglichkeiten, die das Fernsehen als Werbemedium bietet. Die größte Unterscheidung zu vorherigen Werbeträgern stellt wohl die Verbindung von Ton und bewegten Bildern dar. Durch die Verbindung dieser beiden Kanäle der Informationsübertragung, ergaben sich völlig neue Möglichkeiten und Werbestrategien. Nie zuvor war es möglich, Werbung vor einem so großen Publikum mit vergleichsweise geringen Kosten zu zeigen und somit den Inhalt der Werbung so effizient zu verbreiten.

Die Ziele der TV-Werbung können bis heute unterschiedlicher Natur sein. So verfolgt die TV-Werbung kommunikative Ziele, wie beispielsweise die Bekanntmachung eines neuen Produktes, neuer Marken oder Markenimages. Andererseits kann die TV-Werbung psychologische Ziele verfolgen, wie die Beeinflussung von Einstellungen potenzieller Konsumenten bezüglich des beworbenen Produktes (vgl. Schnierer 1999: 29). Dennoch bleiben alle Bemühungen der TV-Werbung dem ökonomischen Ziel der Absatzsteigerung beziehungsweise -sicherung untergeordnet (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009: 179). Die zur Erreichung der gewünschten Werbewirkung nötigen und gängigen Maßnahmen werden im Folgenden beschrieben.

Heutzutage ist das Marktpotenzial vieler Produkte und Dienstleistungen ausgeschöpft. Damit ist gemeint, dass es keine neuen Marktanteile mehr zu erschließen gibt. Wer seinen Absatz steigern will, kann dies nur auf Kosten eines anderen Anbieters. Der Werbung – und speziell der TV-Werbung, bedingt durch ihre vergleichsweise höhere Effizienz – kommt dabei besondere Wichtigkeit zu, zumal viele Produkte verschiedener Anbieter praktisch gleich sind. Die Abgrenzung von der Konkurrenz nennt man in der Werbung *Positionierung*.

*„Positionierung hat die Aufgabe, einer Marke durch die Marktkommunikation in der subjektiven Wahrnehmung der Abnehmer eine solche Position zu verschaffen, dass sie den Idealvorstellungen der Konsumenten nahekommt und den Konkurrenzpositionen fernbleibt.“* (Kroebel-Riel/Esch 2011: 73)

Am Beispiel von Autos lässt sich dies gut illustrieren. Limousinen verschiedener Automarken sind sich im Grunde sehr ähnlich. Unterschiede technischer – und häufig auch optischer – Natur sind oftmals marginal. Entscheidend sind daher die spezielle Wahrnehmung einer Marke und die entsprechende subjektive Sinnzuschreibung bei potenziellen Konsumenten. Eine Limousine der Marke Bentley weckt Assoziationen mit Luxus, Komfort, Exklusivität – sie ist ein Statussymbol. Solche Assoziationen, welche auch das Ergebnis der Werbestrategie sind, können den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen zwei Produkten geben.<sup>26</sup> Auch die genaue *Bestimmung der Zielgruppe* ist entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg von Werbung. Kaum ein Produkt ist in der Lage, den Gesamtmarkt anzusprechen. Daher ist es nötig, gewisse Produkte vor allem bei bestimmten Zielgruppen zu vermarkten. Wer über die umworbene Zielgruppe Bescheid weiß, kann seine Werbemühen dementsprechend abstimmen. Die Konzentration

---

<sup>26</sup> In extremen Fällen kann dies zur Gleichsetzung von Markennamen und Produkt führen. So werden Taschentücher, welcher Firma auch immer, häufig als Tempos bezeichnet.

auf eine oder wenige Zielgruppen bringt zwangsläufig die Vernachlässigung der anderen mit sich. Dies ist jedoch auch Teil der Werbestrategie. Durch die Missbilligung einer bestimmten Gruppe (z.B. der Eltern), gewinnt ein beworbenes Produkt an Attraktivität bei einer anderen Gruppe (z.B. den Kindern). Weiters ist die *Medienauswahl* entscheidend. Damit ist einerseits die grundsätzliche Auswahl des Mediums gemeint (z.B. Radio oder Fernsehen), andererseits aber auch detailliertere Entscheidungen, zum Beispiel bezüglich des genauen Sendeplatzes. Bezogen auf Fernsehen heißt dies in der Praxis: Je mehr Menschen der umworbenen Zielgruppe mit einem bestimmten Sendeplatz erreicht werden, desto effizienter kann TV-Werbung ihre Wirkung entfalten. Gleichzeitig wird der Kauf von Werbezeiten teurer zu dieser Tageszeit. Dies zeigt abermals die Wichtigkeit der Zielgruppenauswahl, da man möglichst nur diejenigen erreichen möchte, für die der jeweilige Spot auch gemacht wurde.

#### 4.1.3 Ökonomische Aspekte der TV-Werbung

Wie wir im vorherigen Kapitel gesehen haben, versucht die TV-Werbung unter Einbezug mehrerer Wahrnehmungskanäle, ihre Effizienz und somit ihre Wirkung zu steigern. Allerdings wirkt jede Werbung auch immer in gewissem Maße außerhalb der Kalkulationen der Werbemacher.<sup>27</sup>

Bezüglich der Bedeutung der Werbung für die Ökonomie ein Gedankenspiel von Christian Kreiss (2013: 22):

*„Angenommen, Robinson Crusoe würde mit vier weiteren Leidensgenossen auf eine einsame Insel verschlagen. Er selbst übernehme das Angeln, ein anderer das Herstellen von Kleidung und Schuhen, der Dritte bestelle die Felder und der Vierte Sorge für Hausbau und Haushalt. Der Fünfte übernehme die Aufgabe, für jeden der vier anderen bei den jeweils drei anderen Marketing und Werbung zu machen. Wie viel trägt der Fünfte zum Wohle aller bei?“ (Kreiss 2013: 22)*

Der Tenor dieses Gedankenspiels ist ganz eindeutig. Die naheliegende Antwort auf die aufgeworfene Frage lautet, dass der Fünfte zum Wohle aller nichts beizutragen hat. Gleichzeitig würde der Fünfte im genannten Beispiel Kleidung, Nahrung und Wohnraum benötigen, also Kosten verursachen. In einem so kleinen Kontext stimmt diese Vermutung wohl auch. In größerem Rahmen, mit mehreren (teils globalen) Anbietern für jedes Produkt, ändert sich die Sachlage allerdings. Führt man sich nämlich vor Augen, dass die Werbebranche direkter Arbeitgeber für rund eine Million Menschen in

---

<sup>27</sup> Im Sinne der „unvorhergesehenen Folgen zielgerichteter sozialer Handlungen“ nach Robert K. Merton

Deutschland ist (vgl. Zaw.de 2012) – dazu kommt noch ein schwer zu beziffernder aber mehrere Millionen Arbeitsplätze umfassender Anteil an Werbe- und Marketingabteilungen von Unternehmen – lässt sich nicht leugnen, dass Werbung auch Wohlstand schafft. Weiters ist die Werbung – und dies ist ihre ursprüngliche und wesentlichste Funktion – in der Lage, Absätze zu steigern. Je größer der Kontext ist, in dem Werbung betrachtet wird, umso deutlicher entfernt sie sich von dem Vorwurf von Kreiss. Ab einer bestimmten Größe des durch Werbung erreichten Publikums ist ihr Nutzen größer als ihre Kosten. Dies führt zu höheren Gewinnen der Unternehmen, was in zweiter Instanz zu mehr Unternehmenssteuern führt sowie weitere Arbeitsplätze zu schaffen vermag. Die Werbung ist inzwischen ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor, ohne den das heutige Wirtschaftssystem vermutlich nicht mehr funktionieren würde.

Wie man auch zu ihr steht, in der heutigen Gesellschaft hat sich die Werbung als Teil der heutigen Marktwirtschaft etabliert. Über ihre Wirkung in Bezug auf Konsum und Konsumverhalten und durch ihre Funktion als Arbeitgeber und Steuerzahler nimmt sie Einfluss auf die Konjunktur.

Der Werbung den Nutzen abzusprechen, wäre also voreilig und entspräche nicht der Realität. Die zuvor erwähnten ökonomischen und gesellschaftlichen Aspekte der Werbebranche als Einflussfaktor auf den Konsum sowie als Arbeitgeber machen deutlich, dass Werbung als solche berechtigterweise Teil des Wirtschaftssystems und der Gesellschaft ist.

Die enge Bindung der Werbung an die Gesellschaft und die Wirtschaft rückgängig zu machen, ist kaum möglich. Denn ein Ausstieg aus dem System der Werbung ist praktisch nicht machbar. Ähnlich wie beim Gefangenendilemma liegt hier ein Fall vor, in dem es zwar individuell sinnvoll wäre, die Werbung einzustellen und mit dem freigewordenen Kapital Investitionen anderweitig zu tätigen. Praktisch hätte dies jedoch zur Folge, dass man als einziger auf Werbung verzichtet, und somit einen elementaren Wettbewerbsnachteil hätte, welcher höchstwahrscheinlich zu einem erheblichen Marktanteilsverlust führen würde.

#### **4.2 Psychologische Grundlagen der Werbung**

Neben den bereits genannten Aspekten sind auch die psychologischen Aspekte ein wesentlicher Bestandteil der Werbung. Wir sind tagtäglich und ständig (Werbe-)Reizen ausgesetzt. Es gibt eine Vielzahl von Medien (TV, Zeitschriften), viele von ihnen sind rund um die Uhr abrufbar (TV, Internet) und gegen die unbewusste Wahrnehmung eini-

ger kann man sich kaum wehren (Litfasssäulen, Plakatwerbung). Wie die Wahrnehmung einer solchen Flut von Reizen funktioniert, soll im Folgenden näher beleuchtet werden. Dies ist wichtig, um sich ein Bild davon machen zu können, welchen Stellenwert die Werbung in der Wahrnehmung hat, und damit auch, inwiefern sie geeignet ist, um sich spürbar auf unsere Altersbilder auszuwirken.

#### 4.2.1 Selektive Wahrnehmung und Involvement

Das Medienangebot ist so umfassend, dass wir nur einen Bruchteil dessen, was täglich auf uns einwirkt auch tatsächlich wahrnehmen können. Häufig reicht unsere Kapazität nicht einmal aus, alles wahrzunehmen, was wir auch gerne wahrnehmen wollen. Und die Werbung als solche gehört in den seltensten Fällen zu den Dingen, die wir gern, aktiv und aufmerksam verfolgen. Für Werbung ist es also grundsätzlich schwer, die nötige Aufmerksamkeit zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des *Involvement* wichtig. Involvement kennzeichnet das Engagement, mit dem sich potenzielle Konsumenten einem (Werbe-)Angebot zuwenden. Beschrieben wird also entweder das geringe Interesse der Konsumenten gegenüber der alltäglichen Masse an Werbung („low involvement“) oder im Umkehrschluss die erhöhte Identifizierung des Konsumenten mit einem Produkt („high involvement“) (vgl. Kroebel-Riel/Esch 2011: 195). Um das Ziel, ein möglichst hohes Involvement (und damit Aufmerksamkeit), zu erreichen, werden alle zur Verfügung stehenden Kanäle genutzt – via Fernsehen also sowohl Ton, als auch Bild.<sup>28</sup>

Die Aufmerksamkeit verteilt sich auf Grundlage von selektiver Wahrnehmung. Um das angesprochene Überangebot an Reizen verarbeiten zu können, erfolgt die menschliche Wahrnehmung zwangsläufig selektiv. Das Ziel der selektiven Wahrnehmung ist es, die Aufmerksamkeit auf relevante Reize zu lenken und alle anderen möglichst auszublenden. Damit Werbung nicht von vorne herein ausgeblendet wird, muss sie die Akzeptanz der Rezipienten gewinnen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *likeability* (vgl. Kroebel-Riel/Esch 2011: 225). Damit ist die Akzeptanz des Rezipienten bezüglich des Produktes und der Werbemittelgestaltung gemeint. Denn wahrgenommen wird vornehmlich das, was mit dem, was wir für gut und sinnvoll halten, möglichst kongruent ist. Diese Kongruenz herzustellen ist damit ebenfalls ein Ziel der Werbung.

---

<sup>28</sup> Beschrieben wird im Folgenden, wie Werbetreibende versuchen, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Also die intendierte Wirkung der Werbung. Die tatsächliche Deutung und damit Wirkung der Werbung ist ein höchst individueller Prozess. Psychologische Annahmen darüber würden im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen.

#### 4.2.2 Mittel zur Aktivierung potenzieller Konsumenten

Werbung, die keine Aufmerksamkeit erlangt, ist sinnlose Werbung. Daher ist die Gewinnung der Aufmerksamkeit der ausgewählten Zielgruppe das erste und wichtigste Ziel. Um dies zu erreichen, müssen potenzielle Konsumenten aktiviert werden. Mit Hilfe welcher Mittel diese Aktivierung erreicht werden soll, zeigt der folgende Abschnitt.

Die erste Möglichkeit zur Gewinnung der Aufmerksamkeit basiert auf der Idee, dass es einen Zusammenhang zwischen der Gestalt einzelner Reizelemente der Werbung und der Wahrnehmungsintensität gibt. Gemeint sind grelle und bunte Farben, erhöhte Lautstärke und ähnliche Mittel. Allerdings ist diese Methode nicht unendlich zu steigern, da Werbung ab einem gewissen Punkt zu laut, zu bunt oder zu grell ist und jede positive Assoziation mit der Werbung im Keim erstickt wird. Andererseits lässt sich der zugrunde liegende Effekt auch umgekehrt nutzen. Gerade Menschen, die Lärm und Hektik gewohnt sind, können diese gut ausblenden. Ist es jedoch einmal still und wird man einmal nicht bedrängt, horchen Menschen häufig auf. Auch dieses Phänomen versucht die Werbung für sich zu nutzen. Abgesehen von diesem „physischen“ Mittel der Erregung von Aufmerksamkeit funktioniert Werbung außerdem durch die Darstellung von neuartigen, überraschenden oder originellen Inhalten. Involvement und likeability lassen sich beispielsweise mit Humor erhöhen, und damit auch die Aufmerksamkeit. Auch ungewöhnliche Anblicke (z.B. die lila Kuh von Milka) taugen, um Aufmerksamkeit kurzzeitig zu binden. Allerdings gilt auch hier nicht: Mehr ist immer besser. Zu ausgefallene Werbedarstellungen werden ebenfalls schnell abgelehnt. Die dritte, und aus soziologischer Sicht wichtigste Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erlangen, ist die Nutzung der hohen subjektiven Bedeutung, welche Werbepotenzialen Produkten oder Marken zuschreiben. Was für uns hohe Bedeutung hat, wird eher wahrgenommen (vgl. Kroebel-Riel/Esch 2011: 175).<sup>29</sup> Mit Hilfe von Bedeutungszuschreibungen ist es zwar am schwierigsten, Aufmerksamkeit zu erlangen, aber es ist auch die effektivste und nachhaltigste Methode, wenn es denn gelingt.<sup>30</sup> Um sie dennoch erfolgreich einzusetzen, greift die Werbung auf interessante Präsentationen zum Beispiel mit Hilfe von prominenten Menschen zurück. Dies ist deshalb erfolgversprechend, weil Menschen den Figuren in der Werbung meistens mehr Bedeutung zuschreiben als Produkten selbst. Vor allem dann, wenn der Mensch, der in der Werbung zu sehen ist, uns bekannt oder gar

---

<sup>29</sup> Ein Busfahrplan muss sich nicht um Aufmerksamkeit bemühen, er bekommt sie automatisch, sobald ein Mensch wissen möchte, wann der nächste Bus fährt.

<sup>30</sup> Besonderes Problem der Fernsehwerbung: Sie wird gleichgesetzt mit Pause. Sobald ein Film oder ein ähnliches, für interessant befundenes Programm durch die Werbung unterbrochen wird, richtet man seine Aufmerksamkeit nicht mehr auf den Fernseher.

sympathisch ist (vgl. Schnierer 1999: 42).<sup>31</sup> Auch die Darstellung schöner Landschaften oder schönen Wetters kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit kurzzeitig zu binden. Informationen aus Bildern können bis zu einem gewissen Grad schneller aufgenommen werden als aus Texten. Im Zuge der Minimalkontakte, in welchen Werbeinhalte vermittelt werden müssen, können keine allzu diffusen Informationen transportiert werden. Die Werbung ist daher häufig darauf ausgerichtet, innerhalb dieser Minimalkontakte via Bilder und anderer optimal eingesetzter Wahrnehmungsreize möglichst Informationen zu vermitteln, welche dazu verleiten, der Werbung weitere Aufmerksamkeit zu schenken (vgl. Schnierer 1999: 48).

### **4.3 Soziologische Grundlagen der Werbung**

Nachdem die Voraussetzungen und Mechanismen der Werbung sowie deren psychologische Grundlagen erläutert wurden, setzt sich der folgende Abschnitt mit der direkten Verbindung von Soziologie und Werbung auseinander. Dass Werbung überhaupt ein Objekt soziologischen Interesses ist, wird beispielsweise aus folgendem Zitat von deutlich:

*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“*, (Luhmann 1996: 9)

Die Fernsehwerbung ist fester Bestandteil des Massenmediums Fernsehen und gehört daher auch zu jenen Informationsträgern und Wissensbringern, von denen Luhmann spricht. Die Fernsehwerbung ist für Menschen, welche in modernen Gesellschaften leben zu einem Teil der Alltagskultur geworden. Die Werbung von der Kultur getrennt zu betrachten würde aus soziologischer Perspektive implizieren, dass die Werbung keinerlei Bedeutung für die Menschen besitzt. Es mag schwierig oder wenigstens umständlich sein, Werbewirkungen verlässlich zu messen – dass die Werbung als solche jedoch Bedeutungszuschreibungen erfährt, ist unstrittig (und wird im Laufe dieser Arbeit sowohl theoretisch als auch empirisch aufgezeigt werden).

In der Soziologie gibt es einige Konzepte, welche sich auf die Themenverbindung mit der TV-Werbung gut anwenden lassen. Einige davon sollen im folgenden Abschnitt genauer dargestellt werden (Kapitel 4.3.1-4.3.3).

---

<sup>31</sup> Auf der Straße nimmt man andere Menschen wenig wahr, und doch erkennt man selbst in der vollen U-Bahn Freunde oder Bekannte leicht wieder. Prominente in der Werbung sind sozusagen „gemeinsame Bekannte“ einer Zielgruppe und daher geeignet, Aufmerksamkeit zu generieren.

#### 4.3.1 Selbstkonzept, Produkt-Image und ihre Bedeutung für die Werbung

Selbstkonzept und Produkt-Image sind zwei inhaltvolle Begriffe, welche in Kombination miteinander Einblicke über die Wirkungsweisen von Werbung zulassen. Der Begriff „Selbstkonzept“ wird im Folgenden in Anlehnung an Amelangs (2006) Definition verstanden. Dieser, wiederum an Filipp (1979; Filipp/Mayer 2005) orientierten Definition folgend, ist das Selbstkonzept eine kognitive Repräsentation des Selbst, welche eine gewisse mittelfristige Stabilität aufweist und deskriptives Wissen über die eigene Person enthält (vgl. Amelang 2006: 405). Wie später noch zu sehen sein wird, lässt sich das „Selbst“ aufgliedern. Diese von Amelang zu Filipp's Selbst-Begriff hinzugefügte Differenzierung ermöglicht eine direkte Verbindung zwischen Selbstkonzept und Produkt(-botschaft)en, wie sie immer wieder im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses steht und auch in der vorliegenden Arbeit im Fokus stehen wird.

Grundannahme dieses Ansatzes ist die Idee, dass Produkte ein (öffentliches) Image haben. Als Produkt-Image wird die Kombination aus Gesamteindruck, Assoziationen und Stimmungsbild bezeichnet, welches der Großteil der Menschen von einem Produkt hat. Der Konsum solcher Produkte ist mit der Aneignung dieses Images verbunden (vgl. Gardner/Levy 1955: 35 und Levy 1959: 118). Unter anderem anhand der Produkte, die wir uns kaufen, stellen wir uns also nach außen hin dar. Der Stellenwert einer positiven Außendarstellung für die Menschen ist unbestritten hoch (vgl. Gofman 1983). Der Begriff des Selbstkonzeptes beschreibt das Wissen und die Gefühle eines Menschen über sich selbst und seine eigene Identität (vgl. Schnierer 1999: 94). Werbung spricht laut Gardner/Levy vor allem die Menschen an, deren Selbstkonzept mit dem Image des beworbenen Produktes im Einklang steht. Levy:

*„The product will be used and enjoyed [...] when it joins with, meshes with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about himself.“* (Levy 1959: 119)

Das Selbstkonzept wird sozial geformt durch die Kultur, die soziale Struktur und die Institutionen. Obwohl Selbstkonzepte in einem sozialen Kontext, also im Austausch mit anderen Menschen, generiert werden, handelt es sich um stark individuelle Konstruktionen.

Dies stellt die Werbung vor ein Problem, denn sie kann sich, vor allem in Massenmedien, nicht auf Individuen beziehen. Hier zeigt sich erneut die Wichtigkeit der richtigen Zielgruppenauswahl in der Fernsehwerbung. Denn genau definierte Zielgruppen zeichnen sich auch dadurch aus, dass ihre Mitglieder gewisse Aspekte des Selbstkonzeptes

teilen und daher mittels bestimmter Produkt-Images gemeinsam angesprochen werden können. Ein Beispiel für die Wirkungsweise eines solchen Produkt-Images sind Produkte der Firma Apple, welche in vielerlei Hinsicht neue und alternative Wege gehen in Bezug auf die großen Konkurrenten auf dem Weltmarkt. Mit dieser Marke wird immer wieder eine Art „Pionier-Image“ verbunden. Im Selbstkonzept mancher Apple-User sind Aspekte wie eine moderne Einstellung, Offenheit für neue Wege und Pioniergeist enthalten. Dies unterstreichen sie durch den Konsum entsprechender Produkte.

Das Produkt- oder Marken-Image ist durch die Werbung beeinflussbar und an die jeweils ausgewählte Zielgruppe anpassbar, um möglichst viele ihrer Mitglieder in optimaler Weise ansprechen zu können. Auch in diesem Fall gilt: Durch die Konzentration auf bestimmte Aspekte des Images werden auch immer Menschen gegenteiliger Meinung sein. Menschen außerhalb der anvisierten Zielgruppe können sich womöglich mit dem ausgewählten Produkt-Image nicht identifizieren und wenden sich von den beworbenen Produkten ab. Doch auch in diesem Fall ist das nicht zwingend negativ zu bewerten. Die eindeutige Profilierung der Zielgruppe erhöht unter Umständen die Attraktivität des Produkts, indem es einige Menschen außerhalb der Zielgruppe abstößt.

Zum Begriff des Selbstkonzeptes ist zu sagen, dass es einen Unterschied gibt zwischen dem aktuellen und dem idealen Selbstkonzept. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um den „ist“- und den „soll“-Zustand des Selbstkonzeptes. Amelang unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen dem „Ideal-Selbst“ einerseits und dem „Real-Selbst“ andererseits (vgl. Amelang 2006: 406). Das ideale Selbstkonzept stellt eine Art bessere Version von uns selbst dar, gewissermaßen unser Ziel-Selbstkonzept. Es umfasst Eigenschaften oder Wesenszüge, die die Person gerne erfüllen würde. Das Ziel der Fernsehwerbung muss es daher sein, die Produkte so darzustellen, dass sie dem idealen Selbstkonzept der Zielgruppe entspricht. Damit wird suggeriert, dass man dem idealen Selbstkonzept näher kommt, indem man das beworbene Produkt konsumiert. Doch funktioniert diese Konsummotivation nur bis zu einem gewissen Punkt. Ist die Botschaft des Images des gezeigten Produkts zu weit entfernt vom aktuellen Selbstbild (also vom Real-Selbst nach Amelang) der Zielgruppe, besteht die Gefahr, dass es als „zu weit weg/unerreichbar“ empfunden wird und der konsumfördernde Effekt verloren geht, weil sich die Zielgruppe nicht mehr angesprochen fühlt (vgl. Gardner/Ley 1955: 38).

#### 4.3.2 Das Konzept der Bezugsgruppen und Werbung

Das Konzept der Bezugsgruppen in der Werbung basiert auf der Idee, dass Bezugsgruppen Einfluss darauf nehmen, welche Produkte oder Marken wir favorisieren und kon-

sumieren. Der Begriff der Bezugsgruppe meint jene Anzahl von Menschen im sozialen Umfeld eines jeden von uns, auf die wir uns beziehen und deren Meinungen uns wichtig sind (vgl. Schnierer 1999: 113). Damit können Freunde und Familie, Arbeitskollegen, Vereinskollegen oder auch Fremde gemeint sein – je nach Bezugsrahmen. Menschen, die zu unseren Bezugsgruppen gehören, müssen nicht zwingend direkt mit uns in Kontakt stehen. Es kann sich dabei auch um Personen handeln, deren Meinung uns wichtig ist, ohne dass wir uns persönlich mit ihnen auseinandersetzen.<sup>32</sup> Man spricht in diesem Fall von Fremdgruppen. Demgegenüber sind Familie, Freunde und Arbeitskollegen Bezugsgruppen, die als Mitgliedschaftsgruppen bezeichnet werden (vgl. Schnierer 1999: 115).

Anhand des Vergleichs mit Mitgliedschaftsgruppen und anhand der Reaktion von Fremdgruppen manifestiert sich unsere Selbstbewertung. Die Selbstbewertung ist eng verknüpft mit dem Selbstkonzept, wie es im vorigen Kapitel beschrieben wurde. Die Selbstbewertung fällt dann positiv aus, wenn der Vergleich mit Anderen beziehungsweise die Reaktion der Anderen auf uns dem Konzept entsprechen, welches wir von uns selbst haben. Dies ist eine wichtige Feststellung für die Werbung. Es zeigt, dass durch Bezugsgruppen in Kombination mit einem Produkt-Image der Konsumwunsch potenzieller Konsumenten aktiviert werden kann. Dazu wird eine Werbestrategie genutzt, bei der man dem Rezipienten vorhält, welche Produkte Mitglieder seiner Bezugsgruppe (oder der Bezugsgruppe, zu der der Rezipient gerne gehören würde) konsumieren. Ein Beispiel wäre der Slogan: „*Was sind das eigentlich für Leute, die Volvo fahren? Alles, bloß nicht langweilig.*“ (vgl. Schnierer 1999: 131). Suggestiert wird, dass jemand, der Volvo fährt, auf keinen Fall langweilig sein kann. Da kaum jemand gerne langweilig ist, stellt dies einen Anreiz dar, das beworbene Auto zu kaufen. Dieser Effekt verstärkt sich noch, wenn in der Bezugsgruppe die Meinung geteilt wird, dass Käufer dieser Automarke tatsächlich keine Langweiler sind. Einschränkend ist zu diesem Konzept allerdings zu sagen, dass nicht jeder Mensch bezüglich seines Konsumverhaltens gleichermaßen stark von seinen Bezugsgruppen beeinflusst wird. Außerdem lassen sich solche Effekte meistens nur dann nachweisen, wenn es sich um auffällige, nach außen sichtbare Produkte (z.B. ein Auto) handelt. Die Orientierung an der Bezugsgruppe wird umso geringer, je unauffälliger und unsichtbarer ein Produkt ist (vgl. Schnierer 1999: 119).

---

<sup>32</sup> So ist es heterosexuellen Männern häufig wichtig, vor der Bezugsgruppe der Frauen einen guten Eindruck zu machen, obwohl zu einem großen Teil dieser Gruppe kein persönlicher Kontakt besteht.

#### 4.3.3 Soziale Ungleichheit und ihre Bedeutung für die Werbung

Der dritte Ansatz, welcher hier aufgezeigt werden soll, steht in einem engen Zusammenhang mit den ersten beiden Konzepten. Er befasst sich mit der Bedeutung der sozialen Ungleichheit für die Werbung. Dieser Ansatz basiert auf dem Zusammenhang zwischen dem sozialen Status und dem Konsumverhalten einer Person. Wissen um einen solchen Zusammenhang lässt sich für die Werbung effektiv nutzbar machen.

Ausgehend unter anderem von Richard Coleman gewann die soziale Schichtung in der Konsumforschung an Bedeutung (Coleman 1963/1983). Aufbauend auf der Veröffentlichung Thorstein Veblens „Theory of the Leisure Class“ (1899) verbindet Coleman Fragen bezüglich des Konsumverhaltens mit Fragen nach dem sozialen Status einer Person. Wie Veblen unterscheidet Coleman nach verschiedenen Schichten. Als soziale Schicht bezeichnet man Bevölkerungsgruppen, die sich, bezüglich verschiedener Merkmale wie dem sozialen Ansehen und den sozialen Kontakten, ähnlich sind (vgl. Veblen 2007: 26). Coleman entwickelt dieses Konzept insofern weiter, als dass er die Unterscheidung zwischen Einkommen und Schichtzugehörigkeit betonte:

*„The truth is that the classes we are talking about have mostly to do with social networks and peer judgments of “people quality”, and have little to do with income levels.”* (Coleman 1983: 273)

Wichtiger als ein ähnliches Einkommen ist demnach eine gewisse Ähnlichkeit der Weltansicht und der Ziele jener Menschen, die der gleichen Schicht zuzurechnen sind. Ein Zusammenhang mit zwischen Einkommen und sozialer Schicht ist zwar vorhanden, aber nicht zentral. Eine Gleichsetzung von Einkommen und sozialer Schicht greift demnach zu kurz.<sup>33</sup> Ein weiterer wichtiger Einfluss Colemans ist die Ergänzung des Schichtkonzepts durch den Aspekt des Lebensstils – ursprünglich synonym zum Schichtbegriff gebraucht konstatiert Coleman später:

*„Lifestyle has become an independent concept, a catch-all of psychographic categories and recreational interest groupings that sometimes brings together people from several classes into one group and at other times divides a single class into subsegments.”* (Coleman 1983: 269)

---

<sup>33</sup> Kommt jemand, der vorher der Unterschicht zugerechnet war, unvermittelt zu Reichtum, so wird sich dadurch sein Set von Eigenschaften, Werten und Einstellungen, welches ihn einst als Mitglied der Unterschicht ausgezeichnet hat, nicht direkt ändern. Allerdings erhöht Reichtum die Möglichkeiten der Mobilität und ist oftmals Voraussetzung für den Zugang zu vorher verschlossenen sozialen Gruppen – dies könnte in zweiter Instanz auch zu einer Veränderung der Eigenschaften führen und letztlich zu einer veränderten Schichtzugehörigkeit.

Jenseits demographischer Variablen gibt es demnach Kategorien von Menschen, die sich gemeinsamen Gruppen zuordnen lassen. In einem letzten Entwicklungsschritt wird dieses Konzept ausgebaut zu den noch heute angewendeten Sinus-Milieus. Mit Sinus-Milieus ist eine Zielgruppen-Typologie gemeint, welche ihre Gruppen anhand zweier Dimensionen definiert: Einerseits durch die soziale Lage (Schichtzugehörigkeit), andererseits durch die Grundorientierung, also beispielsweise die grundlegende Werteorientierung. Die Sinus-Milieus erheben keinen Anspruch darauf, dass ihre Grenzen exakt sind, wie dies in den Anfängen der Schichteinteilung häufig das Ziel war. Die Grenzen sind fließend und damit näher an der Alltagswirklichkeit, in der eine exakte Zuteilung auch in den meisten Fällen nicht möglich ist (vgl. Sinus-Institut.de 2011: 13).

Die Vermutung liegt nahe, dass unterschiedlichen Milieus mit ihren jeweiligen Zuschreibungen bezüglich Schichtzugehörigkeit und Grundorientierung auch unterschiedliche Konsumeigenschaften zuzuschreiben sind. Häufig lassen sich diese ähnlichen Konsumpräferenzen beobachten, dennoch trifft die Vermutung nicht vollkommen zu. Schon Veblen vermutete Nachahmungsprozesse, im Zuge derer man versucht, der nächsthöheren Schicht nachzueifern (vgl. Veblen 2007: 92) – diese Vermutung lässt sich auch auf die Sinus-Milieus anwenden. Zwar gibt es keine eindeutige Hierarchie innerhalb der einzelnen Milieus, das jeweilige soziale Ansehen lässt sich dennoch unterscheiden. So ist die Motivation für das Individuum innerhalb eines Milieus durchaus vorhanden, sich an einem anderen („höher geschätzten“) Milieu zu orientieren. Für die Werbung stellt sowohl das Wissen um die Schichtspezifität und die Grundorientierung des Konsumenten, als auch um die Nachahmungsbereitschaft zwischen den Milieus gute Ansatzpunkte dar, um sie werbetechnisch zu nutzen.

Als Beispiel lässt sich hier ein TV-Werbespot für Minzschokolade anführen, in dem der Slogan „*After Eight – die feine englische Art*“ im Zentrum steht. Die angesprochene Schokolade wird als Konsumprodukt der oberen Schicht beworben. Im Sinne der Sinus-Milieus scheinen die gezeigten Menschen einer traditionellen Grundorientierung zu folgen.<sup>34</sup> Mit dem Konsum dieses Produktes nähert man sich – so die Werbung – der feinen englischen Art an, welche für gewisse Milieus ein attraktives Ziel sein könnte. Dies stellt gleichzeitig die Verbindung zu den vorherigen Kapiteln dar. Hält man dem Rezipienten von TV-Werbung vor Augen, dass es Bezugsgruppen gibt, zu denen er aufschauen kann und sollte, und verspricht der Konsum eines Produktes die Annäherung an diese Bezugsgruppe, lassen sich Konsumwünsche generieren. Der Wunsch, einer ande-

---

<sup>34</sup> Dafür spricht auch der zu sehende Wohnraum in der Werbung. Zu sehen ist ein luxuriös und edel eingerichtetes Wohnzimmer. Die Figuren in der Werbung sind altem englischen Adel nachempfunden.

ren Bezugsgruppe anzugehören, entspringt aus der Unterschiedlichkeit von aktuellem und idealem Selbstbild. Noch einige Gedanken, die auf Veblen zurückzuführen sowie auch auf die Milieu-Theorie anwendbar sind. Ein zentraler Punkt in Veblens Ausführungen ist folgender: Orientieren sich Menschen an der nächsthöheren Schicht und verändert dies ihr Verhalten, spricht man von vertikalem Einfluss zwischen den Schichten (vgl. Veblen 2007: 133). Bezüglich der TV-Werbung wiegt jedoch der horizontale, also der schichtinterne Einfluss ebenso schwer. Um sich an der nächsthöheren Schicht orientieren zu können, muss zuerst einmal sichergestellt sein, dass man mindestens dem Standard der eigenen Schicht entspricht. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des demonstrativen Konsums von Relevanz. Dieser bezeichnet Konsum von gewissen Gütern, am besten unter Beobachtung vieler relevanter (zur Bezugsgruppe gehörender) Menschen, um den eigenen Status zu erhöhen oder nach außen zu zeigen. Zu demonstrativem Konsum eignen sich vor allem Statussymbole und Prestigegüter (vgl. Veblen 2007: 81).<sup>35</sup> Bezogen auf die Sinus-Milieus sind solche Verhaltensweisen auch denkbar – mit der Einschränkung der nicht einwandfrei feststellbaren Hierarchie der verschiedenen Milieus.

Abgesehen vom Konsum nach außen ist der Konsum auch für die Menschen selbst wichtig. Sich etwas gönnen (zu können) steigert das Selbstwertgefühl. Auch hier findet sich ein Ansatzpunkt für die Werbung (vgl. Schnierer 1999: 156).

#### **4.4 Werbung und Gesellschaft**

Im folgenden Abschnitt soll die Perspektive einmal umgekehrt werden. Waren zuvor immer das soziale Leben und dessen Potenziale zur Nutzung durch die Werbung im Zentrum der Aufmerksamkeit, soll nun erörtert werden, welchen Einfluss die TV-Werbung auf das alltägliche Leben der Rezipienten haben kann.

Die TV-Werbung kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Rezipienten haben. Letztlich lassen sich zwei Pole, zwei grundsätzliche Ansätze der Bewertung von Werbung in Bezug auf das individuelle Leben darstellen: a) Die Werbung verfügt über eine Art Allmacht, welcher man sich nicht entziehen kann (Stichwort: „defenseless consumer“) und demgegenüber b) Die RezipientInnen sind souverän in ihren Entscheidungen, was er konsumieren will, sowohl bezüglich der Werbung als auch bezüglich Produkte oder Dienstleistungen (vgl. Schnierer 1999: 242). Diese beiden Ansätze sollen in den folgenden beiden Abschnitten erläutert werden.

---

<sup>35</sup> Veblen spricht auch von demonstrativem Müßiggang. Dieser soll Beobachtern zeigen, dass man wirtschaftlich in der Lage dazu ist, auf Erwerbsarbeit (zeitweise) zu verzichten.

#### 4.4.1 Allmacht der Werbung – Die Verzerrung von Werten durch die Werbung

Im Diskurs über Werbung herrscht häufig ein stark kritischer Unterton. Der Vorwurf lautet, durch ununterbrochene Einflussnahme – auch auf der Ebene des Unterbewusstseins – auf potenzielle KonsumentInnen Konsumwünsche überhaupt erst zu schaffen. Dies könnte jeden Ansatz von Aufschub der Bedürfnisbefriedigung verderben, egoistisches und rücksichtsloses Verhalten fördern und hätte negative Folgen für das Selbstwertgefühl. Langfristig würden so auch gesellschaftliche Werte negativ beeinflusst werden.

Ein konkretes Beispiel für solcherlei Vorwürfe ist die Darstellung weiblicher Körper. In der Werbung – durch bewegte und entsprechend in Szene gesetzte Bilder vor allem in der Fernsehwerbung – wird ein weibliches Körperbild propagiert, welches (junge) Frauen unter Druck setzt, möglichst schlank zu sein. Auch das in dieser Arbeit wichtige Thema der Altersbilder unterliegt (wenigstens teilweise) dem formgebenden Einfluss der Werbung in Form von Altersdarstellungen.

Über den tatsächlichen Einfluss der Werbung auf gesellschaftliche Normen und Werte sowie auf individuelle Verhaltensweisen herrscht keine eindeutige Meinung in der Literatur. Einige sprechen von der Allmacht der Werbung, wie sie in diesem Abschnitt dargestellt wurde, andere von einer übertriebenen Dramatisierung des Einflusses der Werbung (vgl. Schnierer 1999: 259), wie sie im nächsten Abschnitt dargestellt werden soll.

#### 4.4.2 Souveräne RezipientInnen – Werbung als Hilfestellung

Seit einigen Jahren kristallisiert sich ein eher positives Bild bezüglich des Einflusses von Werbung heraus. Der Fokus liegt inzwischen eher auf der Macht der RezipientInnen (vgl. Schnierer 1999: 251). Grundlage dieser Ansicht ist die Tatsache, dass letztlich die individuell selektive Wahrnehmung und die damit einhergehenden Deutungsmuster für den Stellenwert der Werbung im Leben eines/r jeden Einzelnen stark mitverantwortlich sind. Gegenargumente zur Problematik von Werbung lassen sich leicht finden. Wer Gefahr läuft, durch Werbung deprimiert zu werden, ist in der Lage, diese auszublenden (selektive Wahrnehmung) oder sich nicht weiter mit ihr zu beschäftigen (low involvement wegen zu großer Unterschiede zwischen Werbung und eigener Interessenlage). Übrig bliebe demnach nur, was für jede/n Einzelne/n von uns von Interesse ist. Vor diesem Hintergrund ist Werbung ein lediglich auf Abruf nutzbarer Lieferant von Informationen bezüglich verschiedener Kaufoptionen. In der Praxis ist Filtern via selektiver Wahrnehmung und geistigem Nichtbefassen mit der Thematik aber deutlich schwerer umsetzbar als in der Theorie. Zumal es nicht nur um die eigene Wahrnehmung geht –

beispielsweise im Falle von Altersbildern. Selbst, wenn man es als älterer Mensch schafft, den Einfluss der Werbung vom eigenen Altersbild fernzuhalten, ist man doch mit den beeinflussten Altersbildern der Mitmenschen tagtäglich konfrontiert.

## **5 Stand der Forschung – Untersuchungen und Ergebnisse**

Im Verlaufe dieser Arbeit wurde an zahlreichen Stellen bereits die große Vielfaltigkeit von Altersbildern thematisiert. In diesem Kapitel stehen die Altersbilder in der Forschung im Zentrum. Zu diesem Zweck werden exemplarisch Untersuchungen vorgestellt, um so zu einem Überblick zu kommen. Der erste Teil (5.1) befasst sich mit Altersbildern in verschiedenen Altersgruppen. Dadurch ist es möglich, den Einfluss des eigenen Alters auf die Altersbilder abschätzen zu können. Im zweiten Teil (5.2) wird der Umgang der Werbung mit Altersbildern beschrieben.

### **5.1 Altersbilder in verschiedenen Altersklassen**

Dass unterschiedliche – teils konträre – Altersbilder existieren, ist unbestritten. Kaum jemand hat ein ausschließlich positives oder negatives Bild vom Alter(n). Auch in den folgend gezeigten Untersuchungen zeigt sich, dass bei den meisten Menschen Alter(n) sowohl mit positiven (z.B. Entwicklungsgewinne) als auch negativen (z.B. Verlust körperlicher Leistungsfähigkeit) Aspekten assoziiert wird. Hummert et al. (1994: 244) klassifizieren unterschiedliche Typen von alten Menschen, welche häufig genannt werden. Die Rede ist beispielsweise von „Perfekten Großeltern“, welche liebevoll und großzügig sind, oder vom „Griesgram“, der stur, verbittert und schlecht gelaunt ist. Auch kennt wahrscheinlich jeder sowohl „Gebrechliche“ Alte, welche senil und kraftlos sind, ebenso gut, wie „Golden Ager“, denen Attribute wie Aktivität, Erfolg und Gesundheit zugeschrieben werden. Es zeigt sich, dass positive Assoziationen vermehrt Überhand gewinnen, je älter die Befragten selbst sind, was eine starke Abhängigkeit der Altersbilder vom eigenen Alter beweist (vgl. Kite et al. 2005: 262). Gleichzeitig gibt es aber auch viele Untersuchungen, denen zufolge Altersstereotype vor allem negativ gefärbt sind. So fallen Begriffsassoziationen beim Wort „alt“ stets negativ aus in Relation zum Begriff „jung“ (vgl. Rudman et al. 1999).

#### **5.1.1 Altersbilder von Kindern und Jugendlichen**

Die Betrachtung der Altersbilder von Kindern ist von Interesse und Relevanz, da Kinder die Meinungsträger der Zukunft sind. Wissen über ihre Altersbilder lässt Prognosen zu. Außerdem ermöglichen solche Untersuchungen Vergleiche über die Zeit und sind in der Lage, Fragen zu beantworten, die sich auf die Wandlungsfähigkeit von Altersbildern im Verlaufe eines Lebens beziehen. Nicht zuletzt lassen Erkenntnisse über Altersbilder der Kinder auch Rückschlüsse auf die Altersbilder Erwachsener, beispielsweise ihrer Eltern zu. Dies lässt sich damit begründen, dass Kinder von ihren erwachsenen Bezugsperso-

nen ihre erste Prägung bezüglich Altersbildern annehmen. Neben dieser frühkindlichen Prägung ist der eigene persönliche Kontakt zu älteren Menschen ein großer Quell für die Entwicklung von Altersbildern. Da der Kontakt zum Beispiel zu den eigenen Großeltern durch tendenziell schrumpfende Vernetzung in der Verwandtschaft (abnehmende Anzahl an Dreigenerationenhaushalten) abnimmt, gewinnen andere Quellen an Bedeutung.

Studien bezüglich der Altersbilder von Kindern und Jugendlichen sind im deutschsprachigen Raum bisher selten. In den USA werden bereits seit 1980 Studien zu diesem Thema durchgeführt.<sup>36</sup> Eine dieser Studien, durchgeführt von Sue Page et al. (1981), basiert auf der Befragung von insgesamt 144 Kindern im Alter von drei bis elf Jahren. Es zeigt sich, dass die befragten Kinder eine überwiegend negative Einstellung gegenüber dem Alter(n) haben (vgl. Page et al. 1981: 43). So nahmen die Kinder vor allem äußerliche Veränderungen wahr (grau werdende Haare, Falten etc.) und beschrieben sie negativ im Vergleich zu jung aussehenden Menschen. Auch vor die Wahl gestellt, ob sie ihre Freizeit lieber mit alten oder jungen Menschen verbringen wollen, entschieden sich die meisten Kinder gegen die Alten. Damit übereinstimmende Ergebnisse liefert auch die Studie von Blunk/Williams (1997: 237). Sie führten Fotointerviews mit 42 Vorschulkindern zwischen vier und fünf Jahren durch. Den Kindern wurden dabei Portraits von Menschen verschiedener Altersklassen gezeigt, welche sie anhand einer angepassten SASAP (Social Attitude Scale of Ageist Prejudice) bewerten sollten. Diese Untersuchung wurde unter anderem zur Evaluation von Unterrichtsreihen durchgeführt, im Zuge derer Vorschulkinder in Kontakt mit alten Menschen gebracht wurden. Es zeigte sich, dass das Altersbild der Kinder nach der Unterrichtsreihe – also nach einer Weile in Kontakt mit alten Menschen – deutlich positiver ausfiel als noch zuvor. Dies zeigt, dass der persönliche intergenerationale Kontakt dazu beitragen kann, die Altersbilder von Kindern positiv zu beeinflussen (vgl. Blunk/Williams 1997: 338).

Mitchell (1985) betrachtete in seiner Untersuchung die Einschätzung bezüglich der körperlichen Leistungsfähigkeit und der Persönlichkeit von älteren Menschen. Ihn interessierte außerdem die Gefühlsebene der Kinder in Bezug auf ältere Menschen. Die Studie umfasste Interviews mit 225 Kindern zwischen fünf und 13 Jahren, welche zu gleichen Teilen nach Geschlechtern verteilt waren (vgl. Mitchell et al. 1985: 184). Er kam zu dem Schluss, dass selbst Kinder in diesem jungen Alter bereits multidimensionale Bil-

---

<sup>36</sup> Eine direkte Übertragung von Altersbildern US-amerikanischer Kinder auf die deutscher oder österreichischer Kinder ist aufgrund stark unterschiedlicher kultureller und historischer Kontexte schwierig. Es ist aber dennoch möglich, allgemeine Aussagen, beispielsweise über die Stärke verschiedener Einflüsse, zu übertragen.

der vom Alter haben können. So unterschieden die Kinder bei ihrer Gesamtbeurteilung des Alters deutlich zwischen körperlichen und persönlichen Eigenschaften. So wurden trotz negativer Beurteilungen bezüglich der körperlichen Fähigkeiten gleichzeitig positive Persönlichkeitsmerkmale hervorgehoben. Es zeigte sich außerdem, dass die Altersbilder von Jungen und Mädchen sehr unterschiedlich sind. Jungen bezogen sich in ihrer Beurteilung des Alters stärker auf die körperliche Leistungsfähigkeit. War diese nicht zu stark eingeschränkt, kamen die meisten Jungen zu einem insgesamt positiven Altersbild. Für die meisten Mädchen spielte die Gefühlsebene eine größere Rolle. Bei ihnen war für das Gesamtersbild vor allem entscheidend, ob die Persönlichkeitsmerkmale positiv oder negativ waren (vgl. Mitchell et al. 1985: 185).

Bezüglich der Altersbilder von Jugendlichen sind ebenfalls nur wenige und relativ alte Studien verfügbar, die sich direkt mit dem Thema befassen. Allerdings lassen andere Studien, etwa die im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend durchgeführte Studie, welche die Einstellung von Jugendlichen zum Thema demographischer Wandel näher beleuchtet (vgl. BMFSFJ 2007), Rückschlüsse auf das Altersbild von Jugendlichen zu. Diese repräsentative Umfrage unter Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren lässt auf ein gemischtes Bild schließen. So sagen über die Hälfte der Befragten, dass das Generationenverhältnis nicht gut sei. Fast ebenso viele sind der Meinung, dass ihre Generation (zu) stark belastet werde durch die älteren Generationen. Über 90 Prozent meinen dennoch, dass es wichtig und richtig sei, älteren Menschen, beispielsweise dem Nachbarn, Hilfe anzubieten. Knapp drei Viertel der Befragten sprechen sich für eine faire Aufteilung der Pflege von älteren Generationen zwischen Kindern und Enkeln aus (vgl. BMFSFJ 2007: 5). Außerdem, so glauben ebenfalls über 90 Prozent, kann und sollte man vom Erfahrungsschatz der älteren Generationen lernen. All dies zeigt den Zwiespalt, in dem Jugendliche sich bezüglich älterer Generationen befinden. Einerseits gibt es große Befürchtungen, dass die fortschreitende Verschiebung des Altersverhältnisses zu Problemen und zusätzlichen Belastungen für die eigene Generation führt. Andererseits gibt es ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gegenüber Älteren. Außerdem bestehen sowohl die Hoffnung, dass man von älteren Menschen einiges lernen kann, als auch die Bereitschaft, mit Älteren zusammenzuarbeiten. Auch die Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 2006 (vgl. Hurrelmann/Albert 2006) lässt Rückschlüsse auf das Altersbild von Jugendlichen zu. Sie befasste sich allgemein mit dem Themenkomplex „Jung und Alt“. Insgesamt wurden für Deutschland repräsentativ 2532 Jugendliche zwischen zwölf und 25 Jahren befragt. Dieser Studie folgend verbin-

den knapp 40 Prozent der Befragten das Wort „alt“ mit Pension. Für 17 Prozent beginnt das Alter im Moment der Großelternschaft. Für 27 Prozent ist das Alter abhängig vom individuellen Gesundheitszustand. Die restlichen 14 Prozent halten das äußere Erscheinungsbild für die ausschlaggebende Komponente der Schwelle zum Alter. Weiters kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass über zwei Drittel der Befragten sich Sorgen machen und wegen der fortschreitenden Alterung in der Gesellschaft davon ausgehen, dass große Probleme in der (Sozial-)Politik, in der Pflege, aber auch auf dem Arbeitsmarkt drohen. Übereinstimmend mit der zuvor erwähnten Studie glaubt ebenfalls rund die Hälfte der in der Shell-Studie Befragten, dass das Generationenverhältnis sehr angespannt sei. Interessant ist, dass eine ganz strikte Abgrenzung zwischen eigener Altersgruppe und den Älteren erkennbar ist. Eigenschaften, die Mitgliedern der eigenen Altersgruppe zugeschrieben werden, finden sich so gut wie nie auch bei älteren Generationen. Und umgekehrt verhält es sich genauso (vgl. Hurrelmann/Albert 2006). Zwar ist diese Einteilung sehr deutlich – dies bedeutet aber nicht, dass positive Aspekte nur der einen Gruppe und negative Aspekte nur der anderen Gruppe zugeschrieben werden. Im Gegenteil: So werden Alte als pflichtbewusst, fleißig und familienorientiert beschrieben, welche sozial engagiert sind, jedoch gleichzeitig auch wenig Toleranz oder Kreativität aufweisen. Auch für die eigene Altersgruppe lassen sich sowohl positive, als auch negative Aspekte finden. In einer Sekundäranalyse der Daten der Shell-Studie (vgl. Schmidt et al. 2012) wurden Sets von zugeschriebenen Eigenschaften zu drei verschiedenen Kategorien von Altersbildern zusammengefasst. Alter im Sinne von „zum alten Eisen gehören“ beinhaltet die Zuschreibung von Eigenschaften wie Eigensinnigkeit, Intoleranz und Sturheit einerseits, sowie Erfahrung und Weisheit andererseits. Alter als „Zeit für neue Aufgaben“ verbindet die Lebensphase des Alters mit Aktivität und Einfluss auf jüngere Generationen. Die dritte Kategorie taufte die Autoren „Früchte des Lebens genießen“. In ihr verbinden sich Eigenschaftszuschreibungen wie Familienorientierung, Genuss und Entspannung bei gleichzeitigem Rückzug aus dem sonstigen Sozialleben (vgl. Schmidt et al. 2012: 106).

Der Vergleich der Studien über Altersbilder von Kindern mit denen über Altersbilder von Jugendlichen zeigt, dass bereits im Übergang von Kindheit zur Jugend häufig eine positivere Färbung der Einstellungen bezüglich des Alters stattfindet. Insgesamt ließen sich bei Jugendlichen häufiger positive Altersbilder erkennen als noch bei Kindern.

### 5.1.2 Altersbilder von Erwachsenen – Vorstellungen über das eigene Alter

Im Gegensatz zu Altersbildern von Kindern und Jugendlichen enthalten Altersbilder von Erwachsenen auch Implikationen bezüglich der Lebensführung, der Gestaltung und der Planung von Aktivitäten sowie der allgemeinen Lebenszufriedenheit. Während Kinder „von außen“ auf das Alter schauen, stehen in diesem Kapitel die Altersbilder der Menschen im Mittelpunkt, die im Alltag direkt von Altersbildern betroffen sind. Erwachsene sind nicht nur „Inhaber“ von Altersbildern, sondern ab einem gewissen Alter auch „Gegenstand“ dieser. Im Verlauf des Alterungsprozesses werden Altersbilder von Fremd- zu Selbstbildern. Wie im vorherigen Kapitel ersichtlich wurde, spielen bei Kindern vor allem die Erziehung und der Kontakt zu Älteren eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Altersbildern. Bei (älteren) Erwachsenen kommt ein weiterer Einflussfaktor hinzu. Nämlich das Empfinden des eigenen Alters und eigene (praktische) Erfahrungen mit Altersbildern.

Über Altersbilder Erwachsener liegen auch Studien aus dem deutschsprachigen Raum vor. So führten Kruse/Schmitt (2005) eine Befragung unter 1275 Personen zwischen 45 und 75 Jahren in Deutschland durch (vgl. Kruse/Schmitt 2005: 10). Das augenscheinlichste Ergebnis ist die Bestätigung der in dieser Arbeit häufig angesprochenen Diversität von Altersbildern und deren situationsabhängige Aktivierungen. Die Autoren bildeten aus den Ergebnissen ihrer Studie vier Kategorien von Altersbildern – von den Autoren Dimensionen genannt. Diese wurden ermittelt durch den Vergleich von objektiven Merkmalen und subjektiven Lebenssituationen. Objektive Merkmale wurden durch Abfragen bezüglich des Familienstandes, des Nettoeinkommens, der Verteilung zwischen Land- und Stadtbevölkerung und weiteren Faktoren gewonnen. Eine subjektive Perspektive wurde hinzugefügt, indem man die Befragten nach ihrer Einschätzung bezüglich sozialer Integration, ihres allgemeinen Gesundheitszustandes oder ihrer finanziellen Situation fragte. Die vier Kategorien lauten: a) Entwicklungsgewinne und Chancen: In dieser Kategorie sind Altersbilder enthalten, die von einem erfolgreichen Erhalt von körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit im Alter ausgehen. Altersbilder dieser Kategorie sehen im Alter(n) Möglichkeiten, den Erfahrungsschatz zu erweitern, sich von alten Pflichten zu befreien („späte Freiheit“) und das individuelle Wohlempfinden zu steigern. b) Entwicklungsverluste und Risiken: Altersbilder dieser Kategorie folgen der Idee des Defizitmodells. Die Altersbilder gehen von einem stetig fortschreitenden Verlust von Selbstständigkeit, der kognitiven und körperlichen Leistungsfähigkeit sowie der sozialen Integration/Partizipation aus. Bezogen auf die eigene Situation führen Al-

tersbilder dieser Kategorie zu einem Gefühl von Einsamkeit und Niedergeschlagenheit. c) Gesellschaftliche Abwertung älterer Menschen: Diese Altersbilder werden von dem Gedanken geleitet, dass Ältere nicht mehr am öffentlichen Leben teilnehmen sollten, da die von ihnen erbrachten Leistungen für die Gesellschaft nicht mehr von Bedeutung sind. Dies gilt insbesondere nach dem Ausstieg aus der Erwerbsarbeit. d) Gesellschaftliche Anforderungen und Belastungen: Die Autoren fassen unter dieser Kategorie die Altersbilder zusammen, welche sich darin einig sind, dass die Ansprüche und Bedürfnisse, die mit dem Alter einhergehen, für die Familie und die Gesellschaft eine Zumutung sind (vgl. Kruse/Schmitt 2005: 14). Kruse/Schmitt (2005) stellen einen starken Zusammenhang zwischen sozialstrukturellen Merkmalen und der Art der Wahrnehmung des Alter(n)s fest. Vor allem das eigene Alter spielt eine entscheidende Rolle in der Betrachtung des Alter(n)s. Bei akzeptabler körperlicher und geistiger Verfassung und finanzieller Sicherheit wird das Altersbild immer positiver, je älter man wird.

Die Studie von Wurm et al. (2008) befasst sich mit der subjektiven Sicht der Älteren auf das Alter unter spezieller Berücksichtigung des eigenen Gesundheitszustandes. Dazu wurden 1286 Deutsche zwischen 40 und 85 Jahren in zwei Befragungswellen (1996 und 2002) nach ihrem subjektiven Empfinden und einer Reflexion bezüglich ihres eigenen Alters und ihrer Altersbilder gefragt (Wurm et al. 2008: 120). Um eine differenziertere Auswertung zu ermöglichen, teilten die Autoren die Befragten in drei Altersgruppen auf. Der ersten Gruppe sind alle Befragten zwischen 40 und 54 Jahren zugerechnet worden, der zweiten diejenigen zwischen 55 und 69. Zur ältesten Gruppe gehörten alle Befragten zwischen 70 und 85 Jahren. Sie stellten fest, dass bei zunehmendem Alter das Altersbild immer seltener positiv ausfällt. Dies erklärt sich aus der fortschreitenden Leistungsabnahme, die die Befragten bei sich selbst feststellen konnten (vgl. Wurm et al. 2008: 125). Die Autoren vermuten diesbezüglich, dass ein allgemein schlechtes Altersbild dazu führt, sich schon bei kleineren gesundheitlichen Mängeln deutlich schlechter und unzufriedener zu fühlen sowie sich in seiner negativen Sicht auf das Alter(n) bestätigt zu sehen. Es handelt sich hier also um einen sich selbst verstärkenden Prozess. Im Umkehrschluss heißt das aber auch: Wer sich lange ein positives Altersbild erhält, fühlt sich gesünder, auch unabhängig vom objektiven Gesundheitszustand. Die von Wurm et al. (2008) geäußerte Vermutung wird durch eine Studie von Levy (2003) gestützt. Ihre Studie zeigt einen Zusammenhang zwischen einer positiven Sicht auf das (eigene) Alter und einer schnelleren Erholung des gesundheitlichen Zustandes bei so genannten „health events“, also bei Ereignissen, die den Gesundheitszustand negativ

beeinflussen (z.B. Verletzungen, Unfälle, Krankheiten etc.) (vgl. Levy 2003: 208). Auch dieser positive Effekt verstärkt sich selbst, da eine schnelle Erholung das Gefühl vermittelt, dass die Nachteile im Alter deutlich geringer sind als häufig kommuniziert. Levy konnte außerdem zeigen, dass das Selbstbild von Älteren stark abhängig ist von Altersbildern in der Gesellschaft. Dies zeigt vor allem bei denen Wirkung, die sich mit zunehmendem Alter selbst zu den Alten zählen und die den Altersbildern innewohnende Altersstereotype auf sich zu beziehen beginnen. Demnach findet eine Anpassung an vermeintliche Erwartungen bezüglich Einstellungen und Verhalten statt (vgl. Levy 2003: 210). Ihre Studie macht deutlich, wie groß der Einfluss des eigenen Alters, aber auch der subjektiven Einschätzung der individuellen Situation auf die Altersbilder ist, die man selbst hat.

Eine weitere interessante Studie zum Thema Altersbilder älterer Erwachsener in Bezug auf ihre Lebensbedingungen und -stile stammt von Schmidt-Hertha/Mühlbauer (2012). Es wurden 4909 Deutsche zwischen 45 und 80 Jahren nach ihrer Einschätzung bezüglich verschiedenster Items befragt. Gefragt war unter anderem danach, wie hoch man die Möglichkeiten, Ideen im Alter zu realisieren einschätze, wie man mit körperlichen Schwächen umgehen solle, wie sich die Belastbarkeit, die Lernfähigkeit, die Zufriedenheit und die Genussmöglichkeiten verändern. Auch Themen wie Einsamkeit und gesellschaftliche Integration wurden abgefragt (vgl. Schmidt-Hertha/Mühlbauer 2012: 111). Die Ergebnisse weisen auf einen starken Zusammenhang zwischen Altersbildern und sozialem Netzwerk hin – wobei sowohl die Quantität als auch die Qualität der sozialen Kontakte von Bedeutung sind. So seien positive Altersbilder vor allem bei solchen Alten zu finden, welche im regen Austausch mit jüngeren Menschen stehen (vgl. Schmidt-Hertha/Mühlbauer 2012: 114). Altersbilder verbessern sich demnach durch intergenerationalen Kontakt also nicht nur bei jüngeren Menschen (siehe vorheriges Kapitel), sondern auch bei den Älteren selbst. Auch eine aktive Freizeitgestaltung in Form von kultureller Teilhabe, Mitgliedschaft in Vereinen oder ehrenamtlicher Beschäftigung wirkt sich positiv auf die Altersbilder aus.

Anhand der in den letzten beiden Abschnitten aufgezeigten Studien lassen sich einige Erkenntnisse zusammenfassen. Als besonders einflussreiche Faktoren stellen sich das eigene Alter, der subjektive Gesundheitszustand, die eigene Lebenszufriedenheit und das psychische Befinden bei älteren Menschen heraus. Außerdem werden Altersbilder stark davon beeinflusst, ob man sich selbst zu „den Alten“ zugehörig fühlt oder (noch)

nicht.<sup>37</sup> Weiters beeinflussen sich Altersbilder und viele dieser Faktoren wechselseitig. So führen sowohl positive als auch negative Altersbilder zu Verhaltens- und Denkweisen, welche häufig zu einer Bestätigung und Verstärkung der vorhandenen Altersbilder beitragen. Bei Kindern und Jugendlichen, ebenso wie bei Erwachsenen haben intergenerationale Kontakte positive Auswirkungen auf die Altersbilder. Vor allem bei Kindern spielt außerdem der Einfluss der elterlichen Altersbilder eine große Rolle. Im Verlauf des Lebens, sowohl im Übergang zwischen Kindheit und Jugend, als auch im Übergang zum Alter ist eine stetige Zunahme der Diversität von Altersbildern zu beobachten. Je älter man wird, desto differenzierter betrachtet man also das Thema Alter(n). Im Alter verfügen die meisten Menschen über mehr Subkategorien zur Gestaltung ihrer Altersbilder – sowohl in positiver als auch in negativer Richtung (vgl. Mayer 2009: 116).

## **5.2 Altersbilder in der Werbung**

Nachdem im vorherigen Abschnitt aufgezeigt wurde, welche Altersbilder bei verschiedenen Personengruppen in welcher Stärke ausgeprägt sind, soll diese im Folgenden mit der Werbung verknüpft werden. Um dies zu erreichen, wird der Umgang beleuchtet, den die Werbung mit dem Alter und den dazugehörigen Altersbildern pflegt. Zu Beginn der Betrachtung steht ein kurzer Überblick. Anschließend werden aktuelle Trends der Fernsehwerbung aufgezeigt (5.2.1). Darauf folgt eine genauere Betrachtung der Altersbilder und deren Benutzung in verschiedenen Branchen (5.2.2 und 5.2.3). Im Fokus der letzten beiden Abschnitte steht der Einfluss der durch Werbung vermittelten Altersbilder auf den Rezipienten (5.2.4 und 5.2.5).

Die Wirtschaft, und damit auch die Werbung und die Medien, stellen sich allmählich auf den wachsenden „silver“ oder „graying market“ ein – also auf den Markt der Menschen ab einer gewissen Altersgrenze. Dies leuchtet vor allem vor dem Hintergrund der aktuellen Einkommens- und Vermögensverteilungen ein, welche das große wirtschaftliche Potential der Gruppe der alten Konsumenten verdeutlicht (vgl. Gneuss 2007: 4). Zentrale Themen sind dennoch weiterhin die Unvergänglichkeit von Schönheit (etwa bei Werbung für Kosmetik- und Pflegeprodukte), Gesundheit (Werbung für Medizin

---

<sup>37</sup> Diese Entscheidung ist stark vom Individuum abhängig. Häufig zählen sich Menschen zu einem völlig anderen Zeitpunkt zu „den Alten“ als dies die Gesellschaft tut. Menschen, die sich selbst mit der Erwartung konfrontiert sehen, sich selbst als alt zu betrachten weisen häufig auf die Differenz zwischen gefühltem und kalendarischem Alter hin. Zur Legitimation dieser Nichtzurechnung werden manchmal auch Umdeutungen von Kategorien vorgenommen: Betrachtete man Intelligenz in seiner Jugend womöglich noch als schnelle Auffassungsgabe, wird Intelligenz im Alter (wenn man eben nicht mehr über eine so schnelle Auffassungsgabe verfügt) umgedeutet im Sinne eines großen Allgemeinwissens, welches im Alter meist groß ist und noch lange zunehmen kann.

und Medikamente) und Effizienz (Altersvorsorge, Erhaltung körperlicher Fitness etc.). In vielen Themenbereichen, die man intuitiv alten Menschen zuschreiben würde, müssen sich eben jene mit Eigenschaften einer wesentlich jüngeren Zielgruppe vergleichen lassen. Die Werbung suggeriert, dass Menschen im Alter nach wie vor dem Schönheitsideal jüngerer Menschen entsprechen müssen sowie in Umfang und Häufigkeit ihrer Aktivitäten nicht hinter Jüngeren zurückbleiben sollen/dürfen. Und doch zeigt sich in den letzten Jahren eine Anpassung der Werbung an die sich verändernde Altersstruktur in der Gesellschaft, wie im Verlauf dieses Kapitels noch ausgeführt wird.

Dabei zeigt sich einerseits die Wichtigkeit von Sprache als Medium zum Transport von Altersbildern (vgl. Kroebel-Riel/Esch 2011)<sup>38</sup>, andererseits die Wichtigkeit der Darstellung in Form von Bildern. Altersbilder in der Werbung werden besonders häufig durch visuelle Darstellungen des menschlichen Körpers transportiert. Durch gezielten Einsatz von verschiedenen Darstellungsmethoden (Posen, Inszenierungen, Ambiente, Belichtung, gezeigte Bewegungsabläufe etc.) lassen sich die unterschiedlichsten Facetten des Themas Alter akzentuieren. Allein der häufige Einsatz von Körperdarstellungen zeigt, dass Alter(n) von den Medien auch und vor allem als ein körperlicher Vorgang behandelt wird. Zum Transport von Altersbildern in der Werbung werden in erster Linie die dargestellten Vorstellungen über das Aussehen von Alter und Alten benutzt.

Prinzipiell lässt sich zwischen altersspezifischer und altersinklusive Werbung unterscheiden (vgl. Horn/Naegele 1976: 468). Als altersspezifische Werbung bezeichnet man Werbungen, welche sich direkt an alte Menschen wenden. Eine Werbung ist altersinklusiv, wenn sie zwar mit älteren Menschen wirbt, aber sich nicht ausschließlich an diese wendet, sondern grundsätzlich auch andere Altersgruppen ansprechen will.

### 5.2.1 Trends in der Werbung

Die Werbung befindet sich im Wandel. Das folgende Zitat ist eines von vielen, welches aufzeigt, in welche Richtung der Trend geht:

*„Schön, jung und erfolgreich als Zauberformel für Marketingerfolge hat ausgedient. Die neue Zauberformel lautet: Grau, rüstig, kaufkräftig.“* (Reidl 2006: 201)

Femers (2007: 16) identifiziert einige Trends bezüglich des Verhältnisses zwischen Alter und Werbung. So stellt sie fest, dass Alte in der Werbung längst kein Tabu mehr

---

<sup>38</sup> Die Autoren beschäftigen sich unter anderem mit der Unterscheidung von direktem Transport („Alter ist durch Mehrfacherkrankungen gekennzeichnet“ - Alter wird mit Krankheit gleichgesetzt), und andererseits mit indirektem Transport („Eine Operation lohnt sich doch in seinem Alter nicht mehr“ - Ab einem gewissen Alter ist der Körper diesem indirekt transportiertem Altersbild folgend so geschwächt, dass größere Operationen sich nicht mehr lohnen).

sind, wie sie es einst waren. Dieser Trend meint zum einen eine Zunahme des Anteils alter Schauspieler in der Werbung, zum anderen aber auch die Darstellung tatsächlich alter Menschen, im Gegensatz zu früheren Werbungen, in denen womöglich von alten Menschen oder Alter(n) die Rede war, jedoch fast ausschließlich jung wirkende Darstellungsformen gewählt wurden. Im Zuge der Professionalisierung der Werbung gibt es immer mehr Agenturen, deren Aufgabe die Auswahl von DarstellerInnen ist, welche in der Lage sind, das Alter auch als tatsächlich alt darzustellen. Als ein Beispiel für diesen Trend steht die *Dove*-Werbung aus dem Jahr 2005, welche eine 96-Jährige Frau nackt zeigt, und auf die Schönheit in jedem Alter hinweist. Außerdem werben alte Menschen nicht mehr nur für „Altenprodukte“ – teilweise ist das Gegenteil der Fall. Die Firma *Iglo* bewirbt ihre Fischstäbchen mit einer alten Frau. Dies ist insofern ungewöhnlich, als dass dieses Produkt ein Fertiggericht ist. Die Werbung mit Hilfe einer alten Frau bricht mit dem Stereotyp der Oma, welche immer frische Zutaten zum Kochen benutzt, und bei der es immer am besten schmeckt. Der Einsatz einer alten Frau in der Werbung verschafft dem Fertiggericht daher eine gewisse Akzeptanz.

Weiters stellt Femers fest, dass Alte in der Werbung deutlich positiver aussehen als in der Vergangenheit. Alte Menschen werden vermehrt auch als alt dargestellt, jedoch geht dies längst nicht einher mit einer durchweg negativen Darstellung. Tatsächlich sind es häufig sogar so positive und teils euphemistische Darstellungen von Alter, dass diese das Potential haben, repressiv zu wirken und alte Menschen unter Druck zu setzen. Zu nennen wären beispielsweise Werbungen, in denen alte Menschen Weltreisen machen oder Extremsportarten oder ähnliches ausüben. Solche Darstellungen in der Werbung sollen beispielsweise die Fähigkeit des beworbenen Produkts zur Freisetzung von Energie oder Potential unterstreichen.

Doch Juvenilität als kulturelles Vorbild (vgl. Jäckel 2009: 131) hat womöglich doch nicht ausgedient, wie es Reidl (2006: 201) behauptet. Möglicherweise liegt der Trend nicht darin, dass Werbung älter wird, sondern darin, dass Werbung inzwischen vermehrt Aktivitäten junger Menschen auf ältere überträgt. Daran schließt sich logischerweise die Frage an, ob die Akzeptanz von Alter in der Werbung wirklich gestiegen ist, oder ob lediglich die (werbe-)mediale Behandlung älterer Menschen sich verändert hat.

### 5.2.2 Altersbilder in der Werbung in verschiedenen Branchen

Wie erwähnt, werden im Zuge der zunehmenden Hinwendung zu Alten in der Werbung immer häufiger auch Branchen und Produkte mit Hilfe älterer Menschen beworben, die im ersten Moment als nicht typisch alt angesehen werden. Es lassen sich jedoch nach

wie vor Branchen benennen, in denen besonders gern alte Menschen als Figuren gewählt werden. Diese und die Altersbilder, welche häufig in solchen Werbungen transportiert werden, werden im Folgenden näher erläutert.

Traditionell und auch aktuell sind alte Menschen häufig in Werbungen zu sehen, in denen es um Gesundheit, Gesundheitserhaltung und -wiederherstellung sowie um (Re-)Aktivierung von Kraft und Energie geht. Werbungen für Gesundheitsprodukte lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Erstens in Werbung für und mit jungen/neuen Alten und zweitens in Werbung für und mit alten Alten (vgl. Femers 2007: 108). Junge/neue Alte sind Menschen, welche sich, in welchem Alter auch immer sie sind, erstmals mit dem eigenen Alterungsprozess konfrontiert sehen. In der Werbung sind (alte und junge) Menschen dargestellt, welche häufig (körperliche) Probleme haben oder unter mangelnder Lebensfreude, Kraft oder Energie leiden. Diese Menschen werden durch aufkommende Altersbeschwerden daran gehindert, sich so zu verhalten, wie sie es von sich selbst erwarten oder wie es von ihnen verlangt wird. So können sie beispielsweise nicht mehr mühelos Familie und Beruf unter einen Hut bringen. Zudem fällt ihnen das Fitbleiben und Reisen zunehmend schwer. Produkte, die mit solchen Werbungen beworben werden, sind Mittel gegen Blasenschwäche, Inkontinenz, Erektionsstörungen, Vergesslichkeit, Erschöpfung und Mittel gegen ähnliche, vermeintlich alterstypische Probleme. Auch durch die offensive Thematisierung solcher Probleme richten sich diese Werbungen an Menschen, die sich bisher nicht als alt gesehen haben, jedoch durch die Darstellung in der Werbung und eine mögliche Reflexion des Gesehenen zu dem Schluss kommen, dass sie ähnliche Beschwerden haben. Gleichzeitig stellt die Werbung es so dar, dass Beschwerden dieser Art (und somit auch das Alter) jederzeit durch pharmazeutische Produkte aufgehoben werden und damit Jugend, Vitalität und Beweglichkeit etc. wiederhergestellt werden können.

Alte Alte werden im Gegensatz zu den jungen Alten vor allem im häuslichen Kontext dargestellt. Sie leben vornehmlich im Haus und bewegen sich selten draußen. Ihre Aufgaben belaufen sich im Wesentlichen auf die Erledigung des Haushalts und darüber hinaus auf den Genuss von Freizeit in den eigenen vier Wänden. Werbungen mit und für alte Alte zeigen Treppenlifte, altersgerechte Wohnungsadaptionen, Lesehilfen, Gehhilfen und ähnliche Produkte. Die Menschen in der Werbung werden als genügsam und dankbar dargestellt und wirken selten wirklich unglücklich. Es wird eine Atmosphäre von Gemütlichkeit und Frieden gezeigt. Von den alten Alten wird im Gegensatz zu den

jungen Alten keine Aktivität (mehr) verlangt. Sie dürfen inaktiv sein, jedoch weitestgehend zuhause.

Eine weitere Branche, in der häufig mit alten Menschen geworben wird, ist die Kosmetikbranche. Anti-Aging Produkte, Haarfärbemittel und allerlei Mittel zur Verschönerung des Äußeren stehen hier im Fokus. In solchen Werbungen werden fast immer perfekt gestylte, jung wirkende Menschen gezeigt – in den meisten Fällen Frauen, obwohl der Anteil an männlichen Models in der Werbung zunimmt (vgl. Femers 2007: 136). Doch auch, wenn tatsächlich mit älteren Menschen geworben wird, richten sich Werbungen für Kosmetikprodukte dennoch häufig an jüngere Menschen. Es wird suggeriert, dass man sich beispielsweise schon im jungen Alter um seine Haut kümmern müsse, um übermäßiger Faltenbildung vorzubeugen. Hier lässt sich also, ähnlich wie bei der Kategorie der jungen Alten in der Werbung für Gesundheitsprodukte, eine nach wie vor ungebrochene Dominanz von Jugendorientierung in der Werbung erkennen. Kosmetikwerbung folgt fast immer dem Prinzip, optische Anzeichen von Alter zu verbergen, aufzuheben oder wenigstens zu mildern, um den Jugendzustand möglichst lange aufrecht erhalten zu können. Die bereits erwähnte *Dove*-Werbung mit der knapp 100-jährigen Frau ist nach wie vor eher die Ausnahme als die Regel.

Werbungen für Versicherungen zeigen im Vergleich zu den bisher genannten Branchen ein realistischeres Bild des Alters. Vor allem der Vielfalt des Alters wird in solchen Werbungen häufiger Rechnung getragen als in anderen. Darstellungen in Werbungen für Versicherungen reichen vom ängstlichen Alten, über den aktiven und wagemutigen jungen Alten bis hin zum besonnenen Alten. Gemein ist allen, dass sie sich gegen die Risiken ihres persönlichen Lebens absichern wollen. Außerdem wird häufig das Alter im Kontext von Angst und Unsicherheit akzentuiert dargestellt. Thematisiert werden typische Alterssorgen, wie die Angst vor der Einsamkeit oder Hilflosigkeit. Doch es sind auch „normale“ Menschen zu sehen, welche den Anspruch haben, auch gegen die kleinen Gefahren abgesichert zu sein und sich darum keine Sorgen mehr machen zu müssen. Für diese Figuren in der Werbung ist der Anspruch auf ein erfülltes und sicheres Leben zentral. Ähnlich, wie bei Kosmetikwerbungen, richtet sich das Augenmerk der Versicherungen häufig – trotz der Darstellung durch ältere Figuren – an deutlich jüngere Zielgruppen. Auch hier gilt: Kümmere dich früh um dein Alter (und die entsprechenden Versicherungen), und du kannst ein entspanntes und sorgenfreies Leben führen.

### 5.2.3 Kategorien von Alter in der Werbung

Bei der allgemeinen Zunahme von Protagonisten älterer Generationen in der Werbung lassen sich immer wieder ähnliche Motive und Stereotype in der Art ihrer Darstellung erkennen. Daher liegt es nahe, bei den Typen von Alten in der Werbung eine Einteilung vorzunehmen. Eine solche Einteilung versuchte Jürgens (1994) in einer Untersuchung des Werbeprogramms im Jahr 1993. Zu diesem Zwecke untersuchte er die Werbespots auf zwei öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD und ZDF) und drei privaten Sendern (RTL, PRO7 und SAT.1). Der Untersuchungszeitraum belief sich jedoch nur auf wenige Wochen. Insgesamt flossen 86 verschiedene Werbespots in die Untersuchung mit ein (vgl. Jürgens 1994: 55). Anhand dieser Datenbasis identifizierte Jürgens (1994) mehrere verschiedene Typen von Alten in der Werbung, deren wichtigste Vertreter im Folgenden aufgezeigt werden.

Der mit über 30 Prozent weitaus größte Anteil der betagten Figuren in Werbungen wird von Jürgens (1994: 33) der Kategorie „Der Clown“ zugeordnet. Gemeint sind vor allem lustige und lächerliche Darstellungen älterer Menschen. Dies wird häufig erreicht, indem man die Menschen mit besonderen körperlichen (zum Beispiel mit abstehenden Ohren, fehlenden Zähnen) oder modischen (beispielsweise mit skurrilen Brillen oder unpassender Kleidung) Auffälligkeiten kennzeichnet. Werbungen mit Protagonisten dieser Kategorie versuchen, Aufmerksamkeit zu erlangen und zu binden, indem sie die Figuren der Lächerlichkeit preisgeben. Alte Menschen zeichnen sich hier durch Orientierungs-, Ahnungs- und Hilflosigkeit sowie durch Unsicherheit, Naivität oder Dummheit aus. Solche Werbungen haben also nicht nur persiflierenden Charakter, sondern sind oftmals stark diskriminierend.

Eine zweite große Gruppe (19,4 Prozent seiner Beobachtungen) der Alten in der Werbung nennt Jürgens (1994: 33) die „Großväter und Großmütter“. Dieser Gruppe zugeordnet werden Werbefiguren, die gängige Klischees des Alters bedienen. Sie haben graues oder weißes Haar, deutlich sichtbare Falten, sind meistens nett und höflich. Gezeichnet wird das Bild von sympathischen alten Menschen, welche häufig gemeinsam mit beziehungsweise im Kontrast zu jüngeren Figuren zu sehen sind, beispielsweise mit ihren Enkeln. Großväter und -mütter sind meist wohlwollend, hilfsbereit, gutherzig und

zufrieden mit sich und ihrem Leben.<sup>39</sup> Auffällig ist, dass Großvater und Großmutter fast immer als Paar zu sehen sind (vgl. Horn 2006: 62).<sup>40</sup>

Der „Immer-Junge“ Alte (8,3 Prozent) bewahrt sich trotz seines Alters stets ein jugendliches Auftreten, eine moderne Einstellung und ein – nach Maßstäben der Jugend – modisches Äußeres (vgl. Jürgens 1994: 34). Werbefiguren dieser Kategorie werden als witzig und findig dargestellt, häufig auch als cool oder kumpelhaft. Sie haben keine Probleme, mit der Dynamik des Alltags, des Fortschritts oder der Jugend im Allgemeinen mitzuhalten. Üblicherweise werden solche Figuren zur Werbung für besonders „junge“ Produkte eingesetzt. Der Einsatz alter Darsteller, welche sich aber nicht normkonform alt verhalten, verstärkt den Eindruck von der Jugendlichkeit des Produktes zusätzlich.

Der „Experte“ (4,6 Prozent) ist in der Werbung in den meisten Fällen männlich und zeichnet sich durch eine angesehene soziale Position aus.<sup>41</sup> Er hat viel erreicht im Leben, ist wohlhabend und verbringt seinen Lebensabend mit dem Genuss seines Reichtums, oder indem er seinen Mitmenschen sein Wissen in Form von Ratschlägen weitergibt. Optisch zeichnen sich Experten durch ein gepflegtes Äußeres, graue Haare, intellektuell wirkende Brillen und ein vertrauenswürdiges Lächeln aus. Dargestellt werden alte Männer, die aus Erfahrung schlau sind und daher zu guten und richtigen (Kauf-)Entscheidungen raten können. Sie werden meist eingesetzt zur Werbung für seriöse Produkte, welchen man vor dem Kauf ein gewisses Maß an Vertrauen entgegenbringen muss, oder für deren richtigen Konsum man eine gewisse Erfahrung braucht (z.B. Wein).<sup>42 43</sup>

Die Einteilung nach Jürgens (1994) ist inzwischen beinahe zwei Jahrzehnte alt. Außerdem beruhen seine Überlegungen auf einer relativ kleinen Datengrundlage. Dennoch zeigt sich, dass seine Typisierung in vielerlei Hinsicht zutreffend ist. Bis heute werden seine Typen immer wieder in der Literatur aufgegriffen, adaptiert und erweitert (beispielsweise durch Genderaspekte), während der Kern jedoch immer ähnlich bleibt (sie-

---

<sup>39</sup> Beispielhaft lässt sich hier der Werbespot von *Werther's Original* (Karamellbonbons) anführen, in welchem ein älterer Herr milde lächelnd seinem Enkel Bonbons dieser Marke zusteckt.

<sup>40</sup> Ein geläufiges Bild ist das alte Ehepaar beispielsweise auf einer Parkbank beim Enten Füttern. Häufig in Werbungen für Versicherungen, in denen ein genussvoller und stressfreier Lebensabend gezeigt wird.

<sup>41</sup> Expertinnen sind in der Werbung seltener, kommen aber auch vor. Beispielsweise in der schon angesprochenen *Iglo*-Fischstäbchen Werbung, in der die alte Hausfrau das Fertiggericht anpreist. Hier vermischen sich Klischees über das Alter (alte Menschen sind Experten) mit Klischees über Geschlechterrollen (eine alte Frau kennt sich in Sachen Kochen besser als ein alter Mann).

<sup>42</sup> Beispielsweise wirbt die Firma *Fielmann* für ihre Brillen fast ausschließlich mit betagten Männern, die den Service etc. in sachlicher Analyse loben. Auch bei Werbungen für Versicherungen findet man einen solchen Typus häufig.

<sup>43</sup> Weitere Typen nach Jürgens (1994) sind der noch berufstätige Alte, der Exzentriker, der Aristokrat und die Hausfrau.

he dazu: Lohmann 1997, Gleumes 1998, Horn 2006). Ein Typus des Alten in der Werbung, welcher immer wieder hinzugefügt wird, ist der des „falschen Alten“. Nach wie vor ist es, vor allem in der Kosmetikwerbung, Gang und Gäbe, Schauspieler einzusetzen, die kaum als alt gelten können, diese in der Werbung aber als solche zu benennen. Dadurch soll die Wirkung von Kosmetika besonders eindrucksvoll hervorgehoben werden. Die bereits angesprochene *Dove*-Werbung stellt also weiterhin lediglich eine Ausnahme von der Regel dar. In Jürgens (1994) Untersuchung wurde außerdem deutlich, dass alte Menschen in der Werbung weder unter quantitativen noch unter qualitativen Aspekten repräsentativ dargestellt werden. Hier gibt es auch heute, rund 20 Jahre nach dieser Untersuchung noch einen großen Unterschied zwischen Medienwirklichkeit und Realität.

Diese Betrachtung zeigt außerdem, dass alte Menschen in der Werbung üblicherweise nicht in ihrer Persönlichkeit dargestellt werden, sondern meistens als Projektionsfläche benutzt werden, um das Werbeziel möglichst optimal zu erreichen. Die jeweils dazu nützliche Eigenschaft des Alters wird durch bestimmte Darstellungsformen hervorgehoben. Auch bei jüngeren Werbefiguren ist dies der Fall, jedoch wird dabei deutlich weniger offensiv mit Stereotypen gearbeitet als im Falle älterer Figuren. Festzuhalten bleibt, *„wie die Werbung Alter definiert, [...] lässt sich nicht generalisierend beantworten.“* (Willems/Kautt 2002: 640), da Werbung sich immer auf bestimmte Ausprägungen und Merkmale bezieht, und daher auch das *„Alter(n) als eine spezifische Qualität mit positiven und negativen Wertvorzeichen und entsprechenden Bedeutungen dargestellt“* wird (Willems/Kautt 2002: 640). In Bezug auf Banken und Versicherungen kann das Alter für Kompetenz und Erfahrung stehen, in der Werbung für Wein symbolisiert es kulinarisches Kennertum. Gleichzeitig eignet sich das Alter, wenn man es entsprechend darstellt, zur Werbung für Produkte, die (körperliche) Defizite kompensieren sollen. In diesem Falle werden Aspekte des Verfalls oder der Gebrechlichkeit in den Vordergrund gestellt.

#### 5.2.4 Wirkung von Altersbildern in der Fernsehwerbung

Die wenigsten Werbungen kommen ohne Anspielungen auf Altersbilder aus. Jede dargestellte Figur unterliegt bezüglich ihrer Kleidung, ihres Auftretens, ihrer Äußerungen und ihrer zur Schau gestellten Einstellungen dem Einfluss von Altersbildern. Diese nehmen auf zwei verschiedenen Ebenen Einfluss auf die Werbung. Indirekt wirken Altersbilder auf die Werbung, indem sie auf Werbetreibende wirken. Entwickler der Werbung, ebenso wie die darstellenden Schauspieler, haben individuelle Altersbilder, wel-

che sie bei ihrer Arbeit beeinflussen. Abgesehen davon machen sich Werbeentwickler – spätestens, seitdem Werbung eine vollkommen professionalisierte Branche ist – die Wirkung von Altersbildern auch bewusst (direkt) zunutze. Um spezifische Wirkungen medialer Inhalte besser erreichen zu können, wird das Wissen über Altersbilder bei der Produktion von Werbungen gezielt herangezogen (vgl. Hannover et al. 2004: 60). Altersbilder taugen beispielsweise dazu, dem Rezipienten zusätzliche, nicht explizit erwähnte Informationen zukommen zu lassen. Stereotypkonsistente Darstellungen ermöglichen es dem Zuschauer, anhand weniger „typischer“ Informationen zu weiteren Erkenntnissen zu gelangen. Im Falle von Darstellungen des Alters erkennt der Werberezipient beispielsweise anhand von grauen Haaren, ordentlicher Kleidung und einem seriösen Auftreten eine von Jürgens (1994: 35) als Experten bezeichnete Figur. Davon leitet der Rezipient alle weiteren Merkmale eines Experten, inklusive des hohen Niveaus an Vertrauen, welches man einer solchen Figur entgegenbringen kann, ab. Diesen Wirkungsmechanismus nutzt die Werbebranche. Sie ist somit in der Lage, wichtige Informationen über das Produkt in den Vordergrund zu stellen, und muss sich nicht mit Charakterzeichnung der Werbefiguren aufhalten.

Umgekehrt wird eine stereotyp-inkonsistente Darstellung ebenfalls bewusst für Werbezwecke eingesetzt. Ein Bruch mit den Erwartungen des Zuschauers eignet sich (wenigstens kurzfristig) dazu, die Aufmerksamkeit und Neugierde des Rezipienten zu wecken und Spannung oder Spaß zu erzeugen (vgl. Hannover et al 2004: 66).<sup>44</sup> Solche Verstöße gegen Stereotype können sowohl in Form von positiver, aber auch in Form negativer Überzeichnung bestimmter Merkmale vorkommen. So lassen sich einerseits amüsante Darstellungen finden<sup>45</sup>, andererseits aber auch lächerliche.<sup>46</sup> Es eignen sich sowohl amüsante als auch lächerliche Alte, um beim potenziellen Konsumenten eine positive Grundhaltung gegenüber dem beworbenen Produkt zu erzeugen (vgl. Mayer 2009: 122).

Sobald ein Werbespot, welcher Altersdarstellungen beinhaltet, ausgestrahlt ist, ist er ein potentieller Einflussfaktor auf die Altersbilder aller Menschen, die den Spot gesehen haben. Gerbners (2002) Kultivierungshypothese ist in diesem Zusammenhang interessant. Sie besagt, dass bereits vorhandene Einstellungen und Annahmen (wie beispiels-

---

<sup>44</sup> Ein ähnliches Muster steckt auch hinter dem Erfolg der TV-Serie „*Golden Girls*“. In dieser Serie sind die Hauptdarstellerinnen alt und dennoch selbstbewusst und schlagfertig – Eigenschaften, die man alten Menschen nicht mehr unbedingt zuspricht.

<sup>45</sup> Milka Werbung mit einem alten Mann in Hawaii-Hemd und Sonnenbrille und dem Slogan „It’s cool, man!“

<sup>46</sup> Werbung für *DKV Versicherung*, mit zwei alten Frauen, die ihren Hund im Bus vergessen, weil sie mit dem Austausch von „Klatsch und Tratsch“ so sehr beschäftigt sind.

weise bestehende Altersbilder) durch den Konsum von Medien zwangsläufig bestätigt und ausgebaut werden. Als Grund dafür führt Gerbner an, dass verstärkt solche medialen Inhalte konsumiert werden, welche den eigenen Einstellungen am ehesten entsprechen (vgl. Gerbner 2002: 57). Zwar konnte Gerbner selbst in seiner Untersuchung seine These nicht bestätigen (beziehungsweise nur einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Altersstereotypen nachweisen), die Grundannahme des Medieneinflusses auf die Einstellungen der KonsumentInnen sollte deshalb jedoch nicht angezweifelt werden.

Andere Arbeiten haben gezeigt, dass der Einfluss von Medienkonsum auf Altersbilder unter bestimmten Umständen größer ist als in anderen Fällen. So hat die Fernsehwerbung auf das Altersbild immer dann einen besonders großen Einfluss, wenn der Rezipient relativ wenig in realem Kontakt zu alten Menschen steht – also keine reale Vergleichsgröße hat (vgl. Donlon et al. 2005: 312). Dies trifft vor allem auf Kinder und Jugendliche zu.

Wie zu beobachten ist, gleichen sich Altersdarstellungen in den Medien und individuelle Altersstereotype – vor allem in ihrer häufig unrealistischen und übergeneralisierten Art immer weiter aneinander an (vgl. Mayer 2009: 125). Dies ist aber weniger mit der Übernahme von Altersbildern aus der Fernsehwerbung zu erklären. Vielmehr ist es umgekehrt: Die Fernsehwerbung passt sich an die RezipientInnen an. Denn das Ziel von Fernsehwerbung sind möglichst hohe Einschaltquoten, hohe Reichweiten und letztlich hohe Verkaufszahlen. Zu diesem Zweck werden Bilder von alten Menschen in zuvor beschriebenen Formen eingesetzt. Gebrechliche und hilflose Alte wirken in den meisten Fällen eher bedrohlich oder abschreckend und eignen sich nicht, um positive Werbewirkungen zu erzielen (vgl. Mayer 2009: 122).

## 6 Methode und Datenerhebung

Im folgenden Kapitel liegt das Augenmerk auf den zur Beantwortung der Forschungsfragen ausgewählten Methoden. Im ersten Schritt wird die Erhebungsmethode vorgestellt und erläutert. Dabei wird auch auf den Zugang zum Feld eingegangen sowie eine kurze Vorstellung einer/s jeden Befragten vorgenommen. Auch die zur Datenerhebung ausgewählten Werbespots sollen kurz inhaltlich und in ihrer Form vorgestellt werden. Im zweiten Teil dieses Kapitels geht es dann um die Transkription sowie die Auswertungsmethode.

### 6.1 Erhebungsmethode

Da es bei der Erforschung der hier vorliegenden Fragestellung in erster Linie um soziale Interaktion sowie um die Konstruktion und die Reflexion sozialer Muster (Altersbilder) geht, liegt die Anwendung interpretativer Methoden nahe. Da jedoch das Wissen um die Konstruktion sozialer Muster in den seltensten Fällen theoretisches, reflexiv verfügbares Wissen ist, sondern eher in unbewusster Form Einfluss nimmt, muss dieses „*auf Basis der Beobachtung von Handeln sowie von symbolischen Repräsentationen des Handelns [...] rekonstruiert werden*“ (Bohnsack 2011: 141). Daher wurde für den empirischen Teil dieser Arbeit und die damit einhergehende Datenerhebung das Verfahren der Gruppendiskussion gewählt (vgl. Bohnsack 2010a). Die Bedeutung der Beobachtung von Handlung wird nachvollziehbar, wenn man sich die Grundlagen vor Augen führt, auf welchen das Gruppendiskussionsverfahren beruht: Dem symbolischen Interaktionismus. Demnach ist a) die Bedeutung, welche Objekte für Menschen haben entscheidend für ihr Handeln. Solche Bedeutungszuschreibungen zeigen sich vor allem in der Interaktion, welche man in Gruppendiskussionen beobachten kann. Des Weiteren vollziehen sich b) Interaktionen zwischen Personen sowie die jeweiligen Interpretationen in Form von Prozessen. Die Gruppendiskussion bietet die Möglichkeit, solcherlei Prozesse von Anfang an mitzuerleben. Zuletzt sind c) solche Interaktionsprozesse immer situationsabhängig (vgl. Blumer 1973: 134). Da der Interaktionsrahmen in der Diskussionssituation durch den Autor vorgegeben ist, lassen sich die Grundvoraussetzungen der Diskussion kontrollieren. Mit der Berufung auf den symbolischen Interaktionismus geht auch die grundsätzliche Annahme einher, dass soziale Wirklichkeit nicht einfach existiert, sondern erst durch die wechselseitig aufeinander bezogene Interpretation von

Handlungen durch die Individuen konstruiert wird (vgl. Bohnsack 2011: 92)<sup>47</sup>. Die bestehende soziale Ordnung ist also ein Produkt von Interpretationen. Ziel der Anwendung einer solchen Methode ist die Rekonstruktion dieser Interpretationen.

Die Gruppendiskussion zeichnet sich außerdem durch eine ausgesprochen offene Herangehensweise aus, welche es zulässt, dass die DiskutantInnen ihren eigenen Fokus setzen können, beziehungsweise, dass sich die behandelten Themen aus der Gesprächs-/Diskussionssituation heraus ergeben. Dies verhindert einen zu großen Einfluss durch etwaige Vorannahmen durch den Interviewer. Der Aspekt der Selbstständigkeit der Diskussion wird durch den multilateralen Ansatz durch die Gruppe noch verstärkt – im Gegensatz zu bilateralen (Interview-)Situationen spielen Prioritäten von mehreren Menschen eine Rolle für den Gesprächsverlauf. Dadurch kann auch ein für die Beantwortung der Forschungsfragen interessanter Reflexionsprozess bei den TeilnehmerInnen in Gang gesetzt werden. Auch der Umstand, dass die vorliegende Arbeit keinen hypothesenprüfenden Ansatz verfolgt, sondern hypothesengenerierend arbeitet, macht die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode geeignet.

In Abgrenzung beispielsweise zu Gruppenexperimenten (Dreher 1982) oder Fokusgruppen (Merton 1987) folgt diese Arbeit der Variante der Gruppendiskussion nach Bohnsack. Seine Gruppendiskussion fußt auf der Annahme, dass die Konstitution von Meinungen und Bedeutungsmustern durch die Bedeutungszuschreibung von Interaktions-, Diskurs- und Gruppenprozessen bestimmt wird (Bohnsack 2010a: 205).

## **6.2 Vorbereitung der Gruppendiskussionen**

Aufgrund des relativ begrenzten Bearbeitungszeitraumes im Rahmen dieser Masterarbeit werden zunächst zwei Gruppendiskussionen vorbereitet und durchgeführt. Weitere Gruppendiskussionen wären geeignet, zusätzliche interessante Erkenntnisse zu Tage zu fördern. Es lassen sich jedoch viele der von den TeilnehmerInnen der beiden Gruppendiskussionen genannten Aspekte und Gedankengänge gut miteinander verbinden oder sie ergänzen sich gegenseitig. So können bereits mit lediglich zwei durchgeführten Gruppendiskussionen einige interessante Erkenntnisse gewonnen werden. Daher, und aufgrund des vergleichsweise engen Rahmens der Masterarbeit wird auf die Durchführung weiterer Gruppendiskussionen verzichtet.

---

<sup>47</sup> Entgegen der Annahme des normativen Paradigmas. Demnach sind etablierte Rollen, Normen und Symbole für unser Handeln verantwortlich. Äußere Lebensbedingungen haben demnach einen strukturierenden Einfluss auf das Handeln (vgl. Bohnsack 2011: 92).

Zur Vorbereitung auf die Gruppendiskussionen wurde ein Leitfaden als Orientierung für den Interviewer angefertigt. Dieser enthält offen gehaltene Fragen und Gesprächsanregungen, welche den Einstieg in die Diskussion erleichtern und den Willen zur Teilhabe am Gespräch fördern sollen.<sup>48</sup> Die Lenkung der Gesprächsthemen wird dabei weitestgehend den DiskutantInnen überlassen. Dies wird zwar dem Paradigma der Offenheit gerecht, lässt jedoch auch große thematische Abschweifungen zu (mehr dazu in Kapitel 9). Da es sinnvoll erschien, einige Hintergrundinformationen über die TeilnehmerInnen zu sammeln, entschied sich der Autor dazu, vor der Diskussion einen sehr kurzen Fragebogen ausfüllen zu lassen. Die in dem Fragebogen erhaltenen Antworten geben Aufschluss über demographische Merkmale der TeilnehmerInnen einerseits und über ihre Einstellung bezüglich des Alters andererseits (auch dazu weitere Ausführungen in Kapitel 9).

#### 6.2.1 Auswahl der Werbespots

Als Anstöße für die Gruppendiskussion wurden neben einigen Fragen auch insgesamt vier Werbespots gezeigt. Dieser zusätzliche Input sollte einerseits als Anregung für weitere Diskussionen, andererseits als Erinnerung an bestimmte Typen von Werbungen fungieren. Die ausgewählten Werbespots werden im Folgenden vorgestellt, kurz inhaltlich beschrieben und kategorisiert.

a) In der ersten Werbung wird für einen Treppenlift geworben.<sup>49</sup> Dieser dient der erleichterten Fortbewegung innerhalb des Hauses zwischen zwei Etagen. Im Spot ist ein älteres Ehepaar zu sehen. Die Figuren selbst sprechen nicht miteinander, wemgleich der Ehemann zeitgleich auch als einer von zwei Sprechern der Werbung eingesetzt wird. Er spricht vom Zusammenleben mit „seiner Eva“, ihrer Lust auf Aktivität und ihrem genussvollen Leben. Er sagt Dinge wie „Uns geht es einfach gut“, „Wir stehen gerne mitten im Leben“ und „Wir genießen es, jeden Tag aktiv zu sein“, Sätze also, die der allgemeinen Aussage der Werbung (Treppenlift erleichtert den Alltag und schafft so Raum für Genuss und Aktivität) entsprechen. Dargestellt werden die beiden in luxuriösem Ambiente: Eine großzügige Villa, ein gepflegter Garten, ein lebensfroher Hund, die Ehepartner sind in feinem Anzug und Abendkleid zu sehen (siehe Abbildung 1).

---

<sup>48</sup> So zielt die sehr offene Einstiegsfrage auf spontane Assoziationen zu den zentralen Themen Altersbilder und Fernsehwerbung ab.

<sup>49</sup> Produzent: Rheinklangmedia, Köln; Titel: „Vielfahrer“; Erstausstrahlung: 2007; Link: Youtube.com (1)



**Abbildung 1**

der Abendgarderobe angebracht ist. Neben diesen Vorbereitungen und dem Treppenlift selbst ist eine Uhr, auf der im Laufe des Spots die „Zeit zurückgedreht“ wird, ein weiteres zentrales Motiv. Es symbolisiert wie einfach und mühelos mit dem beworbenen Produkt Zeit eingespart werden kann. Zielgruppe dieses Spots sind in erster Linie ältere Menschen. Die Aussage lautet, dass man mit Hilfe des beworbenen Produktes trotz körperlicher Gebrechen das Leben uneingeschränkt genießen kann und aktiv am Leben teilhaben kann.

b) Der zweite Spot ist eine Werbung für einen Baumarkt.<sup>50</sup> Zu sehen ist eine Dreigenerationenfamilie bestehend aus der „Oma“<sup>51</sup>, ihrer Tochter, deren Ehemann und dem gemeinsamen Sohn. Augenscheinlich lebt die Oma mit bei der Tochter und ihrer Familie im Haushalt. Die Familie sitzt im bieder eingerichteten Wohnzimmer (karge Wände, altes Ledersofa, Häkeldeckchen auf dem Wohnzimmertisch) bei Kaffee und Kuchen und altbackener Hintergrundmusik (siehe Abbildung 2). Die Oma schaut sich in der Woh-



**Abbildung 2**

nung um und beichtet ihrer Familie dann, dass sie, obwohl die Kinder „so gut zu ihr“ seien, lieber ins Altersheim möchte, da sie in dieser Wohnung nicht länger leben möchte. Auf die Frage des Enkels, ob sie denn mal zu Besuch käme, antwortet sie mit einem resignierenden „Nää“.

<sup>50</sup> Produzent: Hirschen Group, Hamburg; Titel: „Oma“; Erstaussstrahlung: 2007; Link: Youtube.com (2)

<sup>51</sup> Im Spot auch so genannt.

Daraufhin ist die Stimme des Sprechers zu hören, welcher betont, dass man mit Hilfe des Baumarktes die unschöne Wohnung zum Besseren verändern kann. Im Gegensatz zum ersten Spot soll dieser nicht die älteren Generationen ansprechen, sondern ist eher an diejenigen gerichtet, die als „Selbstbauer“ aktiv ihr eigenes Zuhause gestalten.<sup>52</sup> Auffällig ist, dass neben der alten Dame auch alle anderen Figuren in der Werbung eher altmodisch dargestellt sind. Frisur, Kleidung und vor allem ihre Äußerungen lassen die Großmutter im Vergleich zum Rest ihrer Familie noch am frischesten erscheinen. Daher lässt sie sich in Jürgens (1994) Muster am ehesten in der Kategorie „Immer-Junge“ Alte einordnen. Mit ihrer Jugendlichkeit überflügelt sie die ihrer Familie, die rein kalendarrisch aber deutlich jünger zu sein scheint. Obwohl der Spot seine Aussage mit Humor verpackt, kann hier nicht davon gesprochen werden, dass die alte Dame lächerlich gemacht wird. Im Gegenteil: Objekt des Spottes sind eher die restlichen Familienmitglieder, die freiwillig in einer so unmodernen Wohnung leben. Allgemein wird dennoch mit einem Klischee bezüglich des Alters gespielt, indem die Wohnung betont altmodisch und klischeehaft eingerichtet ist.

c) In der dritten Werbung geht es um ein neues Automodell mit automatischem Parkassistenten.<sup>53</sup> In einem klassisch-modernen Wagen fährt zu beschwingter Musik ein altes Ehepaar durch die Stadt. Die Frau sitzt am Steuer, der Mann auf dem Beifahrersitz, gesprochen wird nicht. Die FahrerIn wirkt fröhlich und aufgeweckt, kann allerdings nur knapp über das Lenkrad schauen. Ihr Mann auf dem Beifahrersitz wirkt eher skeptisch, vor allem, als seine Frau ansetzt, in eine enge Parklücke einzuparken. In dem Moment, in dem der Parkassistent aktiviert wird, erschreckt sich der Ehemann: Auf dem Fahrersitz erkennt er seine Frau nicht wieder, sondern einen sportlichen Mann mit Dreitagebart und einer Perücke (siehe Abbildung 3). Völlig problemlos und im ersten Zug wird das Auto geparkt. Als der **Abbildung 3**



alte Mann erneut Richtung Fahrersitz schaut, sitzt dort „wieder“ seine Frau. Die Aussage ist klar: Der Parkassistent funktioniert so gut, dass jeder problemlos einparken kann – und zwar so gut, dass man mitunter seine eigene Ehefrau dabei nicht mehr erkennt. Der

---

<sup>52</sup> Dies können natürlich auch ältere Menschen sein, sind aber im Regelfall eher aktive Menschen mittleren Alters, welche über eine eigene Wohnung und genügende finanzielle Mittel verfügen.

<sup>53</sup> Produzent: Grabarz + Partner, Hamburg; Titel: „Parkassistent“; Erstausstrahlung: 2009; Link: Youtube.com (3)

Spot benutzt den allgemeinen Glauben, dass alte Menschen in ihrer Bewegung eingeschränkt sind und daher Probleme haben mit Aufgaben, die bestimmte Bewegungen voraussetzen (Schulterblick beim Einparken). Hinzu kommt in diesem Spot möglicherweise noch ein Vorurteil bezüglich Frauen – nämlich, dass diese Probleme beim Autofahren und/oder Einparken haben – da hier die Frau am Steuer sitzt. Angesprochen werden prinzipiell Menschen aller Altersklassen, wobei die Darstellung mit zwei älteren Figuren und die Anspielung auf eingeschränkte Bewegungsfreiheit nahelegen, dass dieser Spot tatsächlich ältere Menschen ansprechen soll. Auch hier lässt sich die Frau wieder zu Jürgens (1994) Kategorie der „Immer-Jungen“ einordnen – zumindest, solange sie am Steuer sitzt und speziell beim Einparken. Beim Aussteigen aus dem Auto wirkt die Frau dann wieder sehr gebrechlich und tattrig, wie ihr Mann im gesamten Spot.

d) Im vierten und letzten Spot geht es um Gebrauchtwagen von Volkswagen.<sup>54</sup> Der Spot beginnt damit, dass zwei Männer unterschiedlichen Alters, vermutlich Vater und Sohn, an einer Haustür klingeln und eine offenkundig sehr alte Dame die Tür öffnet. Sie bewegt sich sehr langsam und ist altmodisch gekleidet. Die beiden Männer wollen das Auto der Frau kaufen. Unbemerkt von der Dame freut sich der Vater bereits, nach dem Motto: Es ist eine alte Frau, das Auto also vermutlich ein Garagenfahrzeug – und am Preis lässt sich vielleicht auch noch etwas machen (siehe Abbildung 4). In den folgen-



Abbildung 4

den Szenen sieht man, wie Vater und Sohn das Auto prüfen und für gut befinden, während die alte Dame harmlos lächelt. Gleichzeitig erinnert sie sich an all die Abenteuer, die sie mit diesem Auto erlebt hat – diese

werden in Form sehr schneller

Szenen gezeigt: Ein Sprung mit hoher Geschwindigkeit über eine Brücke, ein Parkmanöver im Drift mit hoher Geschwindigkeit und so weiter. Am Ende kaufen die Herren das Auto und sind zufrieden, auch die Dame scheint nicht unglücklich. Offenkundig spielt die Werbung hier mit dem Klischee der alten Dame, die ihr Auto kaum nutzt und damit auch kaum verschleißt. Dies wird konterkariert durch die Erinnerungen der Frau an Fahrmanöver, die man von ihr in dieser Form nie erwartet hätte. Der Spot spricht keine Altersklasse exklusiv an, im Gegenteil: Da ein Vertreter der jungen, einer der

<sup>54</sup> Produzent: Czar, Amsterdam (Niederlande), deutsche Umsetzung: Gabarz + Partner, Hamburg; Titel: „Wilde Omi on Tour“; Erstausstrahlung: 2011; Link: Youtube.com (4)

mittleren und eine Vertreterin älterer Generationen zu sehen sind, ist dies womöglich der Spot, der am ehesten in der Lage ist, Menschen aller Altersklassen gleichzeitig anzusprechen. Nach außen hin wird die alte Dame dem Typ „Großmutter“ (nach Jürgens (1994)) dargestellt. Jedoch trifft diese Darstellung insgesamt auf die Figur der alten Dame nicht zu, wenn man auch ihre Erinnerungen zur Bewertung hinzuzieht.

### 6.2.2 Die Befragten

Im Folgenden sollen die Akquise der Befragten kurz erläutert und die TeilnehmerInnen der beiden Gruppendiskussionsrunden vorgestellt werden. Die Namen werden verändert und jedem Namen wird eine Nummer zugeordnet (1 oder 2), um die Person als TeilnehmerIn der ersten oder zweiten Diskussionsgruppe identifizieren zu können. Die Informationen über die Teilnehmer wurden mit Hilfe des zuvor erwähnten Fragebogens vor der eigentlichen Gruppendiskussion erhoben.

Die erste Fokusgruppe bestand aus insgesamt fünf TeilnehmerInnen im Alter von 20 bis 57 Jahren. Zwei Mitglieder dieser Gruppe sind zum Zeitpunkt der Befragung jenseits der 50, drei hingegen jünger als 30 Jahre alt. Drei der fünf Personen sind weiblich. Sie wurden vom Autor selbst angesprochen und stammen aus seinem Bekanntenkreis oder wurden durch Bekannte empfohlen. Die Auswahl der TeilnehmerInnen erfolgte nach den Kriterien Alter und Geschlecht. Zwischen den Befragten herrschte höchstens flüchtige Bekanntschaft, jedoch keine engeren Beziehungen. Obwohl dies nicht explizit Teil der Auswahl war, sind die Berufe der TeilnehmerInnen sehr breit gestreut: Von der halbtags berufstätigen Hausfrau, über die Auszubildende und die Studentin bis hin zum Handwerker und Lehrer in der Erwachsenenbildung.

Jochen (1) ist zum Zeitpunkt der Befragung 57 Jahre alt und männlich. Er ist verheirateter mehrfacher Familienvater und berufstätig (Erwachsenenbildung). Für ihn beginnt das Alter ab dem 60. Lebensjahr. Auf Nachfrage bestätigt er, dass sich diese Grenze mit seinem eigenen Alterungsprozess nach und nach weiter nach hinten verschiebt. Er gibt an, auch schon Menschen ab 40 und 50 für alt befunden zu haben. Er verbindet mit dem Alter vor allem Weisheit und Glück, aber auch Krankheit und Verfall.

Angelika (1) ist eine 54 Jahre alte Frau. Auch sie ist verheiratet, Mutter zweier Kinder und halbtags berufstätig und Hausfrau. Zum Zeitpunkt der Gruppendiskussion erholt sie sich gerade von einer Entzündung im Rückennerv, welche sie für mehrere Wochen bewegungs- und berufsunfähig machte. Sie gab gleich mehrere Definitionen von Alter an. Zum einen sei Alter mit den eigenen Gedanken verbunden. Sobald man sich selbst für

alt halte, sei man alt. Andererseits spiele aber auch die Umwelt eine Rolle. Wenn man von der Außenwelt als alt angesehen werde, gehöre man auch zu den Alten. Des Weiteren sagt sie, dass Alter spätestens dann beginne, wenn man eine Krankheit oder ein Gebrechen hat, aber nicht mehr den Willen oder das Ziel, diese zu besiegen. Sie verbindet mit dem Alter vor allem den Rückzug in die eigene Wohnung, Krankheit, Klagen über das Alter sowie gedanklichen Stillstand.

Thomas (1) ist ein Mann von 27 Jahren, welcher zum Zeitpunkt der Gruppendiskussion gerade eine handwerkliche Ausbildung beendet hat. Er ist ledig und kinderlos und übt seinen erlernten Beruf aus. Er kommt aus einer Familie mit vielen Kindern, der Kontakt zu seinen Großeltern war bis zu deren Tod vor einigen Jahren eng. Er findet auf die Frage, wann für ihn Alter beginnt, keine Antwort. Mit dem Alter verbindet er allerdings Hilflosigkeit, Pflegebedarf und Abhängigkeit.

Heike (1) ist 22 und weiblich. Sie ist Studentin und lebt in ihrem eigenen Haushalt, ist jedoch häufig zu Besuch bei ihren Eltern und Geschwistern. Den Kontakt zu ihren Großeltern beschreibt sie als innig. Als Alter definiert sie das letzte Drittel des Lebens. Mit Alter assoziiert sie Erfahrung und Weisheit einerseits, mangelnde körperliche und teils auch geistige Fitness andererseits.

Klara (1) ist mit 20 Jahren die jüngste Teilnehmerin der beiden Fokusgruppen. Sie arbeitet in einer Einrichtung zur Förderung und Betreuung behinderter Kinder. Sie hat mehrere Geschwister und einen engen Kontakt zu ihren Eltern. Alle ihre Großeltern sind jedoch schon seit Jahren verstorben, an den Kontakt zu ihnen kann sie sich nicht detailliert erinnern. Für sie ist Alter der letzte Abschnitt des Lebens, der ungefähr ab dem 60. Lebensjahr beginne. Alter ist ihrer Meinung nach eng verbunden mit Erfahrung. Mit Altern ist demnach vor allem das Sammeln von Erfahrungen gemeint. So verbindet sie Alter auch als erstes mit Erfahrung und Weisheit, aber auch mit Engstirnigkeit und Vergesslichkeit.

Die zweite Fokusgruppe setzt sich zusammen aus vier Befragten. Die beiden weiblichen Teilnehmerinnen waren über 60 Jahre alt, die beiden männlichen unter 25. Diese Diskussionsgruppe setzt sich zur Hälfte aus dem Bekanntenkreis des Autors zusammen und zur anderen Hälfte aus Arbeitskollegen von Jochen (1), welcher den Kontakt zu den beiden älteren Teilnehmerinnen dieser Gruppe herstellte.

Silvia (2) ist mit 66 Jahren die älteste Befragte von allen. Sie ist verheiratet und Mutter, außerdem ist sie nach wie vor berufstätig – in der gleichen Einrichtung für Erwachsenenbildung wie Jochen (1). Für sie beginnt das Alter in dem Moment, in dem man sich

alt fühlt. Dies könne in manchen Fällen schon mit 30 oder 40 Jahren beginnen, in anderen erst mit 80 oder noch später. Sie selbst definiert sich ausdrücklich nicht als alt. Sie verbindet Alter mit Lebensunlust, Motivationsverlust und Antriebslosigkeit.

Almuth (2) ist ebenfalls weiblich und zum Zeitpunkt der Befragung 63 Jahre alt. Sie ist verheiratet und hat keine Kinder. Sie ist berufstätig und eine Kollegin von Jochen (1) und Silvia (2). Im Verlaufe der Diskussion erzählt sie, dass sie zu Menschen unter 25 kaum bis gar keinen Kontakt hat. Und wenn doch, dann höchstens über den Beruf. Ähnlich wie bei Silvia (2) ist für sie Alter eine Sache der Einstellung und des subjektiven Empfindens. Alt ist man demnach, wenn man sich alt fühle. Auch sie fühle sich nicht alt. In ihrem Bekanntenkreis seien alle Leute, auch die jenseits der 70, noch topfit. Mit Alter verbindet sie vor allem körperliches und geistiges Nachlassen.

Daniel (2) ist ein männlicher, 25-jähriger Student. Er lebt allein, hat jedoch guten Kontakt zu seinen Eltern, Geschwistern und Großeltern. Alt sind für ihn Menschen ab 60, allerdings betont er, dass es große Unterschiede zwischen verschiedenen über 60-jährigen gäbe. Für ihn ist der Eintritt in die Gruppe der Alten außerdem verknüpft mit der Erwerbsarbeit. Als alt gelte demnach nur, wer über 60 und nicht mehr berufstätig ist.<sup>55</sup> Die wichtigsten Aspekte des Alters sind für ihn die Weisheit, die Geduld, aber auch die Vergesslichkeit beziehungsweise eine allgemeine Verlangsamung der Gedanken und Aktivitäten.

Pascal (2) ist ebenfalls Student. Er ist 24 Jahre alt und lebt bei seinen Eltern. Zu seinen Großeltern hat er besonders viel und eng Kontakt, da diese im Nachbarhaus leben. Alt sein ist für ihn einerseits verknüpft mit optischen Merkmalen (graue Haare, Falten, gebeugte Haltung) und andererseits mit „Stilentscheidungen“. Damit meint Pascal (2) den Kleidungs- und Einrichtungsstil, Frisuren und ähnliche durch bewusste Entscheidungen beeinflusste optische Marker.

### 6.2.3 Tabellarischer Überblick

Die nun folgende Tabelle beinhaltet alle grundlegenden Informationen über die TeilnehmerInnen beider Gruppendiskussionen. Neben der von mir gegebenen Kennung (z.B. Jochen (1)) finden sich in der ersten Spalte der Tabelle Informationen bezüglich des Alters und des Geschlechts der DiskutantInnen. In der zweiten Spalte sind Anmerkungen enthalten, welche der Autor zusammenfassend über die Äußerungen der TeilnehmerInnen angefertigt hat. Es folgt die Spalte „Generationenübergreifender Kontakt“,

---

<sup>55</sup> Dies schließt sowohl 70-Jährige noch berufstätige, als auch 50-jährige Frühpensionierte aus der Gruppe der Alten aus.

in welcher vermerkt ist, in welcher Form die Person mit Menschen anderer Generationen häufiger/regelmäßig in Kontakt steht. Die Spalte „Assoziationen und Zuschreibungen“ beinhaltet stichwortartig die Angaben der Befragten auf die Fragen im Fragebogen (siehe Anhang).

<b>Befragte/r, Alter, Geschlecht</b>	<b>Anmerkung</b>	<b>Generationenübergreifender Kontakt</b>	<b>Assoziationen</b>
Jochen (1), 57, männlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersbeginn verschiebt sich fortlaufend nach hinten</li> <li>- Arbeitet bei Erwachsenenbildungswerk der Kirche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigene Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter ab 60 (fallabhängig auch früher)</li> <li>- Weisheit, Glück, Krankheit, Verfall, Starrsinnigkeit</li> </ul>
Angelika (1), 54, weiblich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erholt sich zum Zeitpunkt der Gruppendiskussion von Rückenleiden</li> <li>- Arbeitet halbtags in der Verwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigene Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter beginnt mit Gefühl, alt zu sein</li> <li>- Oder, wenn Außenwelt einen für alt hält</li> <li>- Willenlosigkeit, Krankheit zu überwinden</li> <li>- Rückzug, Krankheit, Klagen, gedanklicher Stillstand</li> </ul>
Thomas (1), 27, männlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgeschlossene handwerkliche Ausbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eltern, enger Kontakt</li> <li>- Großeltern, inzwischen verstorben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein eindeutiger Altersbeginn (flexibel)</li> <li>- Hilflosigkeit, Pflegebedarf, Abhängigkeit, Gebrechen</li> </ul>
Heike (1), 22, weiblich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studentin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eltern und Großeltern, nach wie vor inniger Kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter = Letztes Lebensdrittel</li> <li>- Weisheit, Erfahrung, mangelnde körperliche und teils auch geistige Fitness</li> </ul>
Klara (1), 20, weiblich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jüngste Teilnehmerin</li> <li>- Arbeitet in Einrichtung zur Betreuung behinderter Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enger Kontakt zu den Eltern</li> <li>- Großeltern verstorben (keine detaillierten Erinnerungen an Kontakt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letzter Lebensabschnitt</li> <li>- ca. ab 60 Jahren</li> <li>- Erfahrung, Weisheit, Engstirnigkeit, Vergesslichkeit</li> </ul>
Silvia (2), 66, weiblich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Älteste Teilnehmerin</li> <li>- Berufstätig (Erwachsenenbildung)</li> <li>- Definiert sich ausdrücklich selbst nicht als alt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigene Kinder</li> <li>- (Selten) Beruflicher Kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter beginnt mit Gefühl des Alt-seins (altersunabhängig)</li> <li>- Lebensunlust, Motivationsverlust, Antriebslosigkeit</li> </ul>
Almuth (2), 63, weiblich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berufstätig (Erwachsenenbildung)</li> <li>- Definiert sich ausdrücklich selbst nicht als alt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein nennenswerter Kontakt</li> <li>- (Sehr selten) Beruflicher Kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter ist Einstellungssache, empfindungsabhängig</li> <li>- Körperliches/geistiges Nachlassen</li> </ul>
Daniel (2), 25, männlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Student</li> <li>- Betont, Alter sei stark heterogen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eltern, Großeltern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter ab 60 und abhängig von Erwerbsarbeit</li> <li>- Weisheit, Geduld, Vergesslichkeit, Verlangsamung der Gedanken und Aktivitäten</li> </ul>

Pascal (2), 24, männlich	- Student	- Enger Kontakt zu Großeltern - Eltern	- Alt mit Optik verknüpft - Aussehen und Stilent- scheidungen - Falten, graue Haare, Körperhaltung
<b>Befragte/r, Alter, Geschlecht</b>	<b>Anmerkung</b>	<b>Generationenübergreifender Kontakt</b>	<b>Assoziationen, Zu- schreibungen</b>

### 6.3 Durchführung der Gruppendiskussionen

Die Durchführung der Gruppendiskussionen fand beim Interviewer zuhause (erste Diskussion) und im Besprechungsraum des Büros einer Erwachsenenbildungsstätte, der Arbeitsstelle zweier Teilnehmerinnen (zweite Diskussion) statt. Beide Orte boten gute Möglichkeiten zur Diskussion, da es beispielsweise möglich war, eine Sitzordnung zu finden, in der Sichtkontakt unter allen TeilnehmerInnen gegeben war. Auch die Aufnahme der Diskussionen funktionierte problemlos, da es keinen verzerrenden Hall oder zu große Entfernungen zum Aufnahmegerät gab.

Nach der offenen Einstiegsfrage ließ der Interviewer den DiskutantInnen in Sachen Themenauswahl und –hierarchie weitgehend freie Hand. Zwischendurch wurden weitere Fragen aus dem Leitfaden eingeflochten. Denkanstöße in Form einer Vorführung der vier Werbespots waren ebenfalls Teil der durch den Interviewer gegebenen Inputs.

### 6.4 Auswertungsmethode – Die dokumentarische Methode

Da das Ziel der Gruppendiskussionen in dieser Arbeit die Rekonstruktion kollektiver Orientierungs- und Handlungsmuster ist, erfolgt die Interpretation der Diskussionen mit Hilfe der dokumentarischen Methode, welche Bohnsack basierend auf Arbeiten von Karl Mannheim vom Beginn der 1920er entwickelte (vgl. Bohnsack 2010b: 57). Diese Methode fußt auf der Annahme, dass sich zwischen zwei Sinnebenen unterscheiden lässt. Auf der einen Seite steht der immanente Sinngehalt einer jeden Aussage oder Handlung. Dieser ist unabhängig vom Entstehungszusammenhang erklärbar und beschreibt den reinen Inhalt einer Äußerung. Auf der anderen Seite steht der dokumentarische Sinn oder Dokumentsinn. Dieser ist nur mit Hilfe des soziokulturellen Entstehungszusammenhangs, also nur mit dem Kontext interpretierbar (vgl. Bohnsack 2010b: 60). Zum besseren Verständnis soll das folgende Beispiel aus dem Transkript beitragen: „[...] da gibt’s eine Werbung, da geht die Oma mit dem Kind in den Zoo und das Kind kann nicht mehr, weil es schlaff ist und kaputt und die Oma nimmt so ein Mittel, das die Arthrose weg ist und sagt dann „Los komm, wir machen jetzt noch was!“, (1. Transkript, Z. 94ff)

Während der immanente Sinn meist offenkundig ist – im Beispiel die Tatsache, dass man davon ausgeht, dass eher die Oma als das Kind in einem Zoo müde wird – wird der Dokumentsinn nicht expliziert. Daher müssen wir den Dokumentsinn rekonstruieren, und zwar, indem wir Rückschlüsse ziehen aus der Handlungspraxis der TeilnehmerInnen der Diskussion. Hier lässt der Kontext der Äußerung (im Gespräch ging es um atypische Darstellungen von Alten in der TV-Werbung) darauf schließen, dass für die Befragte eine allzu fitte Oma ungewöhnlich wirkt. Auch, dass eine Arthrose ab einem bestimmten Alter quasi als vorausgesetzt angesehen wird, lässt auf bestimmte Einstellungsmuster schließen.

Die Interpretation des Transkripts soll dabei helfen, die Muster zu erkennen, welche der Handlungen zugrunde liegen. Um also Informationen darüber zu erhalten, wie Altersbilder Menschen in der Praxis beeinflussen, muss man sich in der Interpretation weg bewegen von dem *Was* der Aussagen (immanenter Sinngehalt), hin zu dem *Wie* (Dokumentsinn).

#### 6.4.1 Arbeitsschritte der Interpretation

Zu Beginn der Analyse verschafft sich der Forscher einen Überblick über die Themen und die thematischen Wechsel, also über den *thematischen Verlauf* innerhalb der Diskussion.<sup>56</sup> Im Verlaufe dieses Schrittes wird das Transkript in thematisch (und sprachlich) abgeschlossene Textabschnitte unterteilt und mit Überschriften oder Paraphrasen zusammengefasst. Daraufhin erfolgt eine Auswahl von verschiedenen Passagen, welche im Verlauf des Analyseprozesses näher betrachtet werden sollen. Ausgewählt werden vor allem Passagen, die eine besonders hohe interaktive Dichte aufweisen, da übergeordnete Handlungsmuster sich an solchen Stellen besonders gut identifizieren lassen.

Im zweiten Schritt erfolgt die so genannte *formulierende Interpretation*, welche darauf abzielt, mit Hilfe von Reformulierungen den immanenten Sinngehalt zu explizieren. Hier soll die Frage beantwortet werden, was im Rahmen der Diskussion gesagt wurde.

Der dritte und wesentlich intensivere Schritt wird *reflektierende Interpretation* genannt. In diesem Schritt soll der Dokumentsinn herausgearbeitet werden und eine Explikation der Handlungsorientierungen erfolgen. Diese Phase der Analyse hat die Aufgabe zu beantworten, *wie* die Personen in der Diskussion die Themen besprechen, statt wie bisher das *Was* zu thematisieren. Dazu analysiert man sequenzanalytisch die Diskursorganisation, also zum Beispiel die Bezüge der Redeanteile aufeinander (vgl. Bohnsack 2010b:

---

<sup>56</sup> Zu unterscheiden sind hier beispielsweise thematische Wechsel bedingt durch eine neue Frage des Interviewers und solche Wechsel, die im Zuge der fortschreitenden Interaktion unter den TeilnehmerInnen zustande kommen.

139). Mit Hilfe dieses Schrittes trennt man sich davon, einzelne Aussagen zu analysieren und beginnt mit der Betrachtung des Kollektivs, da keine Aussage mehr einzeln interpretiert wird, sondern nunmehr im Zusammenhang mit dem gesamten Gespräch. Weiters werden in diesem Schritt die Teilnehmerrollen und etwaige Hierarchien innerhalb der Gruppe identifiziert (vgl. Bohnsack 2010b: 135).

Im nächsten Schritt erfolgt eine fallinterne *komparative Analyse* der angesprochenen Themen und des darin enthaltenen Dokumentsinns. So lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifizieren und somit verschiedene Typen bilden (vgl. Bohnsack 2010b: 141). Die so herausgearbeiteten Typen lassen sich durch fallübergreifende vergleichende Analysen verifizieren. Die Typologie, welche am Ende dieses Analyseschrittes steht, ermöglicht letztlich eine Gesamtauswertung bezüglich des Forschungsinteresses.

## **7 Ergebnisse**

Nachdem in der bisherigen Arbeit die theoretische Basis geschaffen und die angewandten Methoden erläutert wurden, werden im Folgenden die interessantesten und relevantesten Ergebnisse der Gruppendiskussionen aufgezeigt, welche die Analyse mit Hilfe der dokumentarischen Methode hervorgebracht hat. Dabei gliedert sich dieses Kapitel in vier Abschnitte – welche sich jeweils an einer Forschungsfrage orientieren. Der erste Abschnitt behandelt die Rezeption der vorgeführten Werbespots durch die TeilnehmerInnen. Dies dient der Beantwortung der Frage a) (siehe Kapitel 2.1). Der zweite Abschnitt zeigt auf, welche Altersbilder die Befragten haben und welche Altersdarstellungen und assoziierten Altersbilder die TeilnehmerInnen in den gezeigten sowie in den von ihnen memorierten Werbespots (wieder-)erkennen. Hier findet sich auch die Antwort auf Frage b). Im dritten Abschnitt finden sich alle Analyseergebnisse bezüglich des (vermuteten/eingeräumten) Einflusses von TV-Werbung im Allgemeinen sowie auf die Altersbilder und den Alltag der TeilnehmerInnen im Speziellen – und somit die Antwort auf die Frage c). Des Weiteren wird hier auf die zweite Frage unter Punkt c) eingegangen. Nämlich auf die Frage danach, wovon die DiskutantInnen einen möglichen Werbeinfluss abhängig machen. Im vierten und letzten Abschnitt werden die Unterschiede, aber auch die Gemeinsamkeiten bezüglich aller relevanten Themen zwischen jungen und alten RezipientInnen explizit zum Ausdruck gebracht und damit auf die Beantwortung der Frage d) eingegangen.

### **7.1 Rezeption der Werbespots**

Im Zentrum dieses Abschnitts stehen die Wahrnehmungen und Reaktionen der RezipientInnen auf die gezeigten Werbespots. Wichtig ist, sowohl die spontanen als auch im Diskurs reflektierten Reaktionen der Befragten aufzuzeigen, um so auf mögliche Stereotype in der Fernsehwerbung aufmerksam zu machen. Auch deren Bewertung durch die Befragten kommt in diesem Abschnitt zum Ausdruck.

#### **7.1.1 Wie erleben die TeilnehmerInnen die Werbespots?**

Die spontanen Reaktionen der RezipientInnen auf die gezeigten Werbespots sind gut geeignet, um Informationen darüber zu sammeln, wie der Spot aufgenommen wird, welchen Eindruck die TeilnehmerInnen der Diskussionen von ihm haben und wie sie ihn empfinden. Die Reaktionen sollen daher in diesem Abschnitt Beachtung finden.

Die Beobachtung der (spontanen) Reaktionen der RezipientInnen während der Vorführung der Werbespots folgt einem nahezu gleichen Muster: Während der ersten Wieder-

holung des Spots hören die TeilnehmerInnen beider Gruppen jeweils aufmerksam zu. Es sind kaum Reaktionen zu vernehmen. Einzige Ausnahme bleibt die Vorführung des Lifta-Spots in der zweiten Diskussionsgruppe. Dort wird schon während des Spots durch Reaktionen wie Blicke, (spöttisches) Lachen und „Abwinken“ sehr deutlich, dass die DiskutantInnen dem Spot negativ gegenüberstehen. Die Ablehnung gegen den Spot wird auch in der darauffolgenden Diskussion deutlich. So ist es letztlich auch bei den Spots insgesamt: Sobald der Spot beendet ist, steigen die TeilnehmerInnen in die Diskussion ein. Häufig tun sie dies mit Eifer und Ungeduld, manchmal sprechen auch mehrere DiskutantInnen gleichzeitig. Dies ist ein Hinweis darauf, dass sie diese Gedanken schon während der Sichtung der Werbung hatten, sich aber zurückgehalten haben.

Wenn der Spot ein zweites Mal gezeigt wird, ist mehrfach Murmeln und Geflüster zu vernehmen - die DiskutantInnen warten dieses Mal nicht mehr auf das Ende des Spots, sondern setzen zu einer Art "Live-Analyse" an - meistens bezogen auf Aspekte, welche nach der ersten Sicht des Spots Teil der Diskussion war. Es wird also detailbezogen diskutiert. Spätestens bei der dritten Wiederholung sind die Reaktionen weniger zurückhaltend: Es wird gescherzt, gelacht und diskutiert - das Ende des Spots wird dann meistens nicht mehr abgewartet. Eine Beobachtung steht sinnbildlich für die immer wieder auffälligen Muster der Beobachtung. Es handelt sich um den, ebenfalls in der zweiten Diskussionsgruppe, gezeigten Werbespot des Baumarktes. Diesen versteht Silvia (2) nicht sofort. Dies zeigt sie während des Spots durch fragende Blicke und gerunzelte Stirn – jedoch schweigend. Unmittelbar nach dem Ende des Spots verleiht sie ihrem Unverständnis auch durch ihre wörtliche Reaktion Ausdruck. Es zeigt sich, dass sie sich während der Vorführung, obwohl ihre Zweifel da schon deutlich sichtbar vorhanden waren, mit verbalen Reaktionen zurückgehalten hat. Während der Spot wiederholt wird, versteht sie ihn immer noch nicht – im Unterschied zu vorher teilt sie es dieses Mal schon während des Spots mit. Ihre Zurückhaltung hat deutlich abgenommen.

Anhand der zurückhaltenden, direkten Reaktionen während des Spots lassen sich vergleichsweise wenig Hinweise auf die Wahrnehmung der Werbungen durch die TeilnehmerInnen finden. Die meiste Zeit wurde aufmerksam und schweigend zugehört. Höchstens beim zweiten oder dritten Anschauen "erlaubten" sich die RezipientInnen zu lachen oder zu murmeln - später dann auch verfrüht in die Diskussion einzusteigen. Aufgrund der relativ wenigen Informationen während der Sichtung der Spots, ist es sinnvoll und notwendig, sich genauer mit den geäußerten Reaktionen nach den Spots zu befassen. Genau damit befasst sich das nun folgende Kapitel.

### 7.1.2 Was braucht ein guter Werbespot?

Relativ ausführlich fielen die Äußerungen der TeilnehmerInnen bezüglich ihrer Vorstellungen von *guter* TV-Werbung aus. Nach jedem gezeigten Spot wurde relativ offen danach gefragt, was den TeilnehmerInnen am soeben Gesehenen gefallen oder nicht gefallen hat, und womit sie dies begründen. Eine solche Fragestellung dient zweierlei Zwecken: Erstens kann auf diese Weise ohne Einfluss des Interviewers herausgefunden werden, welchen Wahrnehmungsfokus die TeilnehmerInnen bei den Werbespots anlegen, woran sie sich erinnern und was sie besonders zu einer Reaktion anregt. Diese Informationen sind grundlegend interessant, um die Rezeption von Werbespots besser einordnen zu können. Zweitens werden durch eine solche Frage die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert, den Spot noch einmal zu reflektieren. In gleich mehreren Fällen führte dies im ersten Schritt zu Diskussionen bezüglich verschiedener Wahrnehmungen und im zweiten Schritt dann zur Aufforderung an den Interviewer, den Spot ein weiteres Mal vorzuführen.

Besonders wichtig scheint den TeilnehmerInnen, dass ein Werbespot Humor beinhaltet. Diesen Aspekt äußern die DiskutantInnen während der Diskussionen mehrfach. Eine ansprechende und im Auge des Rezipienten gute Fernsehwerbung fasst Pascal (2) folgendermaßen zusammen:

*„Ja unerwartet sein, irgendwie mit Überraschungseffekt. Am besten mit Lachen. Und man muss sich angesprochen fühlen. (...) Dass man sich (...) entweder identifizieren kann mit dem Produkt, oder (...) ja, dass man zumindest drüber nachdenkt.“* (2. Transkript, Z. 399ff)

Aus diesem Statement lassen sich vor allem Humor, Identifikationspotenzial und Überraschungen als Merkmale herauslesen, die gute Fernsehwerbung ausmachen. Ähnliches lässt sich aus dieser Aussage von Silvia (2) folgern:

*„Das bleibt aber auch im Gedächtnis sowas, denke ich. (...) Find ich schon. (...) Weil irgendwie/ Wir haben jetzt gelacht.“* (2. Transkript, Z. 165f)

Auch hier wird der Stellenwert von Humor hervorgehoben, welcher maßgeblich für den Wiedererkennungswert von Fernsehwerbung zu sein scheint. Ein weiterer Befragter weist implizit auf die Wichtigkeit von Wiedererkennungswert von TV-Werbungen hin. Daniel (2): *„Typisch VW, richtig lustig!“* (2. Transkript, Z. 323). Diese Aussage zeigt,

dass sich im Laufe der Zeit bei den Befragten gewisse Erfahrungen mit Werbespots dieser Automarke im Gedächtnis festgesetzt haben. Er verbindet mit diesen Spots, und damit auch mit der beworbenen Marke, positive Stimmungen, was den Wiedererkennungswert und die Identifikation beinhaltet.

Bei den Aspekten Überraschungen und Humor ist auch Angelika (1) gleicher Meinung, was aus ihrer Aussage hervorgeht, die sie bezüglich des Baumarkt-Spots trifft. In diesem will eine alte Dame lieber ins Altersheim, als bei ihren Kindern wohnen zu bleiben, deren Einrichtung sie zu altmodisch findet: *„Der ist einfach super, der dreht die Welt um“* (1. Transkript, Z. 276). Bemerkenswert ist hier die Formulierung von der umgedrehten Welt, welcher impliziert, dass die überraschende Aussage des Spots deshalb als überraschend aufgefasst wird, weil man üblicherweise davon ausgeht, dass alte Menschen altmodisch wohnen. Aufgrund der humoristischen Umkehrung dieser Erwartungen wird der Spot von den TeilnehmerInnen weitestgehend für gut befunden. An dieser Stelle wird auch deutlich, wie die TV-Werbung Altersstereotype und Klischees einsetzen kann, um den Wiedererkennungswert zu optimieren. In diesem Fall wird das Klischee der altmodisch eingerichteten Alten von den DiskutantInnen nicht hinterfragt oder relativiert, sondern als Realität hingenommen.

Lediglich Almuth (2) kann dem genannten Spot nichts Positives abgewinnen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Befragte sich selbst nach mehrmaligem Sichten des Werbespots schwer damit tut, den Humor in dieser Werbung nachzuvollziehen. Ihr Urteil über den Spot fällt, auch nachdem sie ihn von den anderen erklärt bekommt, negativ aus. Ihre Meinung steht damit im Gegensatz zu der aller anderen TeilnehmerInnen (beider Gruppen). Ihr Statement:

*„Das [fand ich] irgendwie nicht sehr gelungen. Ich würd das, glaub ich, auch (..) nicht in Erinnerung behalten. Ich glaub das ist keine (..) keine gute Werbung, die mich da irgendwie länger begleiten würde oder sowas.“* (2. Transkript, Z. 288ff)

Der Spot wird abgelehnt und für schlecht befunden. Die Vermutung, dass die Bewertung einer TV-Werbung stark davon abhängig ist, ob ihr Humor mit dem eigenen übereinstimmt, verstärkt sich bei der Betrachtung der Reaktionen auf den Spot für einen Treppenlift. Während Klara (1) mit der Aussage *„Find ich super! (lacht)“* (1. Transkript, Z. 140) reagiert, bewerten alle anderen Befragten in beiden Gruppen die Werbung wenig begeistert bis explizit negativ. Daniel (2) findet, dass es sich um *„keine besonders glorreiche Werbung“* handle (2. Transkript, Z. 207f). Thomas (1) empfindet

den Spot sogar als nervig (vgl. 1. Transkript, Z. 277f). Die positive Bewertung der Werbung durch Klara (1) erklärt sich dadurch, dass sie als einzige Befragte das Zurückstellen der Uhr als humoristische Darstellung deutet, während alle anderen TeilnehmerInnen dies übersehen oder es anders beziehungsweise überhaupt nicht deuten. Diese Reaktionen sind Hinweise darauf, dass die These der selektiven Wahrnehmung bezüglich der Werbung (siehe dazu 4.2.1) auch in der Praxis anwendbar ist. Menschen, die sich von einem Fernsehspot angesprochen fühlen und eine Verbindung aufbauen können – zum Beispiel, indem der Humor im Spot dem ihren entspricht – verbinden mit dem Spot ein höheres Maß an Involvement. Dies führt zu einer positiveren Rezeption und auch dazu, dass sich die RezipientInnen an den Spot allgemein, aber auch an mehr Details bezüglich des Spots erinnern.

Abseits der bisher genannten Merkmale guter TV-Werbung spricht Angelika (1) von künstlerisch und psychologisch wertvollen Spots, welche sie immer wieder gern schaut (vgl. 1. Transkript, Z. 491 und 501). Sie vermutet auch einen stärkeren Einfluss auf ihre (Kauf-)Entscheidungen bei solchen gern gesehenen Werbungen, was ebenfalls mit den Erkenntnissen aus Kapitel 4.2.1 übereinstimmt (Involvement).

Bei aller Einigkeit über die Merkmale guter Werbespots zeigen sich dennoch unterschiedliche Muster der Rezeption. Einige TeilnehmerInnen legen Wert auf die musikalische Untermalung (vgl. 1. Transkript, Z. 146 und 331, 2. Transkript Z. 352), auf den gesprochenen Text und den Sprachgebrauch (vgl. 1. Transkript, Z. 209 und 2. Transkript Z. 162) oder die gezeigte Umgebung (vgl. 1. Transkript, Z. 225ff). Andere Befragte hingegen beachten laut eigener Aussage vor allem die Figuren:

*„Also ich bin mehr an den Leuten hängen geblieben. Ich hab den Lift fast nicht [...] gesehen.“* (2. Transkript, Z. 200f)

Selbst zwischen denjenigen, die schwerpunktmäßig auf die dargestellten Figuren in den Spots achten, zeigen sich unterschiedliche Herangehensweisen. So gibt Pascal (2) an, sich selbst oder Bekannte mit den Figuren zu vergleichen (vgl. 2. Transkript, Z. 527f). Andere suchen nach lustigen oder markanten Merkmalen oder wollen gleich genervt ausschalten (vgl. 1. Transkript, Z. 277f). Das folgende Statement von Almuth (2) zeigt einen weiteren bemerkenswerten Umstand:

*„Oder auch Mario Adorf, der Werbung macht für (..) hm.. ist das ein Hörgerät oder was?“* (2. Transkript, Z. 501f)

Teilweise wird so stark auf die dargestellten Figuren geachtet, dass darüber das Produkt der Werbung vergessen wird.

Erinnern wir uns an die Ausführungen aus Kapitel 4.2.1 bezüglich der selektiven Wahrnehmung zurück, zeigt sich, dass dies auch auf die RezipientInnen in den Gruppendiskussionen zutrifft. Die TeilnehmerInnen unterscheiden sich teils stark voneinander in dem, was sie von einem Spot wahrnehmen und memorieren. Dementsprechend fällt auch ihre Bewertung des jeweiligen Spots aus. Exemplarisch sei der Lifta-Spot erwähnt, welcher in der ersten Diskussionsgruppe sehr unterschiedliche Reaktionen hervorgerufen hat. Die meisten TeilnehmerInnen der Gruppe lehnten den Spot ab. Genau diese TeilnehmerInnen gaben aber auch an, sich besonders an den Figuren, der Musik oder der Darstellung (beispielsweise des luxuriösen Hauses, der Kleidung etc.) orientiert zu haben. Lediglich Klara (1) scheint auf das Spiel mit der Zeit geachtet zu haben, welches in dem Spot einen zentralen Aspekt ausmacht. Sie war dann auch die einzige, die dem Spot positives abgewinnen konnte.

### 7.1.3 Kritische Stimmen bezüglich der Altersdarstellung in der TV-Werbung

Neben den positiven Bewertungen der Werbespots werden während der Transkripts aber auch Merkmale für schlechte Werbung erwähnt. So zeichne sich schlechte Fernsehwerbung durch „*Verkrampftheit*“ (2. Transkript, Z. 56) aus und weiter:

„*Das ist irgendwie Krampf. Ich kauf denen das auch nicht ab!*“ (2. Transkript, Z. 189f)

Hier wird deutlich, dass die fehlende Natürlichkeit auch zu Unglaubwürdigkeit und somit zu weniger Interesse führt – und somit die Werbewirkung verringert wird. Analog zum vorherigen Kapitel mit den positiven Reaktionen auf die Werbespots lassen sich auch hier parallelen zur Theorie der selektiven Wahrnehmung und zum Involvement beobachten. Weiters merkt Silvia (2) kritisch an, dass der Zuschauer in der Werbung häufig geduzt wird:

„*Also, weil ich komme ja aus einer Generation, wo man eigentlich äh (.) die Menschen nicht mit ‚du‘ anspricht, also so ohne Weiteres.*“ (2. Transkript, Z. 63f).<sup>57</sup>

Für die Befragte ist die Benutzung des ‚Du‘ ein Hinweis darauf, dass die Werbung auf jüngere Menschen zugeschnitten ist, was ihr Interesse daran stark vermindert, da sie sich davon nicht angesprochen fühlt. Das Kapitel 4.3.2 befasste sich mit dem Nutzen

---

<sup>57</sup> Thematisch passend sei hier auf die Äußerung einer jungen Befragten aus der anderen Diskussion hingewiesen, welche erwähnte, dass man älteren Menschen gegenüber höflich sein solle, „da diese meinen, dass sich das so gehört“ (1. Transkript, Z. 647).

von Wissen bezüglich der Bezugsgruppen. Dies lässt sich hier wieder aufgreifen. Silvia (2) kritisiert, dass viele Werbespots ihre Zuschauer duzen. Dementsprechend fühlt sie sich durch dieses Stilmittel der Werbung beleidigt oder wenigstens nicht angesprochen. Kritische Worte findet auch Jochen (1), der darauf hinweist („*Defizite dürfen nicht sein*“, 1. Transkript, Z. 51), dass TV-Werbung ständig implizit kommuniziere, dass der Ausgleich möglicher altersbedingter Defizite und damit ein vollständiger Zugang zur Gesellschaft für alte Menschen nur durch entsprechenden Konsum möglich ist (vgl. 1. Transkript, Z. 348). Er sieht die Gefahr, die Alten könnten für wertlos erachtet werden, sollten sie sich den Konsum nicht leisten können oder wollen. Ihm kommt die soziale und zwischenmenschliche Komponente in der Werbung zu kurz (vgl. 1. Transkript, Z. 659 und 675f). Dies stimmt überein mit den Ausführungen aus Kapitel 4.4.1, welche darauf abzielten, dass die Werbung imstande ist, die Werteordnung einer Gesellschaft mit zu beeinflussen.

Hier zeigt sich – im Vergleich mit der zweiten Gruppendiskussion – auf interessante Weise eine Gruppendynamik. Jochen (1), welcher im Verlaufe der ersten Diskussion immer wieder durch mahnende und kritische Worte wahrgenommen wird, fehlt in der zweiten Gruppe. Es lässt sich daher in der zweiten Diskussion ein deutlich weniger kritischer Grundtenor bezüglich des Alters in der Fernsehwerbung beobachten. So sagt Allmuth (2) in der zweiten Diskussionsgruppe beispielsweise:

*„Also in Anbetracht der Tatsache, dass wir immer mehr Ältere werden, bin ich der Meinung, dass man diesen Markt unbedingt nutzen muss“* (2. Transkript, Z. 81f)

Und außerdem: *„Das ist DIE Marktlücke jetzt“* (2. Transkript, Z. 83). In der ersten Gruppe, vornehmlich durch Jochen (1), wird die Darstellung von Alter noch kritisch betrachtet, während sie in der zweiten Gruppe für viel zu wenig ausgeprägt gehalten wird. Wird in Diskussionsgruppe 1 noch mehrfach auf immer häufigere Altersarmut hingewiesen (vgl. 1. Transkript, Z. 151 und Z. 580), ist in der zweiten Gruppe die Rede davon, dass das Konsumpotenzial Älterer wegen ihres nach wie vor hohen Lebensstandards deutlich höher sei als bei jungen Menschen (vgl. 2. Transkript, Z. 83). Dies lässt sich auf die unterschiedlichen Herangehensweisen zurückführen, mit denen sich die Gruppen arbeitsteilig dem Thema nähern. Jochen (1) führt kritische Komponenten ein, woraufhin der Fokus auf der defizitären Darstellung der Alten liegt. In der zweiten Gruppe wird eher auf die Chance für Ältere hingewiesen, durch gezielte Werbung auf nützliche Produkte aufmerksam gemacht zu werden (vgl. 2. Transkript, Z. 94f). Die

Grundstimmung wird jeweils von den ältesten Befragten in der Gruppe vorgegeben. Es zeigt sich hier eine Verknüpfung von zwei Thesen, welche im Vorfeld beleuchtet wurden. Einerseits zeigt sich, dass der Fokus von RezipientInnen auf verschiedenen Reiz-elementen liegen kann (Kapitel 4.2.2), andererseits stehen die beiden Diskussionsgruppen hier sinnbildlich für die beiden sich konträr gegenüberstehenden grundlegenden Betrachtungen von Werbung: Zum einen sieht die erste Diskussionsgruppe (angeführt von Jochen (1)) den Werte verzerrenden Effekt von Werbung (Kapitel 4.4.1), zum anderen steht im Fokus der zweiten Gruppe die Idee, dass Werbung dem souveränen Rezipienten als Informationsmaterial helfen kann, richtige und fundierte Kaufentscheidungen zu treffen (Kapitel 4.4.2).

So wird in der ersten Gruppe schließlich auch von anderen (jungen) Befragten auf die negativen Eigenschaften von Werbung hingewiesen, beispielsweise durch Thomas (1):

*„Also das ist ja nur schlimm. Also nur materiell. Aber so ist das heute manchmal.“* (1. Transkript, Z. 350f)

Auf diese grundsätzliche Kritik an Werbung wird in der zweiten Gruppe verzichtet, in der hingenommen wird, dass Werbung letztlich nur zum Zwecke der Konsumsteigerung besteht, und damit ihrer eigenen Logik nach materielle Maßstäbe anlegt.

#### 7.1.4 Altersstereotype in der TV-Werbung

Mitunter werden in der Werbung auch eindeutige Wertungen vorgenommen, welche von den TeilnehmerInnen erkannt werden. So fasst Angelika (1) die Botschaft des Baumarkt-Spots folgendermaßen zusammen:

*„Hört mal, ihr müsst euch mal (.) verbessern! Ihr müsst mal wieder jung werden“* und *„dann bist du noch nicht mal mehr für alte Leute top“* (1. Transkript, Z. 320f)

Diese Statements explizieren, dass in der Werbung die Jugend in ihrer Wertigkeit klar über das Alter gestellt wird. Die Befragten nehmen diese Aussagen mit Humor, was als Hinweis darauf erachtet werden kann, dass sie diese Überspitzung als Werbestrategie erkennen und nicht für Realität halten. Solcherart Reaktionen finden sich auch bei weiteren werbestrategisch mehr oder minder auffällig eingesetzten Klischees wieder. Auch in der gezeigten Gebrauchtwagenwerbung werden einige Stereotype erkannt und entsprechend kommentiert. *„Ja hier wird ja wieder mit Klischees gespielt“* (1. Transkript, Z. 741). Gemeint sind etwaige Erwartungen, Gebrauchtwagen von Älteren seien Garagenfahrzeuge und besser in Schuss als solche von Jugendlichen, welche ihre Autos zum

Driften und Rasen benutzen würden (vgl. 1. Transkript, Z. 744f). Alter wird in diesem Fall mit sicherer und zurückhaltender Fahrweise, wenigen zurückgelegten Kilometern und sorgsamer Pflege assoziiert, im Gegensatz zur Jugend, welche ein Auto zum Rasen und Spaßhaben benutzt.

Es werden nicht nur Altersstereotype, sondern auch Geschlechterstereotype erkannt. Exemplarisch lässt sich hier die Reaktion auf den Werbespot für einen Parkassistenten erwähnen. In dieser Werbung wird eine alte Frau während des Einparkvorgangs kurzzeitig durch einen jungen Mann ersetzt. Die Aussage des Spots lässt sich wie folgt zusammenfassen: Mit Hilfe dieses Parkassistenten kann eine alte Frau ebenso gut einparken wie ein junger Mann. Diese besonders überspitzte Darstellung – sowohl bezogen auf das Alter als auch auf das Geschlecht – wird von den Befragten gleich erkannt und entsprechend ironisch kommentiert: *„Tja, Männer sind halt doch die besseren Autofahrer“* (1. Transkript, Z. 363). Im Verlauf der Auseinandersetzung mit den Klischees des Spots wird Angelika (1) das weibliche Geschlecht gar mit einem Gebrechen gleichgesetzt, welches man, die richtigen technischen Helfer vorausgesetzt, ausgleichen kann:

*„Hast du dieses Ding, kannst du alle deine Gebrechen/ Und du kannst auch noch vergessen, dass du eine Frau bist!“* (1. Transkript, Z. 384f)

Dass der alte Mann in dieser Werbung der Beifahrer ist, wird übrigens in beiden Gruppen erkannt und ausdrücklich erwähnt: *„Normalerweise fährt ja der Mann!“* (2. Transkript, Z. 325f). Lässt sich in der ersten Gruppe noch leicht erkennen, dass die Aussagen bezüglich der Geschlechterrollen als Scherz gemeint waren, scheint es sich bei der Aussage aus der zweiten Gruppe um ein tatsächliches Altersbild zu handeln.

Ein weiterer Hinweis auf die unreflektierte Aufnahme von Altersstereotypen zeigt sich in der Aussage *„Typisch ältere Leute“* (1. Transkript, Z. 143f), welche ein junge Befragte der ersten Gruppe tätigt. Sie erkennt in brauner Kleidung und schicken Anzügen, sowie schöner Musik und Harmonie typische Merkmale des Alters wieder. Dies wird auch in einem zweiten Statement der gleichen Befragten deutlich:

*„So optisch hatten die beiden aber auch wirklich so die Merkmale von Alten. [...] Also die waren wirklich beide grau. Beide so beige, also die Klamotten und so eine Handtasche, wie das so üblich ist [...]. Mit ganz vielen Falten.“* (1. Transkript, Z. 389ff)

Die getroffenen Aussagen machen nicht den Eindruck, als bezögen sie sich ausschließlich auf die Werbung, sondern sie implizieren eine Übereinstimmung zwischen der Dar-

stellung in der Werbung und der Meinung der Befragten. Eine typische Darstellung von Alter will auch Angelika (1) im Parkassistenten-Spot erkannt haben:

*„Er war die ganze Zeit so (macht eine Geste der Hilflosigkeit, Unsicherheit) und ängstlich und auch sonst alle Alterssymptome“* (1. Transkript, Z. 427ff)

Die Hinweise auf Hilflosigkeit, Angst und die Verwendung des Begriffs Alterssymptome lassen darauf schließen, dass derlei Merkmale im Alter üblich seien. Ein Hinweis darauf, dass die Befragte diese Darstellungen als werbespezifisch entlarvt, lässt sich hingegen nicht finden. Dies lässt auch an dieser Stelle den Schluss der unreflektierten Aufnahme von Altersstereotypen aus der Werbung zu. Doch die Befragten halten nicht nur die Darstellung der alten Menschen für typisch, auch die Erscheinung des jungen Mannes, der in der Werbung für den Parkassistenten kurzzeitig die alte Dame am Steuer ersetzt, wird als cool, lässig, unantastbar, insgesamt als typisch jung (vgl. 1. Transkript, Z. 468ff) bezeichnet. Assoziationen, die mit Eigenständigkeit, (Selbst-) Sicherheit etc. einhergehen, werden eindeutig (von allen Befragten) jungen Leuten zugesprochen. Merkmale wie Unsicherheit, Unselbstständigkeit, Inkompetenz etc. werden stärker mit alten Menschen in Verbindung gebracht.

Die Betrachtung einiger exemplarischer Textstellen zeigt eindeutig, wie weit verbreitet stereotype Darstellungen von Alter (und auch von Geschlechtern) in der Werbung sind. Auffällig ist, dass die Verwendung dieser Stereotype in vielen Fällen durch die Befragten nicht erkannt wurde. Bemerkenswert ist außerdem, dass die Zuschreibung von Eigenschaften stark situationsabhängig ist. Besonders deutlich wird dies im Vergleich der Reaktionen auf die beiden gezeigten Autowerbungen (Parkassistent und Gebrauchtwagen). Wird nach der Parkassistent-Werbung darauf hingewiesen, unsichere Fahrweise und Probleme beim Einparken seien typische Altersphänomene, ist in der Gebrauchtwagen-Werbung die Rede davon, dass gebrauchte Autos von alten Menschen besonders lohnenswerte Kaufobjekte seien, da sie besonders gut gepflegt und in gutem Zustand seien. Ob dies nun ein genauer Widerspruch ist, oder ob es zwischen den Argumenten eine Verbindung gibt (beispielsweise: Autos alter Menschen sind besser in Schuss, da Alte aufgrund ihrer Unsicherheit und Probleme im Straßenverkehr ihr Auto immer seltener benutzen), lässt sich nicht abschließend beurteilen.

## 7.2 Altersdarstellungen und Altersbilder in der TV-Werbung

Im Fokus des nun folgenden Abschnitts stehen die Erkenntnisse bezüglich der Altersdarstellungen und Altersbilder, welche im Zuge der Diskussionen gewonnen wurden. Dabei werden sowohl jene Altersdarstellungen und -bilder aufgezeigt, die die Befragten in der Fernsehwerbung vermuten, erwarten und letztlich erkennen, als auch die Altersbilder der Befragten selbst (ausgehend von der Auswertung der Interviews vor den Diskussionen und der Transkripte) erläutert. Dieser Abschnitt gibt Aufschluss über die Fragen nach den Altersbildern der Befragten einerseits und der Wahrnehmung der Befragten bezüglich der Altersbilder, welche in der Fernsehwerbung benutzt werden, andererseits.

### 7.2.1 Positive und negative Assoziationen bezüglich des Alters

Aus den Fragebögen, welche den Diskussionen vorangestellt wurden, geht hervor, dass die meisten TeilnehmerInnen das Alter als solches sowohl mit positiven, als auch mit negativen Aspekten assoziieren. So wird als häufigste positive Eigenschaft von Alter die Weisheit beziehungsweise Erfahrung genannt – insgesamt von vier der neun TeilnehmerInnen. Auf der anderen Seite nennen alle Befragten eines der drei Merkmale Krankheit, Pflegebedürftigkeit oder Verfall. Ein/e jede/r Befragte/r verbindet also mit dem Alter wenigstens zum Teil negative Erfahrungen. Ausschließlich negative Merkmale in Bezug auf das Alter assoziieren vier TeilnehmerInnen – bei ihnen handelt es sich, Jochen (1) ausgenommen, um die vier ältesten Befragten. Jochen (1) profilierte sich ja, wie bereits vorher erwähnt, mit kritischen Aussagen bezüglich der Altersdarstellung in der Fernsehwerbung als Verteidiger des Alters. Die vier ausschließlich negativ assoziierenden Befragten lassen die Vermutung aufkeimen, die Meinung über das Alter werde schlechter, je älter eine Person selbst wird. Dies steht im direkten Gegensatz zu den Ergebnissen der Studien aus Kapitel 5.1, welche den Schluss zulassen, persönliche Altersbilder würden umso positiver, je älter man wird. Jochen (1) ist nicht nur der einzige der über 50-jährigen Befragten, der auch positive Aspekte des Alters zu nennen weiß, er ist auch der einzige der älteren Befragten, der das Alter nach Lebensjahren definiert. Dazu im folgenden Abschnitt Genaueres. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle lediglich die Vermutung, dass die unterschiedlichen Assoziationen mit der eigenen Antwort auf die Frage: „Zähle ich zu den Alten?“ zu tun haben könnte. Betrachtet man die Befragten unter 30 Jahren genauer, stellt man fest, dass jeder von ihnen mindestens ein positives Merkmal von Alter nennt. Auch dies entspräche nicht den Ergebnissen der in Kapitel 5.1 vorgestellten Studien, denen zufolge Altersbilder bei jungen Befragten tendenziell nega-

tivere Assoziationen aufweisen als dies bei Älteren der Fall ist. Auch darauf soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Auffällig ist außerdem: Keine/r der TeilnehmerInnen assoziiert ausschließlich Gutes mit dem Alter. Zur Gruppe der Alten zu gehören, ohne altersbedingte Nachteile, scheint für die Befragten nicht denkbar.

### 7.2.2 Beginn von „Alter“

Wie im dritten Kapitel bereits eingehend erläutert, ist bei der Diskussion über Alters-themen von großer Wichtigkeit, zu definieren, ab wann nach eigenen Maßstäben eigent-lich das Alter beginnt. Auf die entsprechende Frage gibt es in den den Diskussionen vo-rangestellten Fragebögen, abgesehen von zwei Enthaltungen, im Wesentlichen zwei verschiedene Arten von Antworten. Für drei TeilnehmerInnen ist das Alter definiert als Einstellungssache und zeichnet sich durch das Gefühl aus, alt zu sein. Demzufolge: Wer sich alt fühlt, ist auch alt. Damit gehen „Symptome“ wie gedanklicher Stillstand, An-triebslosigkeit oder Lebensunlust einher. Auffällig ist, dass die Gruppe derer, die das Alter auf diese Weise definieren, die gleiche ist wie die, die dem Alter ausschließlich negative Eigenschaften zuschreiben. Die anderen Befragten, die eine eindeutige Ant-wort auf die Frage nach dem Altersbeginn geben, nennen konkrete Altersgrenzen zwi-schen 60 und 65 Jahren. Jochen (1) gibt zusätzlich an, dass seine kalendarische Alters-grenze sich immer weiter nach hinten verschiebt, wann immer er dieser selbst nahe kommt. Kein/e einzige/r der neun TeilnehmerInnen definiert sich selbst als alt. Im Ge-genteil, Angelika (1), Silvia (2) und Almuth (2) betonen explizit, sich selbst nicht zu der Gruppe der Alten zugehörig zu fühlen.

Womöglich ist es dadurch begründet, dass die Befragten Angelika (1), Almuth (2) und Silvia (2) sich ausschließlich negativ über Eigenschaften von Alter äußern können. Sie sehen sich schlicht deshalb nicht selbst als alt an, da sie sich selbst noch gut fühlen. Dies steht deshalb nicht im direkten Gegensatz zu den Thesen aus Kapitel 5.1, da diese im-plizieren, Altersbilder werden mit dem Alterungsprozess positiver, weil Menschen sich immer mehr selbst als alt definieren, sich gleichzeitig aber nicht selbst schlecht fühlen. Alter beginnt ihrer Definition folgend erst, sobald dieser gute Gemütszustand ver-schwindet. Jochen (1) hingegen, welcher zugibt, seine Altersgrenze regelmäßig nach hinten zu korrigieren, hat womöglich im Hinterkopf, dass er nach (alten) eigenen Defi-nitionen bereits zu den Alten gehört – weshalb er sich nicht ausschließlich negativ über das Alter äußert.

### 7.2.3 Altersbilder der Befragten

Während der ersten Diskussion lassen sich einige Tendenzen eindeutig erkennen: Man traut Älteren im Allgemeinen wenig zu. Man spricht ihnen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit häufig ab. Selbst einen guten Gemütszustand halten die Befragten, ausgehend von ihren Äußerungen während der Diskussionen, eher für die Ausnahme von der Regel. Diese insgesamt negativen Zuschreibungen decken sich mit den Eindrücken, die man durch die Auswertung der Fragebögen gewinnt.

So werden alte Menschen dadurch charakterisiert, dass sie nach ihren alten Gewohnheiten leben. Ist doch einmal Gegenteiliges zu beobachten, wird dies explizit und mit Verwunderung zum Ausdruck gebracht. Klara (1):

*„Ja weils auch zeigt, dass man auch im Alter eventuell mal aus Gewohnheiten ausbricht/ ausbrechen möchte“* (1. Transkript, Z. 300f)

An dieser Stelle der Diskussion stimmen die Befragten überein. Die Formulierung zeigt, dass ein solcher Ausbruch aus Gewohnheiten als ungewöhnlich beurteilt wird („eventuell mal“) – auch, weil unterstellt wird, dass sich die alten Menschen normalerweise nicht von ihren alten Gewohnheiten trennen möchten. Weitere Formulierungen lassen darauf schließen, dass es bemerkenswert ist, wenn im Alter beispielsweise noch (sexuelles) Begehren zu beobachten ist. Mit ihrer Aussage *„Da ist schon noch Begehren“* (1. Transkript, Z. 188f) impliziert Heike (1), dass dies höchst ungewöhnlich für Menschen eines gewissen Alters ist. Auch die Tatsache, dass Harmonie und Begehren im Alter von Angelika (1) als *„Wunschbild von alt“* (1. Transkript, Z. 199) bezeichnet wird, folgt dieser Logik. Nach ähnlichem Muster lässt sich auch folgende Aussage deuten: *„Man kann ja auch im Alter wirklich noch glücklich sein“* (1. Transkript, Z. 540). Es scheint Angelika (1) notwendig zu sein, explizit darauf hinzuweisen, dass ein positiver Gemütszustand im Alter durchaus möglich sein kann.

Auch in Bezug auf alltäglich anfallende Arbeiten scheint man Älteren eine vollständige Unabhängigkeit abzusprechen. Darauf weist auch die Aufzählung über Haus, Styling und Kleidung der Figuren aus der Treppenlift-Werbung und der folgende Kommentar, getätigt von Thomas (1), hin:

*„Alles ist ja perfekt. Und das traue ich aber solchen Menschen, überhaupt nicht zu“* (1. Transkript, Z. 225f)

Er schließt die Vermutung an, das Pärchen müsse einen Gärtner und womöglich zwei Haushaltshilfen haben, um eine solche Perfektion zu erreichen. Ebenfalls kritisch fallen die Äußerungen bezüglich größerer Projekte im Alter aus. So sagt Angelika (1):

*„Und es ist kein altes Haus!“* und *„Überhaupt, das passt gar nicht zum Alter, [...] haben die nochmal neu gebaut mit 80?“* (1. Transkript, Z. 232f und 237f)

Gleiches bringt Klara (1) zum Ausdruck, als sie konstatiert, die gesehene Baumarktwerbung sei wohl nicht an ältere Menschen gerichtet, *„weil die werden wohl kaum selbst bauen“* (1. Transkript, Z. 333ff). Äußerungen dieses Tenors wurden von allen TeilnehmerInnen gemacht – unabhängig vom Alter. Zurückhaltend und damit die einzige Ausnahme ist auch hier wieder Jochen (1) – allerdings verzichtet er auch darauf, Gegenteiliges zu behaupten oder für alte Menschen Partei zu ergreifen. Der allgemeine – eher negative – Tenor bezüglich des Alters wurde auch durch die Studie von Rudman et al. bereits thematisiert: Im Vergleich zwischen den Begriffen „jung“ und „alt“ sind die negativeren Assoziationen beinahe immer verknüpft mit dem Alter.

Entgegen der bisher aufgezeigten Meinungen äußert sich eine Befragte in der zweiten Gruppendiskussion. Sie erzählt von Baumärkten in England, welche ausschließlich Leute jenseits der Pensionsgrenze beschäftigen. Daran zeigt sich eine grundsätzlich andere Herangehensweise: Unabhängig davon, ob Alte eigene große Projekte starten (können und wollen) oder nicht, sind sie in der Lage, Erfahrungen eines ganzen (beispielsweise Handwerker-)Lebens weiterzugeben (vgl. 2. Transkript, Z. 246ff). Ähnlicher Argumentation folgt auch Daniel (2), welcher das Expertenwissen seines Großvaters bezüglich Handwerkerarbeiten hervorhebt (vgl. 2. Transkript, Z. 518). Zwar sagen diese Äußerungen nichts darüber aus, inwieweit Älteren beispielsweise ein Hausbau zuzutrauen wäre, allerdings wird darauf verzichtet, hervorzuheben wie unwahrscheinlich so etwas möglicherweise ist. Insgesamt folgt die zweite Diskussion einem völlig anderen Grundtenor. Ähnlich wie bei Bewertung von Fernsehwerbung ist dies bedingt durch eine andere Perspektive. Auch hier ist möglicherweise eine andere gruppenspezifische Entwicklung der Grund. Allerdings lässt sich in diesem Fall der Unterschied zwischen den beiden Gruppen nicht an einer Person festmachen, wie dies zuvor mit Jochen (1) der Fall war, welcher die mahrende Perspektive einführte.

#### 7.2.4 Wahrnehmung von Alter in der TV-Werbung

Die Altersbilder der Befragten sind wichtig, um den Hintergrund aufzuzeigen, vor dem sie die gezeigten Werbespots und die darin enthaltenen Altersdarstellungen und -bilder betrachten. Welche werden von den Befragten erkannt und wie werden diese bewertet?

Gefragt nach ihren ersten Assoziationen bezüglich Altersdarstellung in der Fernsehwerbung antworteten die Befragten unterschiedlich. So lassen sich positive Assoziationen finden, denen entsprechend Altersdarstellungen in der TV-Werbung geprägt seien von Agilität, Lebensfreude – Beispiele wie *„irgendwie am Strand tanzend, barfuß“* werden genannt (1. Transkript, Z. 24ff). Auch freundlich und offen sowie *„eher positiv und schön“* (1. Transkript, Z. 26) seien die Darstellungen. Allerdings gibt es auch gegenteilige Assoziationen:

*„Also was mir zuerst in den Sinn kommt sind dann, dass Leiden thematisiert werden, also Gliederschmerzen oder Verschleißerscheinungen.“* (2. Transkript, Z. 39f)

Doch auch differenzierte Äußerungen wie im Falle von Daniel (2) sind zu beobachten. Einerseits sagt er:

*„Das Produkt, also auch wenns kein Produkt ist, was speziell für junge Menschen ist, möchte man ja nicht mit [...] alten Menschen bewerben, weil dann hat man ja definitiv erstmal diesen (...) Laster, das Produkt [...] wirkt irgendwie nicht jugendlich wirkt nicht frisch.“* (2. Transkript, Z. 113ff)

Und andererseits: *„Und wenn jetzt in der Werbung ein alter Mann sagt, das und das Gerät ist gut und funktioniert, weil ich hab in meinem Leben schon viele getestet‘. Ja dann sag ich auch: Das ist gut.“* (2. Transkript, Z. 518f)

Diese auf den ersten Blick widersprüchlichen Aussagen lassen sich in Einklang miteinander bringen, indem man die Produkte differenziert, auf die die jeweilige Aussage gemünzt ist. Bezüglich modernen Produkten (beispielsweise Elektronik) wirken dem Befragten zufolge alte Werbefiguren abschreckend, da sie ein eingestaubtes Image vermitteln (analog zu Rudman et al., Kapitel 5.1). Bezogen auf Produkte, die man mit Erfahrung sowie Fach- und Expertenwissen auswählen und benutzen muss, sind alte Menschen als Ratgeber sehr willkommen und sogar vertrauenswürdiger als jüngere Werbefiguren.

Einer der Befragten weist ausdrücklich auf die Kontextabhängigkeit hin: Wie alte Menschen in der Werbung dargestellt werden, hänge demnach stark von der intendierten Werbewirkung ab. Als Beispiel nennt er Werbespots für Spendenaktionen in Afrika (vgl. 1. Transkript, Z. 30). Dass die Werbedarstellung abhängig von der Intention der Werbetreibenden ist, deckt sich mit den Erkenntnissen aus Kapitel 4 – vor allem, wenn man an intendierte Setzung von Reizelementen sowie Fernsehwerbungen, die darauf abzielen, über bestimmte Bezugsgruppendarstellungen eine Zielgruppe direkt anzusprechen. Die Tatsache, dass dem Befragten bewusst ist, dass Fernsehwerbung entsprechend einer bestimmten Intention gestaltet ist, beeinflusst sicher auch dessen Wahrnehmung von Werbespots.

Angelika (1) bemerkt, dass sich die Fernsehwerbung in den letzten Jahren verändert habe:

*„[...] jetzt, agil und sportlich und jung. Und vor ein paar Jahren, soweit ich mich erinnern kann, dass die alten Menschen in der Werbung, die ich gesehen habe, da waren sie wissend, schlau, ruhig, gesetzt, sich auf Ruhe vorbereitend, aber hatten viel Erfahrung.“* (1. Transkript, Z. 35ff)

Sie spricht von der „alten Tilli“ (1. Transkript, Z. 40), welche man früher in der TV-Werbung sehen konnte und die einem Rat geben konnte. Der Kosenamen Tilli steht hier für Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit, also für eine gewisse Sicherheit für die RezipientInnen, sich auf die Werbung verlassen zu können. Bezüglich der Altersbilder in der Werbung ergänzt Angelika (1) zu ihren Vorrednern die weitgehend positiven Assoziationen zu Fernsehwerbung und Alter heutzutage: Reisen, Sport, Gesundheit – zumindest mit Hilfe einiger Mittel (vgl. 1. Transkript, Z. 42f).

Bereits zuvor angesprochen wurde die Darstellung von Alter in der TV-Werbung, welche stets mit Defiziten arbeite. Jochen (1) expliziert, dass entweder durch stark positive Darstellungen geworben wird – in solchen Werbespots werden Defizite verdrängt und ein gesellschaftliches Bild geschaffen, welches Alte unter Druck setzt – oder durch den direkten Hinweis darauf, dass Altersdefizite sich mit einem Produkt ausgleichen oder beheben lassen, um wieder ins gesellschaftliche Bild zu passen.

Es zeigt sich also, dass die Befragten in den vorgeführten Spots, aber auch anhand ihrer Erinnerungen und Eindrücke vielfältige Altersbilder rekonstruieren können, welche in der Werbung verwendet werden.

Gefragt nach typischen Fernsehwerbungen, in denen Alte vorkommen, herrscht in der zweiten Diskussionsgruppe spontane Einigkeit: Werbung *mit* Alten ist Werbung *für* Alte, so die Aussage. Die Befragten nehmen eine starke Ausrichtung der Werbespots auf entweder die junge *oder* alte Zielgruppe wahr.

*„Bei alten Menschen in der Werbung, [...] also denkt man direkt an ein Produkt, das dann wirklich nur für ältere Menschen ist.“* (2. Transkript, Z. 31f)

Dieser Aussage stimmen alle Diskussionsteilnehmer altersunabhängig zu. Werbespots für alte Menschen (und mit ihnen) bewerben demnach meist Hörgeräte, Gehhilfen, Nahrungsergänzungsmittel, Medikamente und altersgerechte Erleichterungen für den Alltag (vgl. 1. Transkript, Z. 53ff und 2. Transkript, Z. 74ff).

Neben dieser Meinung gibt es eine weitere Vermutung, die indirekt zum Ausdruck gebracht wird. So sagt Angelika (1) zur Beurteilung der Darstellung älterer Menschen in der Werbung für den Treppenlift:

*„Ich finde, die sind schon alt, erstaunlicherweise fand ich sie so alt, wie sie waren. Sie wirkten gebrechlich, gehbehindert, tatterig.“* (1. Transkript, Z. 175f)

Dies impliziert, dass Schauspieler, die in der Fernsehwerbung alte Leute darstellen sollen normalerweise nicht alt sind, oder wenigstens nicht danach aussehen. Die Befragte betont dies ein weiteres Mal:

*„Aber sie SIND alt, das muss ich wirklich nochmal sagen. Man sieht zwei ältere Leute“* (1. Transkript, Z. 253)

Dies verstärkt den Eindruck noch, dass die Befragte diesen Umstand ungewöhnlich und erwähnenswert findet.

### **7.3 Der Einfluss von TV-Werbung**

Im folgenden Abschnitt wird die zentrale Frage nach dem Einfluss, den Fernsehwerbung aus Sicht der DiskutantInnen hat, auf Grundlage der Auswertung der Gruppendiskussionen und Interviews vor den Diskussionen beantwortet. Dabei wird aufgezeigt, welcher Einfluss der Fernsehwerbung von den DiskutantInnen zugesprochen wird. Und zwar sowohl im Allgemeinen, als auch auf die Wahrnehmung des Alters, und damit indirekt auf die Altersbilder und das Verhalten gegenüber Älteren.

### 7.3.1 Äußerungen der DiskutantInnen zum Einfluss von TV-Werbung allgemein

Während der Gruppendiskussionen wurde explizit danach gefragt, welchen Einfluss die Befragten der TV-Werbung zugestehen würden. Thomas (1) äußert sich mehrfach darüber, dass er einen starken unbewussten Werbeeinfluss für sehr wahrscheinlich hält (vgl. 1. Transkript, Z. 477ff). Eigentlich, so der Befragte, glaube er nicht an den direkten Einfluss bei ihm selbst, aber ausschließen wolle er es auch nicht (vgl. 1. Transkript, Z. 479f). „*Ob das nicht doch dazu führt (.), dass ichs dann doch kaufe*“ (1. Transkript, Z. 496). Es verwirre ihn und mache ihm Angst, da er eine unbemerkte Manipulation vermute (vgl. 1. Transkript, Z. 502f). Seine Angst unterstreicht er noch einmal, indem er die folgenden Vermutungen äußert:

„*Oder ob mich das total beeinflusst und ich das überhaupt nicht mitkriege*“ (1. Transkript, Z. 504) und „*Vielleicht sogar Töne, die wir gar nicht wirklich bewusst wahrnehmen, [...] im Kaufhaus oder so dann auch hören.*“ (1. Transkript, Z. 728f)

Die hier aufgezeigten exemplarischen Aussagen zeigen ganz deutlich, dass der Befragte der TV-Werbung große Macht zuspricht. Kombiniert mit dem Umstand, dass er die Wirkungsweisen nicht versteht und womöglich nicht einmal bemerkt, entsteht große Angst und Unwohlsein. Der Befragte bringt mehrfach die Werbeintention ins Spiel – also in den meisten Fällen die Beeinflussung von Kaufentscheidungen und somit die Steigerung des Umsatzes (siehe Kapitel 4.1.2). Vor einem solchen Hintergrund ist auch ein Einfluss auf das Altersbild sehr wahrscheinlich.

Der Vermutung von der unterbewussten Einflussnahme der Werbung pflichten auch Klara (1) und Heike (1) bei (vgl. 1. Transkript, Z. 592f und Z. 595f). Allerdings gehen ihre Vermutungen nicht so weit wie die von Thomas (1). Sie vermuten, dass Werbung in Zweifelsfällen – beispielsweise beim Vergleich zweier sehr ähnlicher Produkte – durch unbewussten Einfluss den Ausschlag für das eine oder das andere Produkt geben könne (vgl. 1. Transkript, Z. 518f). Eine andere Vermutung äußert Angelika (1): Sie glaubt, Werbung, die sie interessiere – in diesem Falle also „*künstlerisch und psychologisch wertvoll*“ gestaltete Werbung (vgl. 1. Transkript, Z. 490f) – habe größeren Einfluss auf ihre Person. Sie begründet dies mit der erhöhten Aufmerksamkeit, die man einem subjektiv interessanten Werbespot zukommen lässt (vgl. 1. Transkript, Z. 492f). Diese Vermutung stimmt mit Erkenntnissen aus Kapitel 4.2.1 überein. Das erste Ziel der TV-Werbung muss es immer sein, die Aufmerksamkeit oder im Idealfall das Interesse beim Rezipienten zu wecken, um ihre Werbebotschaft nachhaltig vermitteln zu

können. Bezüglich ihrer Wahrnehmung von Werbung sieht die Befragte außerdem eine Verbindung zu ihrem eigenen Alter:

*„Je mehr ich so über 50 bin, (.) dass ich (.) durchaus auch Werbung angucke, auch gerade, wenn es um ältere Leute geht, weil ich denke, ach vielleicht‘ ähm (.),vielleicht gibt’s da noch was Interessantes, was ich nutzen kann‘.“ (1. Transkript, Z. 524f)*

Diese Äußerung widerspricht implizit ihrer ausdrücklichen Nichtzuordnung zu den Alten, da sie offensichtlich TV-Werbungen auch unter dem Aspekt des Alters wahrnimmt – und zwar vor allem Spots mit alten Werbefiguren. Womöglich ist dieser Widerspruch darauf zurückzuführen, dass die entsprechende Befragte sich zum Zeitpunkt der Diskussion von einem langwierigen Rückenleiden erholt und somit körperlich eingeschränkt ist – also eines der Merkmale erfüllt, das sie selbst mit dem Alter verbindet. Somit wäre es möglich, sich durch die derzeitigen Umstände teilweise mit alten Figuren in der Werbung besser identifizieren zu können. Gleichwohl fehlt ein expliziter Hinweis der Befragten darauf, der diese Vermutung stützen würde. Eine andere Möglichkeit ist die, dass sich Angelika (1) nicht generell zur Gruppe der Alten oder Nicht-Alten zugehörig fühlt, sondern dies jeweils situativ bedingt ist. Dies würde sich mit der allgemeinen Feststellung decken, welche in Kapitel 3.2 gemacht wurde: Menschen haben mehr als nur ein Altersbild. Manch einem Altersbild folgend gehört man selbst dazu, einem anderen folgend jedoch nicht.

### 7.3.2 Einfluss auf das eigene Altersbild der Befragten

Auf die Frage, ob TV-Werbung direkten Einfluss auf das Handeln oder Denken bezüglich älterer Menschen habe, antworteten nahezu alle Befragten mit Verneinung (vgl. 1. Transkript, Z. 502ff und 2. Transkript, Z. 411ff). Dabei fällt jedoch eine Besonderheit ins Auge: Während die TeilnehmerInnen einen Einfluss auf sich selbst weitestgehend ausschließen, halten sie es für möglich und sogar für sehr wahrscheinlich, dass die Werbespots bei anderen Menschen Einfluss nehmen. *„Bei mir nicht“* (1. Transkript, Z. 592) ist eine Aussage, die impliziert, dass bei anderen der Einfluss durchaus vorhanden sein kann. Auch Klara (1) schließt einen Einfluss von TV-Werbung auf ihre Wahrnehmung vom Alter aus, schränkt aber ein: *„Also ich weiß es natürlich jetzt nicht direkt. Aber ich würde es eher nicht sagen“* (1. Transkript, Z. 596). Auch an dieser Aussage zeigt sich wieder die Vermutung, Werbespots könnten Einfluss auf die eigene Person nehmen, ohne dass diese es überhaupt merkt. Neben der Einflussnahme auf Kaufentscheidungen scheint diese Befragte auch den Einfluss auf das Altersbild nicht vollständig ausschlie-

Ben zu wollen. Auch Angelika (1) äußert sich in vergleichbarer Weise. Auf die Frage nach dem Einfluss von TV-Werbung auf das Altersbild antwortet sie unter Bezugnahme auf die bisherigen Äußerungen der anderen TeilnehmerInnen:

*„Also ich würde so beides sehen. Für mich persönlich, ganz individuell würde ich da keinen Unterschied sehen. Aber (...) wenn ich so [...] an die Gesamtheit denke, [...] dann glaube ich schon (...), die Leute, die das betrifft, [...] und da glaub ichs schon.“* (1. Transkript, Z. 606f)

Sie spezifiziert diese Aussage kurz darauf. Sie wolle aussagen, dass beispielsweise Menschen im Einzelhandel beeinflusst werden und anhand der gesehenen Werbespots ihre Produktpalette adaptieren könnten, um den alten Menschen die entsprechenden Produkte zur Verfügung stellen zu können (vgl. 1. Transkript, Z. 625f). Ein solches Verhalten spräche ganz eindeutig dafür, dass die TV-Werbung faktisch Einfluss auf das Verhalten von Menschen gegenüber oder in Bezug auf alte Menschen nimmt. Schließlich sagt sie:

*„[Der] Kontakt zu den Leuten. [...] Dass die (...), wenn die jetzt (...) mit Jüngeren im Geschäft oder sonst wo umgehen oder so. Dass man schon, die als mobiler im Kopf und Gestalt oder so betrachtet, als das vor einigen Jahren war und das, denke ich, kann ja nur durch solche visuellen/ So wie Werbung kommen.“* (1. Transkript, Z. 632ff)

Ihre zuerst sehr allgemein gehaltene Aussage wird in diesem Moment zu einer eindeutigen Aussage, welche der TV-Werbung starken Einfluss zuspricht. Es wird sogar ein exklusiver Einfluss der Werbung vermutet (*„kann ja nur durch solche visuellen/ So wie Werbung kommen“*). Dabei wird freilich der persönliche Kontakt vollständig ausgeklammert.

In einem ersten Statement schließt auch Thomas (1) den Einfluss von Fernsehwerbung auf sein Altersbild aus – und das, obwohl er vorher mehrfach auf die unbemerkte Einflussnahme, die er durch die Werbung vermutet, hingewiesen hat. Dann äußert er sich ein weiteres Mal zum Thema:

*„Wobei ich mir vorstelle, [...] dass es auch viele gibt, die (...) dieses Bild dann total in die Realität übernehmen. (...) Also wie ein Junge, der spazieren geht und dann fragt, warum sind die Kühe nicht lila?“* (1. Transkript, Z. 651ff)

Diese Äußerung ist in vielerlei Hinsicht interessant. Sie unterstreicht ein weiteres Mal die Unterscheidung der Befragten zwischen Werbeeinfluss auf die eigene Person und Werbeeinfluss auf *die Anderen*. Weiters zieht Thomas (1) einen Vergleich zur Werbung der Schokoladenfirma *Milka*, welche traditionell ihre Milkschokolade mit der firmentypischen lilafarbenen Kuh bewirbt. Überträgt man dieses Beispiel auf Altersbilder, so lautet die Aussage: Ein Mensch, der wenig Kontakt zu alten Menschen hat, nimmt Altersbilder aus der Werbung für bare Münze, so wie man Kühe für lila hält, wenn man keine realen Vergleiche hat. Der persönliche Kontakt zu alten Menschen determiniert also den potenziellen Einfluss der Werbung auf Altersbilder. Auch dies deckt sich mit den bisherigen Erkenntnissen beispielsweise von Blunk/Williams (1997) in Kapitel 5.1.1, welche konstatieren, dass Altersbilder umso beeinflussbarer sind, je weniger persönlichen Kontakt man zu älteren Menschen hat. Ist der Einfluss durch die Fernsehwerbung nur einer von vielen Kanälen, über die man Informationen über ältere Menschen erhält, muss die Stärke des Einflusses entsprechend geringer sein als in einem Fall, in dem praktisch alle Informationen über ältere Generationen aus der (Fernseh-)Werbung stammen.

Auch in der zweiten Diskussion wird vor allem der Aspekt des persönlichen Kontaktes betont. Mehrfach äußerten die Befragten implizit die Vermutung, dass der Einfluss von Fernsehwerbung in Bezug auf das Altersbild abhängig davon sei, inwieweit man persönlich in Kontakt zu Menschen des entsprechenden Alters stehe (vgl. 2. Transkript, Z. 441 und 445ff). Im Vergleich der beiden Gruppen lässt sich an dieser Stelle eine Umkehrung der Perspektive beobachten. Nicht die Menschen im realen Leben werden mit denen in der Werbung verglichen, sondern umgekehrt.

*„Naja, überleg mal. Ministerpräsidenten und so weiter. [...] Mit 70 sind die noch voll im Geschehen. Und meine Bekannten eben auch. Da guckt man die Welt natürlich mit anderen Augen an, nicht nur die Werbung“* (2. Transkript, Z. 448ff) Und: *„Naja, diese Familie gibt es. Ne? Das ist sogar gar keine Frage“* (2. Transkript, Z. 161f)

Diese Aussagen, welche sich auf den Lifta-Spot beziehen zeigen, dass – entsprechend großer Kontakt zu älteren Personen vorausgesetzt – Altersdarstellungen in der Werbung sogar mitunter befremdlich erscheinen können, gerade weil sie sich so stark von den persönlichen Erfahrungen unterscheiden. In diesem Falle wird die bisherige Betrachtungsweise – Werbung setze durch Altersdarstellung alte Menschen unter Veränderungsdruck – umgekehrt. Aus dem Vergleich aus eigener Realität und Werbespot geht

nicht das Gefühl hervor, sich selbst ändern zu müssen (wie von Jochen (1) vermutet), sondern der Spot wird als realitätsfern und uninteressant eingestuft. Findet eine solche Betrachtung der Werbung statt, ist davon auszugehen, dass sowohl der Einfluss des Werbespots bezüglich der Kaufentscheidungen, als auch die bezüglich der Altersbilder kaum existent sind. Dieser Umstand stellt ein gutes Beispiel für den in Kapitel 4.3.1 angesprochenen Fall an, dass Selbstkonzept und Darstellung des Produktimages so weit auseinanderliegen, dass keine Identifikation bei der RezipientIn mehr stattfindet – er/sie fühlt sich schlicht durch den Werbespot überhaupt nicht angesprochen.

Mit Jochen (1) gibt es lediglich einen Befragten, der uneingeschränkt glaubt, dass TV-Werbung reale Wirkungen entfalten kann, auch auf ihn selbst:

*„Ich denke, dass die Werbung schon (.) Einfluss hat. Und zwar auch auf mein Bild von [...] Gesellschaft (.) und auch auf Werte.“* (1. Transkript, Z. 657f)

Wie zuvor sind seine Meinung und Argumentation geprägt von einer kritischen Grundeinstellung. Er prangert in der Diskussion um den Baumarkt-Werbespot an, dass es in dem Spot lediglich um die Unabdingbarkeit des Konsums materieller Dinge zur Teilhabe an der Gesellschaft geht, während zwischenmenschliche Beziehungen auf der Strecke bleiben. In dem Spot eröffnet die Großmutter ihrer Familie, dass sie lieber ins Altersheim zieht, als weiterhin in der trostlosen Wohnung ihrer Kinder zu wohnen. Dementsprechend hält er den für ihn unbestreitbaren Einfluss der TV-Werbung für sehr problematisch, weil er sich negativ auf die Werte in der Gesellschaft auswirkt.

### 7.3.3 Veränderung des Einflusses der Werbung im Laufe des Lebens

Bezogen auf den Einfluss der Fernsehwerbung werden durch die Befragten einige wichtige Faktoren genannt: Zum einen das Maß an eigenem persönlichem Kontakt zu Menschen der älteren Generationen – wie er bereits in den Kapiteln 7.3.1 und 7.3.2 näher erläutert wurde. In der Auswertung der beiden Transkripte der Gruppendiskussionen häufen sich die Hinweise darauf, dass dies jedoch nicht der einzige wichtige Faktor ist. Zwei weitere Aspekte wurden mehrfach erwähnt – beide fußen auf der Idee, dass sich über die Zeit der Einfluss von Werbespots wandelt. Zum einen ist die Rede davon, dass sich die Werbeindustrie weiterentwickelt – sei es durch den Einsatz neuer technischer Möglichkeiten oder wissenschaftlicher Erkenntnisse. Dementsprechend wandelt sich die Fernsehwerbung und mit ihr der Einfluss. Zum anderen wird erwähnt, dass auch die Art, wie Werbespots rezipiert werden, sich individuell ändern kann. Gemeint ist die Tatsa-

che, dass ein und derselbe Fernsehspot auf einen Teenager völlig anders wirkt, als auf eine Rentnerin. Auf diese beiden Aspekte soll im Folgenden näher eingegangen werden.

So kommt Almuth (2) zu der klaren Feststellung:

*„Aber es gab ja auch vor ein paar Jahren (..) noch nicht so viele ältere Leute in der Werbung“* (2. Transkript, Z. 480f)

Sie hat einen eindeutigen Trend in der Fernseh-Werbung bezüglich der gezeigten Figuren erkannt. Demnach werden in heutigen Spots vermehrt ältere Figuren dargestellt – jedoch ist die Befragte der Meinung, dass Alte nach wie vor unterrepräsentiert sind. Dass ihr Gefühl sie an dieser Stelle nicht trügt, lässt sich anhand der Ausführung in Kapitel 5.2 belegen. Angelika (1) erwähnt mehrfach, dass sich ihr Eindruck von Werbung im Laufe des Lebens verändert habe. Allerdings verbindet sie ihre Aussagen über Veränderungen in der Werbung immer mit der Unsicherheit darüber, ob sie selbst sich verändert hat, oder ob es tatsächlich die Werbung ist, die sich wandelt (vgl. 1. Transkript, Z. 527ff, Z. 561ff, Z. 610ff, Z. 708ff). Im Gegensatz zu früher schaue sie heute häufiger Werbung im Fernsehen. In Kombination mit der Aussage, sie bevorzuge psychologisch und künstlerisch wertvolle Werbung, liegt die Vermutung nahe, dass heutzutage mehr Werbespots zu sehen sind, die dieser (subjektiven) Kategorie entsprechen, als früher. Ein weiteres Indiz für sich wandelnde Werbung ist, dass sie für sich erkannt haben will, dass Werbespots mit alten Menschen heute sympathischer, lockerer und fröhlicher sei als früher (vgl. 1. Transkript, Z. 535). Weiters erwähnt sie die zunehmende Konsumorientierung der (alten Menschen in der) Werbung. Dies unterstützt den Eindruck von Jo-chen (1).

Pascal (2) stellt für sich selbst fest, dass er heute andere Bezüge herstellt als früher. So habe er früher ältere Werbefiguren mit seinen Großeltern verglichen, während er heute eher den Vergleich mit Menschen aus seinem nichtfamiliären Alltag zieht (vgl. 2. Transkript, Z. 527). Dies könnte ein Hinweis auf den vermehrten Kontakt zu älteren Menschen außerhalb seines familiären Umfelds sein. Er erwähnt auch die emotionale Verbindung zu seinen Großeltern, die womöglich in diesem Zusammenhang Einfluss nehmen könnte. Thomas (1) hält den technischen und wissenschaftlichen Fortschritt für die wichtigste Veränderung: Heute wissen Werbetreibende viel mehr über ihr Publikum, können mit diesem Wissen und technischen Veränderungen in den Bereichen Bild, Ton und Medium präzisere Werbekonzepte ausarbeiten und dementsprechend das Werbeerlebnis stark beeinflussen (vgl. 1. Transkript, Z. 721ff).

Dass Fernsehwerbung sich im Zuge einer allgemeinen Professionalisierung wandelt und beispielsweise immer genauer auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten ist, ist nicht nur der Eindruck der TeilnehmerInnen der Diskussionsgruppen. Die von ihnen geäußerte Vermutung deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus Kapitel 4.1.1.

Der zweite hier angesprochene Aspekt ist jedoch im Kontext der vorliegenden Arbeit der weitaus wichtigere: Mehrere RezipientInnen haben für sich erkannt, dass ihre Wahrnehmung der Werbespots sich im Laufe der Zeit verändert hat. Dies deckt sich mit den Ausführungen über die selektive Wahrnehmung in der Fernsehwerbung (Kapitel 4.2.1) und über die Bezugsgruppen (Kapitel 4.3.2). Dass eine Person im Teenager-Alter andere Werbespots wahrnimmt als eine Person im Rentenalter ist naheliegend. Doch auch bei der Betrachtung des gleichen Werbespots zeigen sich große Unterscheidungen, welche wenigstens zum Teil auf das Alter der RezipientInnen zurückzuführen sein könnte (dazu mehr im folgenden Kapitel). Erklären lässt sich dies vor allem mit der Theorie der Bezugsgruppen. Wurden in jüngeren Jahren Werbespots, die auf den ersten Blick Produkte für alte Menschen bewerben höchstens am Rande wahrgenommen – wenn nicht gar vollständig ausgeblendet – wandeln sich sowohl die Interessen als auch die Bedürfnisse der Rezipienten. Und damit wandelt sich auch der Werbekonsum.

#### **7.4 Vergleich zwischen den Perspektiven Junger und Alter Rezipienten**

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten dieses Kapitels die interessantesten Ergebnisse bezüglich der Werberezeption, Altersbilder und vermuteter Einfluss der Fernsehwerbung aufgezeigt wurden, wird im Folgenden die letzte der vier Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet. Daher befasst sich der nächste Teil der Arbeit mit den Unterschieden (und Gemeinsamkeiten) der beiden in der Arbeit betrachteten Altersgruppen vor dem Hintergrund der Diskussion um Fernsehwerbung, Altersdarstellung und Altersbilder.

##### **7.4.1 Meinungen zu Altersbildern in der Werbung**

Im Zuge der Gruppendiskussionen zeigt sich, dass die jüngeren Befragten anfangs eher undifferenzierte Meinungen bezüglich Altersbilder in der Fernsehwerbung haben – wobei diese längst nicht einheitlich sind. So glauben Klara (1) und Heike (1), dass das Alter in der TV-Werbung ausschließlich positiv dargestellt wird (vgl. 1. Transkript, Z. 24ff), während Daniel (2) und Pascal (2) zu Beginn der zweiten Gruppendiskussion ihre Eindrücke von meist negativen Altersdarstellungen in Werbespots schildern (vgl. 2. Transkript, Z. 32ff). Im Verlauf der Diskussionen ergänzen sich diese Eindrücke jedoch,

Heike (1) erkennt nach Hinweis von Jochen (1) auch negative Aspekte des Alters, Pascal (2) und Daniel (2) äußern sich gegen Ende der zweiten Gruppendiskussion positiv in Bezug auf das Expertenwissen von alten Menschen, nachdem dieser Aspekt vom Interviewer erwähnt wurde. Diese Beobachtung bestärkt die Vermutung, dass jüngere Befragte sich leichter (beziehungsweise überhaupt) in ihrer Meinung beeinflussen lassen oder bereit sind, Einflüsse von außen ernsthaft in ihr Meinungsbild mit einzubeziehen.

So ließe sich auch der Meinungswandel von Daniel (2) erklären. Beinhaltet eine seiner ersten Äußerungen noch den Gedanken, dass alte Werbefiguren dem Produkt ein weniger frisches und eher verstaubtes Image bescheren (vgl. 2. Transkript, Z. 116ff), argumentiert er später vehement gegen die Vermutung einer älteren Befragten, alte Werbefiguren könnten eine „Opposition“ und damit Ablehnung bei den jüngeren Rezipienten hervorrufen (vgl. 2. Transkript, Z. 514). Im Verlauf der Diskussion wird schließlich Daniel (2) darauf aufmerksam, dass alte Figuren für Werbespots für bestimmte Produkte möglicherweise besser geeignet sind als jüngere, da eine Ausstrahlung von Erfahrung, welche Ältere in der Werbung häufig verkörpern, die Glaubwürdigkeit steigern kann. Gleichzeitig zeigt sich, dass alte Werbefiguren, welche jüngeren Rezipienten vertrauens- und glaubwürdig vorkommen, einen ganz gegenteiligen Effekt auf ältere Befragte haben – von ihnen werden die Figuren einiger gezeigter Spots als unglaubwürdig, realitätsfern und viel zu steif charakterisiert.

Hier liegt die Vermutung nahe, dass ältere Rezipienten sich aufgrund eigener Erfahrungen ein zutreffenderes Bild vom Alter zutrauen als jüngeren Rezipienten. Dass ein allgemeines Altersbild der Fernsehwerbung, welches die älteren Befragten erkannt haben wollen, deutlich negativer ausfällt als jenes, welches die jüngeren Befragten in der Werbung sehen, stellt eine weitere Auffälligkeit dar. Die stärker negativ geprägte Einschätzung der Älteren ist womöglich darauf zurückzuführen, dass sie sich selbst nicht der Bevölkerungsgruppe der *Alten* zurechnen – und diese Abgrenzung vor allem dadurch erreicht wird, dass diese sich durch viele negative Merkmale auszeichnen, welche die Befragten selbst nicht erfüllen

#### 7.4.2 Rollenübernahme und Muster bei der Betrachtung von Werbung

In den Diskussionsgruppen lassen sich einige auffällige Rollen erkennen, welche von den Befragten erstaunlich konsequent eingenommen werden. Mit dem Begriff der Rolle ist hier gemeint, dass sie einem konkreten Argumentationsmuster folgen. Nahezu alle Äußerungen jener Befragten sind stark geprägt durch diese grundsätzliche Ausrichtung.

In erster Linie ist hier die mahnende Position von Jochen (1) zu nennen. Er bezieht sozusagen die Rolle des Werbekritikers. Bei der Betrachtung von Fernsehwerbung liegt sein Fokus deutlich erkennbar auf der für ihn problematischen Darstellung der Alten. Zugrunde liegt dabei der ständige Verdacht, Alte in Werbespots werden negativ, defizitär und nicht kompatibel zur Gesellschaft dargestellt, solange sie nicht die beworbenen Produkte konsumieren. Dies wird aus seiner Äußerung deutlich:

*„Aber sie werden auch (.) genau defizitär dargestellt, nämlich genau dann, wenn es um Medizinprodukte geht. Es kommt drauf an, was man verkaufen will, entweder diese tolle Darstellung, vor allem toll (.), wenn du das Produkt hast, das dir dann dazu verhilft. Und wenn du eben bestimmte (.) Alterskrankheiten hast, dann wirst du als Mensch mit Defizit dargestellt, kannst aber durch den Kauf dieses Produktes das Defizit beheben und dann dementsprechend dem Bild (.) entsprechen.“* (1. Transkript, Z. 46ff)

Hier zeigt sich, dass er grundsätzlich von einer defizitären Darstellung des Alters in Werbespots ausgeht. Sollte ein älterer Mensch nicht defizitär dargestellt sein, so sei dies von den Werbemachern intendiert, um den Eindruck zu erwecken, der Konsum des beworbenen Produktes mildere die Auswirkungen der vorhandenen Defizite. Seine Äußerungen bezüglich der Werbung sowie der Werte und des sozialen Gefüges in der Gesellschaft sind stark geprägt durch den allgemein kritischen Grundtenor, den er bezüglich der Behandlung des Alters vertritt.

Völlig anders geartet, dennoch ebenso konsequent verfolgt wird der Grundgedanke der unbewussten Einflussnahme der Fernsehwerbung durch Thomas (1). Die Macht der Werbung, welche sich durch den normalen Rezipienten, als den er auch sich selbst sieht, nicht kontrollierbar ist, stellt den prägenden Gedanken vieler seiner Aussagen dar. Immer wieder kommt er in seinen Äußerungen darauf zu sprechen, dass die Werbeindustrie mit fortwährend aufgefeilteren werdenden Methoden den hilflosen Rezipienten und potenziellen Konsumenten beeinflusst. Sein daraus resultierendes Misstrauen gegen alles, was in Werbespots gezeigt wird, macht es schwierig, seine Aussagen wertneutral zu deuten. Auf die Frage nach ersten Assoziationen mit den Themenbereichen Fernsehwerbung und Alter erläutert er, dass Spots für Spendenaktionen in Afrika völlig andere Figuren zeigen würden als jene, deren Ziel vorrangig die Konsumsteigerung ist (vgl. 1. Transkript, Z. 31ff). In der Sache mag dies zutreffend sein, Rückschlüsse auf sein Bild vom Alter in der Werbung zu ziehen wird dadurch dennoch stark erschwert oder sogar unmöglich gemacht.

Angelika (1) nimmt die ihr durch die Zusammensetzung der Gruppe angedachte Rolle der „älteren Befragten“ voll an, obwohl sie sich selbst nicht als alt definiert. Immer wieder äußert sie sich dahingehend, dass sie im Laufe ihres Lebens bestimmte Erfahrungen gemacht habe (vgl. 1. Transkript, Z. 256), dass sie im Vergleich zu anderen Befragten in einem fortgeschrittenen Alter sei (vgl. 1. Transkript, Z. 35f) oder, dass veränderte Wahrnehmungen womöglich durch ihren persönlichen Alterungsprozess begründet sein könnten (vgl. 1. Transkript, Z. 708f). Auch persönliche Erfahrungen wie ihr langwieriges Rückenleiden werden immer wieder erwähnt und scheinen entscheidend zu sein als Grundlage für viele ihrer Äußerungen. Ihr Fokus in der Betrachtung von TV-Werbung liegt meist auf den Unterschieden zwischen alten und jungen Figuren. Dadurch ist sie in der Lage, altersspezifische Besonderheiten zu erkennen und zu benennen.

Almuth (2) bezieht sich in ihren Äußerungen häufig auf die von ihr anfangs genannte Feststellung, dass die Gruppe der Alten immer weiter wachse. Darauf gründen ihre Aussagen bezüglich des vermehrten Einsatzes älterer Darsteller in der Fernsehwerbung und allgemein der Notwendigkeit, altersspezifischere Werbung zu machen. Im Zuge dessen gibt sie sogar Anregungen, welche Motive die Werbetreibenden nutzen könnten, um Werbung zu gestalten, welche für alte Menschen interessant sein könnte. Ihre Betrachtung der gezeigten Werbespots ist geprägt von relativ ökonomischen Sichtweisen. Sie erwähnt, dass das Potenzial der Werbung für und mit Alten längst nicht ausgeschöpft sei, und dass es sich dabei um DIE Marktlücke handele, die sie sofort zu schließen versuchen würde, wenn sie die Mittel hätte (vgl. 2. Transkript, Z. 83f). So lässt sich auch erklären, wie sie auf Daniels (2) Ausführungen bezüglich des Expertenwissens älterer Menschen und der damit einhergehenden positiveren Wahrnehmung des Alters reagiert, da sie nämlich eine Ablehnung und damit Konsumverzicht seitens der jüngeren Rezipienten vermutet. Ihre Betrachtung der Werbespots ist damit geprägt von Fragen der Nützlichkeit und der Zielführung von Werbung. Sie erwähnt selbst, dass für sie Menschen der entscheidende Faktor in der Werbung seien – dementsprechend genau betrachtet sie diese und findet Kritikpunkte, die anderen kaum auffallen („*unglaublich, viel zu steif*“, 2. Transkript, Z. 189 und 199).

Der Aspekt der Rollenübernahme und -ausübung wird deshalb hier so betont, weil er einen Einfluss auf die Äußerungen der jeweiligen Rollenträger hat, welcher im Zuge dieser Arbeit nicht außer Acht gelassen werden darf. Menschen neigen dazu, in ihren Argumentationen konsistent zu bleiben. Indem Jochen (1) zu Beginn - quasi mit seiner ersten Äußerung - bereits kritisch Stellung bezogen hat, erlegt er sich selbst einen Argu-

mentationsrahmen auf, aus dem er nicht mehr ausbrechen kann. Alle weiteren Äußerungen scheinen - ob er nun will oder nicht - dieser Argumentationslinie folgen zu müssen. Dementsprechend muss zumindest die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass er aufgrund seiner anfänglichen Positionierung bestimmte Aspekte der Diskussion stärker betont, als womöglich nötig.

Ebenso ergeht es auch Thomas (1). Er positioniert sich zu Beginn der Diskussion mit der Aussage, Werbeeinfluss passiere zu einem beträchtlichen Teil unterbewusst und unbemerkt. Seiner spontanen Äußerung, er selbst glaube nicht daran, von Werbung beeinflusst zu werden, widerspricht er kurze Zeit später selbst. Diese zweite Äußerung, die Richtigstellung seiner ersten Äußerung, folgt nun wieder konsistent der Argumentationsrichtung, die er sich selbst auferlegt hat.

Solcherlei Rollenübernahme und -ausübung kann meines Erachtens zu Verzerrungen führen - gerade in Gruppendiskussionen, in denen eine so deutlich bezogene Position einer Person die Äußerungen anderer Mitglieder ebenfalls beeinflusst.

#### 7.4.3 Unterschiede zwischen den Diskussionsgruppen

Oben angesprochenen wurden die teils starken Orientierungen einiger TeilnehmerInnen an bestimmten Argumentationsmustern. Die Vermutung liegt nahe, dass dadurch die Aussagen aller DiskutantInnen beeinflusst und damit verändert wird. Das folgende Kapitel soll sich daher damit befassen, welchen Einfluss die besonders engagierten DiskutantInnen auf ihre jeweilige Gruppe ausüben.

In der zweiten Gruppe ist auffällig, dass der Aspekt der unbewussten Beeinflussung durch Fernsehwerbung, welcher in der ersten Gruppe einen hohen Stellenwert einnimmt, kein einziges Mal angesprochen wird. Es ist gut denkbar, dass die Zusammensetzung der Gruppe dafür verantwortlich ist. In der zweiten Gruppendiskussion fehlt Thomas (1), welcher mit seinen Äußerungen dieses Thema immer wieder ins Zentrum stellt. Innerhalb der Diskussionsgruppen gab es immer wieder Themen, welche nur einmalig erwähnt werden, aber von der Gruppe nicht weiter aufgegriffen wurden. Beispielsweise äußert sich Jochen (1) über die Namensgebung in der Lifta-Werbung:

*„Da hab ich ja auch, also (.), was die religiöse Komponente ist. Dass ich bei Eva natürlich sofort an Adam und Eva denke. Und als er Anfang also (..) „meine Eva und ich“/ Ist mir aber noch nicht so ganz (.) klar, ob das Zufall gewesen ist, dass sie Eva heißt.“ (1. Transkript, Z. 241ff)*

Sein Versuch, die „religiöse Komponente“ anzusprechen, wird von der Gruppe weitestgehend übergangen. Auf einen weiteren Versuch, dieses Thema anzusprechen, verzichtet Jochen (1) im Verlaufe des restlichen Gesprächs. Themen, die so im Verlauf der Diskussion wenig Stellenwert einnehmen spielen dann auch meist in der Interpretation eine weniger wichtige Rolle als Themen, die ständig erneut angesprochen werden. Dadurch, dass Thomas (1) in beinahe allen seinen Wortmeldungen den Aspekt des unbewussten und auch vom ihm ungewollten Werbeeinfluss zum Thema macht, kommt die Gruppe nicht umhin darauf einzugehen.

Der grundsätzliche Ansatz in der zweiten Gruppe ist ein völlig anderer. In dieser Gruppe liegt der Schwerpunkt eher auf dem Versuch, Werbespots mit jungen Figuren einerseits und älteren Figuren andererseits zu vergleichen. Scheinbar den größten Anteil an dieser thematischen Ausrichtung hat Silvia (2). Sie hält sich sehr strikt an Argumentationen, die Jung und Alt vergleichen.<sup>58</sup> So vermutet sie, dass Werbespots mit Älteren junge Menschen nicht erreichen könnten. Sie glaubt, dies löse bei jungen Werberezipienten die Einstellung aus: *„Nee, also das, was die alten Leute essen, esse ich nicht“* (2. Transkript, Z. 514f). Daraus ergibt sich eine ausführliche Diskussion in der Gruppe – im Zentrum steht das von Silvia (2) angesprochene Thema der Gegenüberstellung von jungen und alten Werbefiguren sowie jungen und alten RezipientInnen. So argumentieren die beiden jungen Teilnehmer in der Gruppe im Gegensatz zu Silvia (2), der Einfluss durch ältere Werbefiguren sei – bedingt durch größere Glaubwürdigkeit – mitunter sogar größer.

*„Mein Opa, Maschinenschlosser, der hat Ahnung von sowas. Und wenn jetzt in der Werbung ein alter Mann sagt, „das und das Gerät ist gut und funktioniert [...]“, ja dann sag ich auch: Das ist gut.“* (2. Transkript, Z. 520f)

Liegt also in der ersten Gruppe der Schwerpunkt auf Fragen wie, „Hat Werbung Einfluss?“ und „Inwiefern kann ich mich eines solchen Einflusses erwehren?“ so lautet die Frage in der zweiten Gruppe eher „Wann ist der Einfluss von Werbung am stärksten?“ beziehungsweise „Wie kann der Einfluss maximiert werden?“. Der jeweilige thematische Schwerpunkt innerhalb der Gruppen wird recht deutlich von einzelnen Personen vorgegeben, welche besonders eindeutige Argumentationsmuster haben.

In der ersten Gruppendiskussion entspricht das im Fokus stehende Thema noch weitestgehend den Forschungsfragen dieser Arbeit (Stichwort: Einfluss von Fernsehwerbung).

---

<sup>58</sup> Vermutlich bedingt durch die einleitenden Worte des Interviewers vor der Gruppendiskussion, in welchen der Vergleich zwischen jungen und alten Rezipienten relativ stark betont wurde.

Leider führen gruppensdynamische Prozesse im Diskussionsverlauf innerhalb der zweiten Gruppe zu einer relativ groÙen Entfernung vom eigentlich zentralen Thema der Arbeit. Die Gruppe versteift sich auf Fragen nach „Marktlücken“ (2. Transkript, Z. 83), Ablehnung von bestimmten Figuren durch bestimmte Altersgruppen (2. Transkript, Z. 414) oder das Stilmittel des „Duzens“ in Werbespots, das den RezipientInnen mehr oder weniger gut gefällt (2. Transkript, Z. 59ff). An dieser Stelle wäre ein Einschreiten durch den Interviewer womöglich sinnvoll gewesen (mehr dazu in Kapitel 9).

Dass die Befragten beider Gruppendiskussionen grundsätzlich der Meinung sind, dass Fernsehwerbung dazu taugt auch Altersbilder zu beeinflussen, lässt sich anhand der Auswertung der beiden Transkripte schlussendlich deutlich ablesen. Interessanterweise auÙern dennoch viele TeilnehmerInnen beider Gruppen die Meinung, entscheidend für das persönliche Altersbild sei nicht die Fernsehwerbung, sondern der persönliche Kontakt zu älteren Menschen. Die Erkenntnisse aus Kapitel 5.1.1 stärken diese Ansicht. Die angesprochenen Studien zeigen in den meisten Fällen, dass vor allem der persönliche Einfluss entscheidend dafür ist, ob beispielsweise ein Altersbild positiv oder negativ ausfällt.

## 8 Zusammenfassung und Fazit

Bei der Beschäftigung mit dem Thema Fernsehwerbung muss man sich stets vor Augen führen: Die meisten RezipientInnen sind abgeneigt, sich Fernsehwerbung anzuschauen und tun dies dementsprechend selten beziehungsweise dementsprechend unaufmerksam. Dennoch lässt sich grundlegend festhalten, dass auch innerhalb der insgesamt ungeliebten Fernsehwerbung starke Unterscheidungen gemacht werden. Dies wird auch in der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung deutlich. Aus den Aussagen in den Gruppendiskussionen lässt sich schließen, dass TV-Werbung, um bei den TeilnehmerInnen überhaupt nennenswerte Reaktionen hervorzurufen – und somit wahrgenommen zu werden – über ein gewisses Maß an Humor und überraschende Pointen verfügen muss. In diesem Punkt sind sich alle Befragten unabhängig vom Alter einig. Diese Erkenntnis entspricht außerdem denen, die in Kapitel 4.2.1 in Bezug auf den werbestrategischen Ansatz des Involvements gewonnen wurden. Auch fällt den TeilnehmerInnen auf, dass die gezeigten Spots zielgruppenspezifisch konzipiert sind. Entsprechend unterschiedlich fallen die Rezeptionen durch die einzelnen DiskutantInnen aus – auch dies deckt sich mit den in dieser Arbeit aufgegriffenen Theorien, beispielsweise in Bezug auf selektive Wahrnehmung (Kapitel 4.2.1) oder Reizelemente (Kapitel 4.2.2).

Weniger große Einigkeit herrscht bezüglich der Frage, wie eigentlich der Beginn des Alters definiert ist. Hier lässt sich eine Unterscheidung von zwei unterschiedlichen Ansätzen erkennen – jeder Ansatz wird jeweils von einer Altersgruppe vertreten. So sind sich die jüngeren Befragten einig darüber, dass die Lebensspanne des Alters vor allem am kalendarischen Alter festzumachen ist. Zwar sind die genannten Altersgrenzen nicht exakt die gleichen, dennoch bewegen sie sich in einem relativ engen Rahmen von rund zehn Jahren zwischen dem 60. und dem 70. Lebensjahr. Demgegenüber stehen die älteren Befragten, deren Meinung zufolge das Alter vor allem mit Hilfe gedanklicher, emotionaler und geistiger Merkmale definiert ist. Dieser Standpunkt lässt sich kurz zusammenfassen mit dem Satz: „Nur wer sich alt fühlt, ist auch alt!“.

Trotz der allgemeinen Unwilligkeit, sich aktiv mit TV-Werbung auseinanderzusetzen, lassen sich im Zuge der zwei durchgeführten Gruppendiskussionen die meisten der von dieser Arbeit gestellten Fragen beantworten. Eine der zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit ist sicher darin zu sehen, dass allen Befragten sehr klar bewusst ist, dass die gezeigten Werbespots mit Stereotypen arbeiten – auch und vor allem in Bezug auf das Alter. Die von den TeilnehmerInnen assoziierten Altersbilder in Bezug auf die Fernsehwerbung reichten von einem Extrem bis zum anderen: Fröhlich am Strand tanzende Senio-

ren wurden ebenso memoriert wie hilflose, aus der Gesellschaft ausgestoßene und verarmte Alte, denen nichts bleibt, außer ihren Lebensabend in ihren eigenen vier Wänden zu fristen. Bei diesen Extremen handelt es sich wohlgerne um Eindrücke von Altersdarstellungen in der Fernsehwerbung, welche spontan und vor der Sichtung des Werbespots formuliert wurden. Angestoßen durch die Sichtung der vorbereiteten Werbespots werden viele weitere Stereotype wiedererkannt und auch explizit benannt. Interessant ist, dass trotz der – durch die Diskussionssituation geförderten – aufmerksamen Betrachtung und Reflexion der Werbespots viele Stereotype durch die Befragten nicht erkannt wurden, sondern als gegeben und der Realität entsprechend hingenommen wurden. Exemplarisch genannt seien hier die vielfach stereotypen Merkmalszuschreibungen bezüglich des Alters (siehe Kapitel 7.1.3).

Die größten Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen der RezipientInnen finden sich wohl in der allgemeinen Bewertung von Altersdarstellungen in der Fernsehwerbung. Während bei den jüngeren Befragten meist ein stark positiv geprägtes Bild von werbetechnischer Darstellung älterer Menschen herrscht, sehen RezipientInnen fortgeschrittenen Alters eben jene Darstellung weitaus kritischer. Die vor den Diskussionen abgefragten Eigenschaften, welche man spontan mit dem Alter verbindet, decken sich damit. Werden von jüngeren Befragten vor allem Weisheit und Erfahrung genannt, stehen für die älteren Befragten Aspekte wie der Verlust körperlicher oder gedanklicher Fitness im Vordergrund. Dementsprechend werden auch Altersdarstellungen in der Fernsehwerbung bewertet. Für die jungen TeilnehmerInnen stellen ältere Werbefiguren Vertrauenspersonen dar, welche dank ihrer Erfahrungen und ihrer altersbedingten Weisheit dazu befähigt sind, gute Ratschläge in Bezug auf gewisse Produkte zu erteilen. Nicht unerwähnt bleiben sollte die Anmerkung, dass dies jedoch nicht für alle Produkte gilt. In Bezug auf Technikprodukte – wie Mobiltelefone und Ähnliches – sind ältere Werbeträger laut der Aussagen der jüngeren Befragten ungeeignet. Die älteren Befragten hingegen glauben, dass alte Werbefiguren unabhängig vom beworbenen Produkt vor allem bei jungen Rezipienten Ablehnung hervorrufen, da sie für ein von Langeweile, Eintönigkeit und Passivität geprägtes Image stehen. In diesem Zusammenhang interessant ist, dass – abgesehen von der (negativ geprägten) Bewertung von Werbespots *mit* Älteren – einige der älteren Befragten sich ein größeres Angebot an Werbung *für* Alte wünschen.

Auch bezüglich des Einflusses von Fernsehwerbung auf die RezipientInnen im Allgemeinen und auf deren Altersbilder im Speziellen, werden einige Unterschiede deutlich.

Vor allem die jüngeren Befragten geben an, sich selbst nicht durch die TV-Werbung in Bezug auf ihr Altersbild beeinflussen zu lassen. Der Einfluss auf *die Anderen* wurde zwar weniger kategorisch ausgeschlossen, dennoch schien der Glaube an ihn bei den jüngeren Befragten eher gering zu sein. Demgegenüber glauben die meisten der älteren Befragten, dass die Werbespots mit Älteren durchaus Einfluss auf das Denken und Handeln gegenüber älteren Menschen nimmt – wenn nicht gar auf die Werte einer Gesellschaft insgesamt. Zwar halten auch die älteren Befragten sich selbst für eher wenig beeinflusst, aber bezogen auf die Masse der WerberezipientInnen insgesamt halten sie den Einfluss für deutlich wahrscheinlicher als die jüngeren TeilnehmerInnen der Diskussionsgruppen. An diesem Punkt der Diskussion wird allerdings ebenfalls deutlich, dass dem persönlichen intergenerationalen Kontakt ein beachtlicher Stellenwert eingeräumt wird. Der Einfluss des persönlichen Kontakts wird im Allgemeinen stärker eingeschätzt als der, den die TV-Werbung nehmen kann. Diesbezüglich sind sich die DiskutantInnen, egal welchen Alters, einig.

Bei vielen Fragen bezüglich der Kombination der Themen Alter und Werbung lassen sich keine altersspezifischen Unterscheidungen feststellen. So scheint es nicht altersabhängig zu sein, welche Aspekte der Werbespots man vorrangig wahrnimmt – also ob die Figuren, die Darstellung, die Musik, der Sprachgebrauch oder etwas Anderes im Zentrum der Wahrnehmung steht. Dies scheint viel mehr eine Frage des jeweiligen Typs und der individuellen Präferenzen zu sein. Auch die Frage, welche TV-Werbung den TeilnehmerInnen einfällt, in der das Alter eine Rolle spielt, zeigt keine eindeutigen Unterscheidungen bezüglich des Alters der Befragten. Spontane Assoziationen bezüglich der Fernsehwerbung scheinen daher ebenfalls nicht oder nur schwach altersspezifisch unterschiedlich zu sein. Andere Faktoren scheinen in diesen Punkten eine weitaus wichtigere Rolle zu spielen. Zu nennen sind hier beispielsweise der persönliche Kontakt zu Menschen anderer Generationen, eigene persönliche oder berufliche Erfahrungen oder auch das Ausmaß an konsumierter Fernsehwerbung.

Im nun folgenden Kapitel soll noch einmal der Arbeitsablauf reflektiert werden. Dabei werden sowohl die Konzeption der Arbeit (Forschungsfragen, Methodenauswahl etc.) als auch die Entstehungsprozess (Vorbereitung und Durchführung der Diskussionen) näher beleuchtet.

## **9 Reflexion und kritische Auseinandersetzung**

Betrachtet man die Bearbeitung des Themas rückblickend, lassen sich – bezogen auf die Fragestellungen, die eingesetzten Methoden und auch bezogen auf die in der Arbeit getroffenen Entscheidungen – einige Dinge festhalten.

### **9.1 Reflexion der Forschungsfragen**

Die zu Beginn des Arbeitsprozesses ausgewählten Forschungsfragen erwiesen sich im Laufe der Bearbeitung als zu unpräzise und zu allgemein gefasst. Um fokussierter arbeiten zu können, waren einige Anpassungen erforderlich. Nach der Adaption der Fragen ergibt sich ein insgesamt engerer Rahmen für die zu bearbeitenden Themen. Im Vergleich zum ersten Entwurf orientieren sich die überarbeiteten Fragen enger an den in der Diskussion benutzten Werbespots und zielen weniger darauf ab, allgemein gültige Aussagen zu treffen. Die neuen Forschungsfragen passen besser zur qualitativen Ausrichtung der Arbeit und sind auch besser kompatibel mit den eingesetzten Methoden. Waren die ursprünglichen Fragen mit der ausgewählten Methode noch kaum zu beantworten, ist dies mit den überarbeiteten Fragen besser möglich. Einzig die dritte Forschungsfrage, welche auf den Einfluss von TV-Werbung auf das Altersbild der Befragten abzielt, lässt sich nicht abschließend beantworten. Die anderen Fragen, allen voran die vierte Forschungsfrage (Unterschiede im Wahrnehmungserleben zwischen jungen und alten Rezipienten) führten zu spannenden Erkenntnissen.

### **9.2 Reflexion der Methoden**

Die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode war mir vor dieser Arbeit nur theoretisch bekannt. Dementsprechend lassen sich einige „handwerkliche“ Mängel feststellen, auf die später näher eingegangen wird. Insgesamt war die Arbeit mit dieser Methode jedoch gleichermaßen lehrreich wie interessant. Spätestens nach der Anpassung der Forschungsfragen an einen geeigneten Masterarbeits-Rahmen passte die Erhebungsmethode gut zum Erkenntnisinteresse, es konnten viele interessante Informationen aus den Transkripten analysiert werden.

#### **9.2.1 Reflexion der Vorbereitung und Auswahl der TeilnehmerInnen**

Ursprünglich sollte eine Reihe Einzelinterviews zum Thema geführt werden. Die Entscheidung für die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode war das Ergebnis der Beratung durch die Betreuerin und ausführlicher Literaturrecherche. Nachdem zu Beginn der Vorbereitung auf die Diskussionsrunden der Leitfaden – ähnlich wie die Forschungsfragen – noch zu allgemein verfasst war, wurde der nötige thematische Fokus nach einer

Überarbeitung erkennbar. Im Zuge dieser Vorbereitung wurde jedoch auch deutlich, dass es sinnvoll sein könnte, mehr über den Hintergrund der Befragten zu erfahren. Aus diesem Grund wurde ein kurzer Fragebogen erstellt, der demographische Informationen und Einstellungen vor allem bezüglich des Alters erfragt. Diesen im Vorfeld der Gruppendiskussionen von den DiskutantInnen ausfüllen zu lassen wurde von den Befragten positiv aufgenommen und als gute Möglichkeit, sich in das Thema 'einzudenken' empfunden.

Die Befragten für die erste Gruppendiskussion wurden im Bekanntenkreis entweder selbst angesprochen oder über weitere Bekannte akquiriert. Als Kriterien zur Auswahl der letztendlichen TeilnehmerInnen wurden das Geschlecht und das Alter herangezogen. Außer Acht gelassen wurden andere Kriterien wie die formale Bildung, der Beruf, der Familienstand oder der jeweilige intergenerationale Kontakt. An dieser Stelle wurde womöglich eine Chance auf weitere interessante Erkenntnisse verschenkt. Einige der Befragten kennen sich flüchtig, da alle den Autor als gemeinsamen Bezugspunkt teilen. Der Kontakt zu zwei Teilnehmerinnen der zweiten Diskussionsgruppe erfolgte dann auch über Jochen (1), welcher der besagte Lehrer in der ersten Gruppe ist. Hinzu kamen zwei Studenten aus dem fernerem Bekanntenkreis des Autors – eine dritte Befragte musste leider kurzfristig absagen. Die Akquirierung österreichischer Befragter, welche ursprünglich zum Ländervergleich vorgesehen war, erwies sich aufgrund fehlender Kontakte zu entsprechenden Personen als besonders schwierig, weshalb auf die zweite deutsche Gruppe 'zurückgegriffen' wurde.

Neben der Akquise von TeilnehmerInnen sowie der Erstellung des Leitfadens und des Fragebogens stellt die Auswahl der gezeigten Spots den letzten wichtigen Aspekt der Vorbereitung dar. Diese Auswahl erfolgte nach Sichtung einer großen Menge teils zufällig ausgewählter, teils vom Autor erinnertes und teils von Bekannten empfohlener Werbespots. Im Nachhinein bleibt festzuhalten, dass auch an dieser Stelle mehr Variantenreichtum zu weiteren Erkenntnissen hätte führen können. Die ausgewählten Spots sind sich nämlich insofern recht ähnlich, als dass sie alle ihren Widererkennungswert dadurch erlangen, dass sie ungewöhnliches und unerwartetes Verhalten von alten Menschen zeigen und diese humoristisch umzusetzen versuchen.

### 9.2.2 Reflexion zur Durchführung der Gruppendiskussionen

Insgesamt lässt sich zur praktischen Durchführung der Gruppendiskussionen festhalten, dass die Bereitschaft zur regen Teilnahme größer war, als das zunächst vom Autor vermutet wurde – so wurde keine der vorbereiteten „Ersatzfragen“ gebraucht, welche im

Falle eines ins Stocken geratenen Gesprächs als neuer Anstoß hätten dienen sollen. Der thematische Fokus, welcher die Diskussionen prägte war jedoch anders als erwartet. Dies ist jedoch weniger im Leitfaden begründet, als viel mehr in der Tatsache, dass der Interviewer es verpasste, den Gesprächsfluss so zu gestalten, dass er enger an den TV-Spots und den Forschungsfragen bleibt. Auch spontane Nachfragen des Interviewers tragen ihren Teil dazu bei, die TeilnehmerInnen zu Aussagen zu verleiten, die eher vom Thema weg führten. Diese Einflüsse durch den Interviewer sind vor allem der fehlenden Erfahrung mit der Methode geschuldet.

Auffällig im Zuge der Analyse der Gruppendiskussionen ist, dass an vielen Stellen sehr deutlich wurde, welchen tiefgreifenden Einfluss die Zusammensetzung der Diskussionsgruppen haben kann. Bei lediglich zwei verschiedenen Gruppen wird bereits deutlich, wie stark gruppendynamische Prozesse (beispielsweise die Fokussierung eines Gruppenmitglieds auf einen ganz bestimmten Aspekt des Themas) die Atmosphäre innerhalb einer solchen Gruppe beeinflussen können – und damit in zweiter Instanz auch die Äußerungen der Befragten. Um sich darüber klar zu werden, wie stark eine solche Gruppendynamik Aussagen womöglich verzerrt, ist eine Überprüfung des Einflusses der Gruppenzusammensetzung nötig. Eine größere Anzahl von Gruppendiskussionen mag an dieser Stelle aufschlussreich sein.

### 9.2.3 Reflexion der Auswertungsmethode

Die Auswertung mittels der *Dokumentarischen Methode* war mir, ebenso wie die Erhebungsmethode, neu. Und auch hier gilt in der Reflexion: Die Methodenauswahl war sinnvoll, wenngleich die ungeübte Durchführung den Gewinn weiterer Erkenntnisse nicht zuließ. Vor allem in der ersten Fassung war den Ergebnis-Kapiteln der Versuch deutlich anzumerken, möglichst alle „Trends“ zu erfassen, welche das Material hergibt und diese möglichst sinnvoll in Einklang miteinander zu bringen. Dabei wurde außer Acht gelassen, dass gerade solche Widersprüche besonders geeignet sind, zur tiefergehenden Analyse anzusetzen und weitere Erkenntnisse zu generieren. Dies gelang im Zuge der Überarbeitung besser. Auch enthielt die nicht überarbeitete Form der Arbeit viele Antworten auf Fragen, welche nicht Bestandteil der Forschungsfragen waren. Das Bedürfnis, auch Informationen in den Ergebnisteil mit aufzunehmen, die fernab des Erkenntnisinteresses oder ohne Zusammenhang mit den Forschungsfragen stehen, mag auf die geringe Erfahrung des Autors mit der genutzten Methode zurückzuführen sein.

Der Einsatz der kurzen Befragung vor Beginn der Gruppendiskussionen lieferte interessante Hintergrundinformationen, anhand derer einige Aussagen in den Diskussionen besser eingeordnet und interpretiert werden konnten.

### **9.3 Reflexion der Stärken und Schwächen**

Rückblickend enthält die vorliegende Arbeit in ihrer jetzigen Form Stärken und Schwächen, zu denen im Folgenden kurz Stellung genommen werden sollen.

Zu den Schwächen gehört sicher die ursprüngliche Zielsetzung, den Einfluss der TV-Werbung auf Altersbilder zu beleuchten. Dieser Ansatz greift – vor allem, wenn man die ausgewählten Methoden betrachtet – zu hoch. Eine solche Fragestellung wäre eher (wahrnehmungs-)psychologische geprägt, weniger soziologisch.

Die Verknüpfung der Themen TV-Werbung und Altersbilder hingegen erwies sich als gleichermaßen interessant wie ergiebig. Es konnten viele Erkenntnisse gewonnen werden und auch der gegenseitige Einfluss der Themenfelder aufeinander machte eine thematische Ausrichtung einfach, wie sie in der vorliegenden Arbeit vorgenommen wurde. Auch die Methodenauswahl erwies sich als passend und den (überarbeiteten) Forschungsfragen angemessen.

Bereits zu Beginn des dritten Kapitels wurde der Fokus auf die Definition von Alter gelenkt. Je nachdem, wie das Alter für die Forschungsfrage definiert wird, lassen sich unterschiedliche Schlussfolgerungen ziehen. Die in dieser Arbeit gewählte Definition folgt der Logik der TV-Werbung, welche mit ihrer Einteilung der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren die Grenze zum Alter in dieser Arbeit vorgab. Andere Definitionen sind nicht weniger plausibel, weshalb auch eine Untersuchung vor dem Hintergrund einer anderen Altersdefinition von wissenschaftlichem Interesse sein könnte.

## 10 Literaturverzeichnis

Amelang, M.; Bartussek, D.; Stemmler, G.; Hagemann, D. (2006): „Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung.“, In: Heuer, H.; Rösler, F.; Tack, W. (Hrsg.): „Standards Psychologie.“, 6. Vollständig überarbeitete Auflage, Kohlhammer-Verlag, Stuttgart

Antz, E.; Franz, J.; Frieters, N.; Scheunpflug, A.; Tolksdorf, M. (2009): „Generationen lernen gemeinsam – Theorie und Praxis intergenerationeller Bildung.“, Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Berner, F.; Rossow, J.; Schwitzer, K.-P. (Hrsg.): „Individuelle und kulturelle Altersbilder – Expertisen zum Sechsten Altenbericht der Bundesregierung, Band 1.“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Blumer, H. (1973): „Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.“, In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): „Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit.“, Rowohlt-Verlag, Reinbek

Blunk, E.; Williams, S. (1997): „The effects of curriculum on preschool children’s perceptions of the elderly.“, In: „Educational Gerontology 23/1997“, S. 233-341

Bohnsack, R. (2010a): Gruppendifkussionsverfahren und dokumentarische Methode.“, In: Friebertshäuser, B.; Langer, A.; Prengel, A. (Hrsg.): „Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft.“, S. 205-219, 3. Vollständig überarbeitete Auflage, Juventa-Verlag, Weinheim/München

Bohnsack, R. (2010b): „Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden.“, 8. durchges. Auflage, Budrich-Verlag, Opladen

Bohnsack, R. (2011): „Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung.“, 3. durchges. Auflage, Buderich-Verlag, Opladen

Böhmer, F. (2011): „Aufgaben der Prävention in der Gerontologie.“, In: Amann, A.; Majce, G. (Hrsg.): „Soziologie in interdisziplinären Netzwerken“, S. 255-265, Böhlau Verlag, Wien

Böhnisch, L. (2008): „Sozialpädagogik der Lebensalter – Eine Einführung.“, Juventa Verlag, Weinheim/München

Coleman, R. (1963): „The Significance of Social Stratification in Selling.“, In: Bliss, P. (Hrsg.): „Marketing and the Behavioral Sciences. Selected Readings.“, S. 156-171, Boston, Allyn and Bacon

Coleman, R. (1983): „The Continuing Significance of Social Class to Marketing.“, In: „Journal of Consumer Research 10/1983“, S. 265-280

Deutsches Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2010): „Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland – Altersbilder in der Gesellschaft.“, Bericht der Sachverständigenkommission, Berlin

Donlon, M.; Ashman, O.; Levy, B. (2005): „Revision of older television characters: A stereotype-awareness intervention.“, In: „Journal of Social Issues 2/2005“, S. 307-319

Ehmer, J. (1990): „Sozialgeschichte des Alters.“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

Faltermaier, T. (2002): „Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters.“, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Femers, S. (2007): „Die ergrauende Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Filipp, S.-H.; Mayer, A.-K. (2005): „Zur Bedeutung von Altersstereotypen.“, In: „Aus Politik und Zeitgeschichte 49-50/2005“, S. 25-30

Flicker, E.; Formanek, N.; Gerstmann, K. (2008): „Qualitative Sekundäranalyse zur Darstellung alter Menschen und des Alterns in den Medien.“

Flicker, E. (2010): „Zur Medienpraxis vergeschlechtlichter Bilder von Alte/r/n.“, In: Wetterer, A. (Hrsg.): „Körper Wissen Geschlecht“, Helmer Verlag, Sulzbach

Gardner, B.; Levy, S. (1955): „The Product and the Brand.“, In: Harvard Business Review 3/1955“, S. 33-39

Gleumes, S. (1999): „Das Altersbild in der Anzeigenwerbung: Wie hat sich das Bild der Alten vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft verändert?“, Diplomica-Verlag, Hamburg

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorelli, N.; Shanahan, J. (2002): „Growing up with television: Cultural processes.“, In: Bryant, J.; Zillman, D. (Hrsg.): „Media effects: advances in theory and research.“, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Gneuss, M. (2007): „50 plus ist ein Milliardenmarkt – Interview mit der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Ursula von der Leyen.“, In: Mediaplanet 09/2007

Gofman, E. (1983): „Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag.“, Piper Verlag, München

Haas, S. (1995): „Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne.“, In: Borscheid, P.; Wischermann, C. (Hrsg.): „Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts.“, Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Hannover, B.; Mauch, M.; Leffelsend, S. (2004): „Mediennutzung und Medienwirkung.“, In: Mangold, R. (Hrsg.): „Lehrbuch der Medienpsychologie.“, Hogrefe Verlag, Göttingen

Horn, L. (2006): „Generation 50+ in der Werbung: Visuelle Stereotypen in der Printwerbung.“, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Horn, M.; Naegele, G. (1976): „Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen.“, In: Zeitschrift für Gerontologie 9/1976, S. 463-472

Hummert, M.; Garstka T.; Shaner, J.; Strahm, S. (1994): „Stereotypes of elderly held by young, middle-aged, and elderly adults.“, In: „Journals of Gerontology: Psychological Sciences 49B/1994“, S. 240-249

Hurrelmann, K.; Albert, M. (2006): „Jugend 2006. 15. Shell-Jugendstudie.“ Fischer Verlag, Frankfurt am Main

Isaacs, L.; Bearison, D. (1986): „The development of children's prejudice against the aged.“, In: „International Journal of Aging and Human Development 3/1986“, S. 175-194

Jäckel, M. (2009): „Ältere Menschen in der Werbung.“, In: Schorb, B. (Hrsg.): „Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Jürgens, H. (1994): „Untersuchung zum Bild älterer Menschen in den elektronischen Medien.“, Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, Kiel

Kite, M.; Stockdale, G.; Whitley, B.; Johnson, B. (2005): „Attitudes towards younger and older adults: An updated meta-analytic review.“, In: „Journal of Social Issues 61/2005“, S. 241-266

Kotler, P.; Bliemel, F. (2001): „Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.“, 10. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Kühn, H. (2004): „Demographischer Wandel und demographischer Schwindel. Zur Debatte um die deutsche Krankenversicherung.“, In: „Blätter für deutsche und internationale Politik 6/2004“, S. 742-751

Kreiss, C. (2013): „Werbung: Einige volkswirtschaftliche und soziale Auswirkungen.“, In: „Horizonte 41/2013“, S. 22-26

Kroebel-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse.“, 7. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Kruse, A. (2004): „Enzyklopädie der Gerontologie. Alternsprozesse in multidisziplinärer Sicht.“, Huber Verlag, Bern

Kruse, A.; Schmitt, E. (2005): „Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland.“, In: „Aus Politik und Zeitgeschichte 49-50/2005“, S. 9-16

Kübler, H.-D. (2009): „Medien und Alter als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland.“, In: Schorb, B. (Hrsg.): „Medien und höheres Lebensalter: Theorie – Forschung – Praxis.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

- Lebhart, G. (2003): „Demographische Alterung in den Regionen Österreichs.“, In: „Statistische Nachrichten 9/2003“, S. 674-685
- Levy, B. (2003): „Mind matters: Cognitive and physical effects of ageing self-stereotypes.“, In: „Journals of Gerontology: Psychological Sciences 58B/2003“, S. 203-211
- Levy, S. J. (1959): „Symbols for Sale.“, In: „Harvard Business Review 4/1959“, S. 117-124
- Lohmann, R. (1997): „Images of Old Age in German and American Print Media: Empirical Investigations into Defining Principles and Patterns of Visual Representation.“, Shaker Verlag, Aachen
- Luhmann, N. (1996): „Die Realität der Massenmedien.“, 2. Erw. Aufl., Westdeutscher Verlag, Opladen
- Mayer, A.-K. (2009): „Vermittelte Altersbilder und individuelle Altersstereotype.“, In: Schorb, B. (Hrsg.): „Medien im höheren Lebensalter.“, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.114-129
- Mitchell, J.; Wilson, K.; Revicki, R.; Parker, L. (1985): „Children’s perceptions of aging. A multidimensional approach to differences by age, sex and race.“, In: „The Gerontologist 25/1985“, S. 182-187
- Nguyen, T.; Stützle, R. (2012): „Rentenversicherung, Bevölkerungsentwicklung und Kapitalmarktrendite – Eine Simulationsrechnung.“, In: „Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 5/2012“, S. 675-691
- Oswald, W.; Fleischmann, U. (1983): „Gerontopsychologie. Psychologie des alten Menschen.“, Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Oswald, W., Fleischmann, U. (2008): „Gerontopsychologie. Grundlagen und klinische Aspekte zur Psychologie des Alterns.“, Springer Verlag, Wien
- Page, S.; Olivas, R.; Driver, J.; Driver, R (1981): „Children’s attitudes towards the elderly and aging.“, In: „Educational Gerontology 7/1981“, S. 43-47
- Peters, B. (2012): „Die individualisierte Fernsehnutzung.“, In: „Mediaperspektiven 2/2012“, S. 72-77

Reidl, A. (2006): „Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig.“, In: Hunke, G.; Gerstner, R. (Hrsg.): „55plus Marketing: Zukunftsmarkt Senioren.“, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden

Richter, G. (Hrsg.) (2009): „Generationen gemeinsam im Betrieb – Individuelle Flexibilität durch anspruchsvolle Regulierungen.“, Bertelsmann Verlag, Bielefeld

Robert Bosch Stiftung (2009): „Alter und Älterwerden aus Sicht von Journalisten und Bevölkerung.“

Robert Bosch Stiftung (2012): „Altersbilder der Gesellschaft – Eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung ab 16 Jahre.“

Rosenmayr, L. (1995): „Die Kräfte des Alters.“, Wiener Journal Zeitschriftenverlag, Wien

Rudman, L., A.; Greenwald, G.; Melott, D.; Schwartz, L. (1999): „Measuring the automatic components of Prejudice: Flexibility and generality of the implicit Association Test.“, In: „Social Cognition“ 4/1999, S.437-465

Saake, I. (2006): „Die Konstruktion des Alters. Eine gesellschaftstheoretische Einführung in die Altersforschung.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Scherer, H.; Schneider, B.; Gosner, N. (2006): „Am Tage schaue ich nicht fern! – Determinanten der Mediennutzung älterer Menschen.“, In: „Publizistik 3/2006“, S. 333-348

Schipfer, R. (2005): „Der Wandel der Bevölkerungsstruktur in Österreich. Auswirkungen auf Regionen und Kommunen.“, In: „Österreichisches Institut für Familienforschung 51/2005“

Schmidt, B.; Schramm, S.; Schnurr, S. (2012): „Altersbilder von Kindern und Jugendlichen.“, In: Berner, F.; Rossow, J.; Schwitzer, K.-P. (Hrsg.): „Individuelle und kulturelle Altersbilder – Expertisen zum Sechsten Altenbericht der Bundesregierung, Band 1.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schmidt-Hertha, B.; Mühlbauer, C. (2012): „Lebensbedingungen, Lebensstile und Altersbilder älterer Erwachsener.“, In: „Individuelle und kulturelle Altersbilder – Expertisen zum Sechsten Altenbericht der Bundesregierung, Band 1.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

- Schnierer, T. (1999): „Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie.“, Verlag Leske+Budrich, Opladen
- Schorb, B. (2009): „Medien und höheres Lebensalter: Theorie – Forschung – Praxis.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Schroeter, K.; Prahl, H.-W. (1996): „Soziologie des Alterns – Eine Einführung.“, Schöningh Verlag, Paderborn/Wien
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2009): „Werbung. Eine Einführung.“, 7. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart
- Tews, H. P. (1991): „Altersbilder. Über Wandel und Beeinflussung von Vorstellungen vom und Einstellungen zum Alter.“, Kuratorium Deutsche Altershilfe, Köln
- Tews, H.P. (1993): „Altenhilfepolitik für behinderte Menschen – Altenhilfepolitik für alte Behinderte?“, Beitrag zur Fachkonferenz „Altenpolitik für Behinderte im Seniorenalter“ des Bundesministeriums für Familie und Senioren
- Veblen, T. (2007): „Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen.“, 6. Auflage, Fischer Verlag, Frankfurt am Main (Original: „The Theory of the Leisure Class“, 1899)
- Vollbrecht, R. (2009): „Der medienbiographische Ansatz in der Altersmedienforschung.“, In: Schorb, B. (Hrsg.): „Medien und höheres Lebensalter: Theorie – Forschung – Praxis.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Walla, W.; Eggen, B.; Lipinski, H. (2006): „Der demographische Wandel: Herausforderung für Politik und Wirtschaft.“, Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Walter, H. (1995): „Das Alter Leben! Herausforderungen und neue Lebensqualitäten.“, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt
- Willems, H.; Kautt, Y. (2002): „Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s.“, In: Willems, H. (Hrsg.): „Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 633-656

Wurm, S.; Tomasik, M.; Tesch-Römer, C. (2008): „Serious health events and their impact on changes in subjective health and life satisfaction: The role of age and a positive view on ageing.“ In: „European Journal of Ageing 5/2008“, S. 117-127

Wurm, S.; Huxhold, O. (2009): „Sozialer Wandel und individuelle Entwicklung von Altersbildern.“, In: Berner, F.; Rossow, J.; Schwitzer, K.-P. (Hrsg.): „Individuelle und kulturelle Altersbilder – Expertisen zum Sechsten Altenbericht der Bundesregierung, Band 1.“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

## Online

Deutsches Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2007): „Demographischer Wandel. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung unter der bis 25-Jährigen Bevölkerung in Deutschland“ :

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/demografischer-wandel->

[emnid,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/demografischer-wandel-) abgerufen am 26. Juni 2013

Länderdaten (2013): „Medianalter in Deutschland“, <http://www.laenderdaten.de/bevoelkerung/medianalter.aspx> abgerufen am 7. September 2013

Statista.com (2013): „Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen zum 31. Dezember 2011 (in Millionen)“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/> abgerufen am 22. Mai 2013

Youtube.com (1) (2007): „Lifta-Spot – Vielfahrer“, <http://www.youtube.com/user/LiftaTreppenlifte?v=dNgdaT9tYPo> abgerufen am 19. Januar 2014

Youtube.com (2) (2007): „Toom-Spot – Oma“, <http://www.youtube.com/watch?v=93R8OPUr3BU> abgerufen am 19. Januar 2014

Youtube.com (3) (2009): „Volkswagen-Spot – Parkassistent“, <http://www.youtube.com/watch?v=LvQjC6Mi7HE> abgerufen am 19. Januar 2014

Youtube.com (4) (2011): „Volkswagen-Spot – Wilde Omi on Tour“, <http://www.youtube.com/watch?v=BzORhIhFRXQ> abgerufen am 19. Januar 2014

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2012): „Werbebranche als Arbeitgeber“, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=34> abgerufen am 24. Mai 2013

## 11 Anhang

### 11.1 Transkript der 1. Gruppendiskussion (15.06.2013)

I: So (.) bitte schön laut und deutlich reden. Weil, wenn ich das nicht verstehe, dann muss ich mir ausdenken was ihr geredet habt, und dann (.) äh, wird das ganze nicht qualitativ hochwertig. Also, es geht in der Masterarbeit um Altersbilder und Werbung, also vor allem Fernsehwerbung. Anzeigenwerbung und so etwas ist außen vor. (..) Ähm, also im Prinzip geht es darum, um die Art und Weise, wie alte Menschen in der Werbung dargestellt werden. (..) Ich hab mich dann dazu entschlossen, diese Gruppendiskussionen zu machen, die haben nämlich den Vorteil, dass nicht nur ich Fragen stelle und äh (.) direkte Antworten bekomme, sondern, dass man sich auch aufeinander beziehen kann, dass man miteinander reden kann. Also mir wäre es quasi sehr recht, wenn ihr viel miteinander redet über meine Fragen, anstatt/ (.) also ihr könnt natürlich auch mir antworten, logisch, aber (.), wenn ihr (.) Dinge/ (.) wenn ihr, wenn euch Dinge einfallen zu den Sachen, die die anderen Leute gesagt haben, dann einfach raus damit. (.) Wie ich eben schon gesagt habe: Richtig oder falsch, gibt es in diesem Interview nicht, sondern nur Meinungen und Perspektiven, verschiedene. (..) Und (.) das ist auch quasi genau das, was mich interessiert, eben die verschiedenen Perspektiven. Also ich suche hier keine definitiven Antworten oder so was. (.) Also einfach frei raussprechen, was gerade spontan in den Sinn kommt. (..) Hmm/ Ja genau, und wichtig ist eben (.) Meinungs-  
20 steigen? (...) Gut, also wie gesagt, es geht um Fernsehwerbung und Altersbilder. Wenn ihr einfach mal (.), spontan, (..) mir eure ersten Gedanken zu diesem Thema mitteilen würdet... Was fällt euch spontan dazu ein? (...) Möchte irgendwer (..)

BH: Ähm (.) Ich finde in der Werbung werden ältere Leute immer als sehr agil, immer mit sehr viel Freude am Leben, irgendwie am Strand tanzend, (..) barfuß und so dargestellt (.) Also eher positiv und schön  
25

BK: // Und immer freundlich. Alle Älteren werden immer als freundlich und offen/

I: Ruhig etwas lauter sprechen (..)

BT: Also ICH denke, dass Alte so dargestellt werden/ also es geht darum, was beworben wird. Wenns um Spendenaktionen geht in Afrika oder sowas, dann werden die Leute überhaupt nicht agil und äh (..) leichtlebig und so dargestellt, sondern eher (.) in sich  
30

gekehrt und (.) halb verhungert, und (.) mit Lumpen an und so weiter, also es kommt immer darauf an, was beworben wird.

BA: //mhm (zustimmend). Also mir ist aufgefallen, weil ich ja schon ein bisschen länger lebe als ihr, (.) ähm dass sich das verändert hat, dass es so ist wie BH sagt, jetzt, agil und sportlich und jung. Und vor ein paar Jahren, soweit ich mich erinnern kann, dass die alten Menschen in der Werbung (.) die ich gesehen habe, da waren sie wissend, schlau, ruhig, gesetzt, sich auf Ruhe vorbereitend, aber hatten viel Erfahrung. Also wenn man in der Werbung irgendwas wissen wollte, konnte man die alte (.) Tilli, oder was weiß ich wen fragen, und die war dann einfach schlau, weil sie wusste, wie Dinge sich über die Zeit verändern. Und heute ists mehr der Konsum. Also ich finde es ist eher so, dass die alten Leute heute reisen, Sport haben, die sind gesund, die brauchen nur ein paar Mittel, die grün und rot sind/ genau so wie BH sagt, und früher hab ich das Gefühl gehabt, da waren die Leute (.) anders in der Werbung (...)

BJ: Aber sie werden auch (.) genau defizitär dargestellt, nämlich genau dann, wenn es um Medizinprodukte geht. Es kommt drauf an, was man verkaufen will, entweder diese tolle Darstellung, vor allem toll (.), wenn du das Produkt hast, das dir dann dazu hilft. Und wenn du eben bestimmte (.) Alterskrankheiten hast, dann wirst du als Mensch mit Defizit dargestellt, kannst aber durch den Kauf dieses Produktes das Defizit beheben und dann dementsprechend dem Bild (.) entsprechen. Defizite dürfen nicht sein

BH: // Ja, die werden dann so gebückt dargestellt. Das sieht man manchmal, und dann halten die sich hier (fasst sich an die Hüfte), und dann nehmen die dieses Schmerzmittel und dann springen sie wieder.

Mehrere Befragte: Lachen, (unverständlich)

I: Fallen euch denn konkret Werbespots ein, in denen es um Alter geht? Oder (..) in denen (..) mit alten Menschen oder für alte Menschen geworben wird? Und (.) wenn euch solche Werbespots einfallen, warum ausgerechnet, fallen euch diese ein? (...) Wie werden die alten Leute da dargestellt

BA: Als mir (.) fällt, weil ich den grade total interessant fand ein Werbespot ein, wo es (.) von Jüngeren über Ältere geht und zwar fährt ein (.) ein Ehepaar mit jungem Kind im Auto und das Kind sagt „Dürfen wir später auch so tolle Reisen machen wie Oma und Opa?“ und dann dreht der Mann um und schließt sofort ne Versicherung ab, damit er im Alter auch tolle Reisen machen kann. Also das fand ich ganz interessant, weil die garnicht direkt an den Alten rangeht, sondern über die Jüngeren „oh, die sind aber schlau!“. Das fand ich irgendwie spannend.

(...)

BJ: Also mir fällt grad kein konkreter Werbespot ein...

BT: Also mir fallen so sämtliche ein, mit Hautcremes oder so mit Vitamin B12 Kapseln, dann nimmt man die, und dann ist man wieder top fit. Dann alles mögliche an  
70 Schmerzmedikamenten, (..) Wärmepflaster oder irgendwas von Ratiopharm was schmerzlindernd ist bei Nackenverspannungen//

BK: //Die sind doch immer eher jünger...

BT:

//Nee, da gibt's auch Ältere, denke ich...

75 BA: //Ja gemischt.

BT: //Ja gemischt, genau... ja

BA: Also was der BT sagt, da gibt's eine Werbung, da geht die Oma mit dem Kind in den Zoo und das Kind kann nicht mehr, weil es schlaff ist und kaputt und die Oma nimmt so ein Mittel, das die Arthrose weg ist und sagt dann „Los komm, wir machen  
80 jetzt noch was!“

Mehrere Befragte: Lachen, (unverständlich)

BT: Bei Doppelherz werden meistens ältere Leute gezeigt, obwohl (.) in letzter Zeit gabs nicht mehr so viel Doppelherz-Werbungen (....) Ich fand die auch klasse, wo der ältere Mann am Strandhaus steht, so ne DEVK Werbung, und die Luft anhält, da (..)  
85 „Hält 30 Sekunden“ und „Hält ein Leben lang“ oder sowas, genau (..)

BA: Also mir fallen immer diese ein/ genau, da kann ich in den Urlaub fahren, ich kann dann noch dies und das machen, da bin ich fit.

BT: Da erinnere ich mich an so eine tolle Werbung, wo es um Gartenarbeiten ging, und mit Unkraut pflücken, und man dann so einen 1,5 Meter langen Stil hat, damit sich die  
90 älteren Leute nicht mehr bücken müssen (.) Joar, sowas fällt mir ein.

I: Ja (...) also, was die Branchen angeht (..) Altersprodukte im Sinne von (.) Cremes oder irgendwelche Erleichterungen für alte Menschen, damit sie/

BT: //Ja genau, sowas (..) Das Leiden wird weniger, die Arbeit wird erleichtert (.) ähm durch Ernährungsergänzungsmittel geht es einem klasse, viel  
95 besser

I: Fällt euch eine Werbung ein (..), für ein Produkt, was eigentlich gar nicht auf den ersten Blick für alte Menschen (.) für alte Menschen ist?

BT: Also mir fällt ganz viel ein. Also, was alte Leute dann brauchen ist ja nur dadurch zu gebrauchen, dass man vorher verschlissen hat zum Beispiel. Also ein Gartengerät,

100 was die Arbeit erleichtert. Deshalb kann der Junge das genauso gut benutzen um einfach den Verschleiß herauszuzögern. Und genau dasselbe ist es mit der Ernährung/ Je früher ich auf meine Ernährung achte, desto weniger verschleiß ich und altere ich auch. Und das geht überall (..) Pflegeprodukte (..)

I: Kommt das denn in der Werbung irgendwo so raus?

105 BT: Ob das SO klar rauskommt? Nee, nicht wirklich... Aber das schließt man ja (..) daraus irgendwie, oder? Also ich kann mich ja nachher nicht mehr bücken, weil ich mich vorher so oft gebückt habe, deshalb brauch ich diesen Stab als Erleichterung, wenn ich den früher benutze, dann (..) ja, brauch ich den ja viel später erst/ Oder (..) hab garnicht diese Leiden (..)

110 BA: Ich weiß nicht, ob das mit diesen Werthers Bonbons (.) gilt (.) Also da ist ein älterer Mensch, der diesem Kind immer ein Bonbon gibt

BH: //Ja, immer die Großeltern mit ihren Enkelkindern

BK: Ja, es gibt ja auch dieses/ von Mon Cherie oder was das ist/ da sind die doch auch/ 115 da (..) sind diese beiden älteren Herren und die beiden älteren Frauen (.) und äh dann wird gezeigt, dass, als die junge waren, dass die immer Kirschen gegessen haben, also, dass er ihr dann immer Kirschen geschenkt hat, und die dann immer Kirschkernweitspucken gemacht haben. (..) Ja und später sind die dann alt und (.) essen das dann immernoch, also essen dann halt Mon Cherie.

120 BT: Da gibt's doch den Herrn Nowitzki, ne? Der die Schinkenwurst an der Theke bekommt, als der klein war

BJ: //Ja genau...

BT: //Also als kleiner Junge, und die kriegt er dann auch noch als großer Basketballstar nach, weiß ich nicht, 30 Jahren oder so

125 I: Ja (.) Gut, ich (.) äh würde dann mal den ersten Werbespot zeigen. Ich kann ihn auch gerne zwei oder dreimal zeigen, wenn ihr wollt/ beziehungsweise so oft, wie ihr wollt. (...) Habt ihr alle gute Sicht?

Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend) Ja

(Gezeigt wird der Werbespot von Lifta Treppenlift)

130 I: Nochmal?

Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend), ja bitte

(Wiederholung des Spots)

Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend)

135 I: Und, was gefällt euch an dem Spot? Und warum? (..) Beziehungsweise: Was gefällt euch NICHT, und warum?

BA: Also mir gefällt das, was ich vorhin gesagt habe. (..) Also diese/ (.) das aktive Leben, egal, wie alt ich bin, und ich kann teilhaben.

BK: Mir gefällt, dass er die Zeit zurück äh (..) nach vorne dreht, weil er weiß, dass seine  
140 Frau eh zu spät ist (lacht) und die Zeit nachher wieder zurückdreht. Find ich super (lacht)

BH: Ja ich find, die beiden haben sich ja auch (.) schick gemacht. Und so. War ja typisch ältere Leute, die machen sich ja immer schick. Also manche haben zwar diese/  
145 zieh ich an, was ist schick? Und der Mann auch im Anzug und so (..) voller Freude, „wir unternehmen was“ und (.) ja und die Musik, die war auch so harmonisch und schön.

BJ: Setzt natürlich einen bestimmten Lebensstandard voraus, ne. Also das Haus, ne , ist ja sicher nicht eins, was das preiswerteste ist. Die Freizeitbeschäftigung/ weiß nicht, ob  
150 die jetzt ins Theater gehen, wird ja auch nicht umsonst sein. Also dann kann ich mir auch so einen Lifta Treppenlift (.) leisten. Das heißt, wenn ich genügend Kleingeld zur Verfügung habe kann ich mir einen schönen Lebensabend machen.

BK: Und ich find es schade, (.)/ Aber das ist halt Werbung, ne? Allgemein, dass es einfach so ist, dass das (.) Glück von den beiden jetzt quasi so dargestellt wird, dass das  
155 von dem Treppenlift abhängt. Aber es ist halt Werbung, ne... Also ich glaube nicht, dass die beiden nur so glücklich sind bei ihrem Lebensabend, weil sie einen Lifta Treppenlift haben.

I: Ja, möglich (..) Ein paar Sachen habt ihr ja schon gesagt. Also sie haben sich schick gemacht, und sowas. Aber wenn man jetzt darauf eingeht, (..) wie das Alter dort dargestellt ist, also (..) welche Mittel werden dort benutzt, um das Alter darzustellen und wie  
160 wirkt das auf euch?

BT: Das wirkt so als wäre alles so weit, dass man überhaupt keine Probleme mehr im Alter haben (..) kann, oder müsste. Oder haben kann. Als gäbe es für alles ein Supermittel. Und dann ist alles schön und gut und gar keine Probleme sind mehr da. So wirkten  
165 die beiden auf jeden Fall, also find ich. Also die sahen nicht so aus, als hätten die IRGENDEIN Problem.

BK: Die sahen auch so aus, als hätten die das schon (.) ihr Leben lang/ Also ist eine Vermutung, aber die sahen so aus als hätten die noch nie Probleme gehabt. Nicht miteinander, nicht jeder einzeln. Als wäre immer schon alles (..) Friede, Freude, Eierkuchen  
170 so ein bisschen

BA: Ich finde auch, was die BK gesagt hat, ist mir beim Hingucken garnicht aufgefallen, aber das stimmt. Also wenn man überlegt, dass immer mehr alte Leute arm sind, und dass die auf Hilfe angewiesen sind, suggeriert das: Ich brauch nur so einen Lifta (..) da (..) und dann hab ich einfach Luxus. Also es ist/ Ich finde, die sind schon alt, erstaunlicherweise fand ich sie so alt, wie sie waren. Sie wirkten gebrechlich, gehbehindert, tatterig, weil sie hatte ja ihre Tasche vergessen, was ja kein Problem ist, er hat ja den Lifta. (.) ähm man kann alt sein, man kann gebrechlich sein, man braucht halt nur diesen Lifta (.) und man braucht Geld, und das fällt auf. Aber das wäre mir jetzt nicht aufgefallen, also was BJ gesagt hat, die haben Geld und strahlen und eigentlich ist das garnicht in  
180 unserer Gesellschaft. Und das sind die Leute/ Also die wenigsten bei uns. Und die bräuchten alle einen Lifta und können den gar nicht kriegen.

BT: Aber da wird ja dann wieder anders geworben, ne? (..) Man kann Versicherungen abschließen, und äh (.) Sparverträge und weiß ich nicht was alles, (..) um dann im Alter das richtige Geld zu haben um sich das alles leisten zu können, ne. Wobei sich diese  
185 Werbung dann ja nicht auf ältere Leute bezieht, sondern auf die Jüngeren und ja... /

I: Mhm (zustimmend) Und die Dynamik zwischen den beiden? Plakativ gefragt, ist das typisch alt? (...) Oder? Wie die beiden miteinander umgehen.

BH: In erster Linie mal harmonisch, und er bewundert sie ja auch noch. Irgendwie, als sie sich anzieht guckt er so „ah“ verliebt und „ach, meine Eva“ also. Da ist schon noch  
190 Begehren so, ein bisschen.

(...)

BK: Also ich kenn jetzt nicht so viele alte Menschen, und ihren Umgang miteinander, ne...

I: Ist ja kein Problem. Dann geh einfach davon aus, was du dir vorstellst, was du  
195 glaubst.

BK: Ja, an guten Tagen wird es wohl so sein, bei denen, ne? Denk ich mal. Wenn die beiden sich vorher nicht streiten, kann das ja so aussehen. Aber ich denke, die geraten auch öfter mal aneinander, genauso wie junge Menschen auch.

BA: Ich finde, das war ein Wunschbild von alt. Also von früher so. Also so hab ich immer  
200 gedacht: toll

Mehrere Befragte: //Mhm (zustimmend) (lachen)

BA: Du bist zwar alt, siehst auch alt aus, aber (.) bist, irgendwie (..) ne? Man ist ganz harmonisch miteinander, (lacht) man(.) findet die Welt toll, findet das Haus toll, findet sich auch selbst und gegenseitig toll und man ist dabei alt.

205 BJ: Ich würde das Ding gern nochmal sehen jetzt...

I: Gerne, kein Problem. (...) Sieht wieder jeder? (Befragte nicken) Und los. (Wiederholung des Spots)

BA und BJ: Mhm (zustimmend), Ja.

210 BJ: Sieht man auch deutlich jetzt nochmal (.) grade auch (.) diesen Sprachgebrauch. Also „sicher“ (.) sicher im Alltag, das heißt (.), genau das, was du brauchst, um im Alter rauszukommen, das/ es ist der Lifta Treppenlift. Das ist irgendwie ganz eindeutig.

BT: Und das Einfache ist glaub ich am Anfang auch so ein Schlagwort. Einfach. (.) Also, dass das Ding so mit einem kleinen Hebel zu bedienen ist.

Mehrere Befragte: //Mhm (zustimmend) Ja.

215 BA: Und was du gesagt hattest mit der Zeit, er dreht tatsächlich die Uhr zurück. Aber er dreht auch das Lebensalter damit ja, also wenn man mal interpretiert. Er sagt, ja wenn ich das Ding habe, dann bin ich gar nicht alt/ 85, sondern ich drehe einfach zurück auf 65 (.) die Zeit einfach wieder zurück. Also so/ so (.) würde ich das jetzt so sehen (..) Also du drehst eigentlich die Zeit so, wie du willst

220 BK: // Genau

BA: //bist dann gar nicht alt, sondern drehst ein bisschen zurück

BH: Mhm (zustimmend)

225 BT: Und jetzt mal anders gesehen, also (.) wie es da aussieht (.), in dem Haus (.), die Fassade, die Klamotten, die Haare, (..) alles ist ja perfekt. (.) Und das traue ich aber solchen Menschen, die einen Treppenlift (.) da brauchen, überhaupt nicht zu. (.) Also die müssten auf jeden Fall müssten die einen Gärtner haben, ne Hausfrau, oder zwei (Mehrere Befragte stimmen laut zu) und so weiter, weil DAS würden alte Menschen, denke ich, nicht schaffen, wenn sie schon einen Treppenlift brauchen. Und garnicht mehr die  
230 Treppe hochgehen können. Also da ist halt alles blitzblank an der Fassade, überall. (.) Das ist nix im Haus/, kein Staubkorn, überhaupt nichts, also

BA: // Und es ist kein altes Haus! Ne? Wo du es grad sagtest.

BT: //Genau, nagelneu

235 BJ: //Ja, mhm

BA: Überhaupt, das passt gar nicht zum Alter, also äh (.) die (.) haben die nochmal neu gebaut mit 80? Oder?

BK: Ja, der Hund ja auch.

240 BH: // Genau, der springt da ja auch so rum!

BJ: Da hab ich ja auch, also (.), was die religiöse Komponente ist. Dass ich bei Eva natürlich sofort an Adam und Eva denke. Und als er Anfang also (..) „meine Eva und ich“/ Ist mir aber noch nicht so ganz (.) klar, ob das Zufall gewesen ist, dass sie Eva heißt.

BA: // Stimmt, (.) Pa-

245 radies

I: Also hättest du diese (.) diese Assoziation auch, wenn das zwei 20-Jährige wären und eine Autowerbung oder so?

BJ: Ja, bei Eva sofort. (.) Da hab ich das automatisch. (.) Hängt vielleicht auch mit meinem Beruf zusammen. Also garnicht altersspezifisch (...) Aber das, was du jetzt sagst

250 find ich interessant (Rückbezug auf BA) (.) genau, das Paradies. So wird das ja auch dargestellt. Also vorher der Blick (.), also alles perfekt. Meine Eva und ich, und wir leben im Paradies.

BA: Alles ist neu, schön, paradiesisch. Aber sie SIND alt, das muss ich wirklich nochmal sagen. Man sieht zwei ältere Leute. Aber im Luxus

255 Mehrere Befragte: //Mhm (zustimmend)

BA: Also das gibt es ja heute kaum mehr, also was ich/ Ich kenn das nur noch von früher, so ne ganz hochherrschaftlich. Da gibt's die Küchen wo die Helfer rumwuseln/ Hilfen, den Gärtner, (.) aber alle sind unsichtbar, man sieht nichts von denen. Nur die beiden, aber alles ist schön, (.) top. Der Lifta ist eigentlich Gärtner, (.) und alles zusammen

260 (lacht)

BK: Ganz am Anfang hab ich ja gesagt, dass es DA so wirkt, als ob deren Glück nur von diesem Lifta abhängt.

BA und BJ: //Jaja, genau.

I: Mhm (zustimmend) Also, das war jetzt (..) der erste Spot. Alte Leute werben für Dinge, die alte Menschen brauchen. (..) Man hat aber auch Werbespots, ähm, wo alte Menschen, zumindest Teil der Werbung sind, die aber nicht unbedingt Produkte bewerben, die (.) sich speziell an Ältere richten. (..) Schauen wir uns mal den nächsten Spot an. Ich will eigentlich gar nicht so viel dazu sagen/ einfach mal schauen.

(beim Vorbereiten des Spots) BJ: Kannte den jemand, den Spot?

270 BA: Nee, ich kannte den nicht.  
 BH: Also ich kannte ihn.  
 I: Gut, also (.) wenn jeder sehen kann... (Spot wird gezeigt: Toom Baumarkt)  
 (Wiederholung des Spots)  
 BA: Den kannte man aber (lacht)

275 Mehrere Befragte: (Zustimmung) (unv.)  
 BA: Der ist einfach super, (.) der dreht die Welt um! (mehrere Befragte stimmen zu)  
 BT: // Also der erste Werbespot (.), der hat mich genervt irgendwie (..) den fand ich überhaupt nicht/ Also der war schrecklich (..). Also der hat mich eigentlich genervt und da hätte ich wahrscheinlich auf lautlos gemacht danach, damit ich den Rest der Werbung nicht höre. Und DIE fand ich aber klasse. (.) Also die fand ich amüsant, da geht's mir gut, da fühle ich mich gut. Und äh (.) ja, die fand ich echt super. (..) Wobei die auch nicht unbedingt alt/ ältere Leute, oder ja alte Leute ansprechen soll, ne, sondern mehr alle und dieser Treppenlift da denke ich mal (.), wenn mir da gesundheitlich jetzt nix passiert, bin ich davon noch weit entfernt, ne (..).

285 Deswegen denke ich mal, die Leute, die sich da Gedanken gemacht haben (..), die sprechen da genau die richtigen Leute an. Mit der Musik im Hintergrund und sowas.  
 BJ: Genau, die beiden aus dem ersten Spot brauchen den Toom Baumarkt nicht (lacht) (..) Allein durch das Umfeld (.) ähm, ja klar. Bei denen (.) die können alle Dinge brauchen, die sie in dem Baumarkt kriegen. Die anderen haben ihr perfektes Haus ja eh schon. Und das einzige/ Na die haben ja auch den Lift schon. Und hier geht's jetzt darum (.), die alte Dame (.) kommt nicht mehr, weil das Haus einfach scheiße ist beziehungsweise die Wohnung, nichtmal ein Haus.  
 BT: Die Leute sind auch total entsetzt, weil eigentlich alles in Hülle und Fülle da ist. (.) Kuchen und so, ne.

295 BA: // Das war die Wohnung von alten Leuten, in denen die jungen Leute (.) wohnten, und die ALTE Frau saß in der/ als mir zustehenden Wohnung/ mit dem Ambiente will ich gar nicht  
 Mehrere Befragte: //Ja genau, (lachen, unv.)  
 BK: //Ja weils auch zeigt, dass man auch im  
 300 Alter eventuell mal aus Gewohnheiten ausbricht/ ausbrechen möchte (..) und sowas  
 BH: Genau, so auf der Couch sitzen, ein Stückchen Kuchen essen, alles so ein bisschen gediegen, dunkel

BA: //Genau, also die können hier wohnen, aber ICH brauch was anderes  
 Mehrere Befragte: //Ja (lachen)

305 BT: //Also ihr, wenn  
 ihr wollt, aber ich bin noch nicht tot, (..) so in dem Sinne.

BJ: //Obwohl die ja, wenn ich das richtig erinnere  
 (..) ja (.), nicht so aussieht, als wenn sie jetzt so besonders (..) modisch oder so

Mehrere Befragte: //Nö, das nicht

310 BK: Ich finde ja auch nicht, dass sie sagt, ich bin fit (.) oder so (.), sondern sie möchte ja  
 ins Altersheim gehen, ne.

BA: // Sie will ja nicht ausziehen in ne eigene Wohnung, sondern  
 BH:  
 //Altersheim is ja schon eigentlich (..) auch nicht so toll. Aber besser als SO eine  
 315 Wohnung.

BJ: Altersheim steht ja eigentlich dafür, dass die meisten (.) da gar nicht hinwollen, ei-  
 gentlich.

BA: Also (.) durch den Werbespot spricht man eigentlich die Familie an. Wenn man  
 sagt: (.) Wenn du DEINE Wohnung nicht modernisierst, (.) dann bist du noch nicht mal  
 320 mehr für alte Leute top. Also (.) eigentlich (.) nutzt man die alte Frau, um den Leuten zu  
 sagen „Hört mal, ihr müsst euch mal (.) verbessern! Ihr müsst mal wieder jung werden“

BT: // Genau, also so woh-  
 nen geht für niemanden. Nicht mal für die Älteren

Mehrere Befragte: //(lachen) nicht mal für die Älteren.

325 BA: Angesprochen sind gar nicht die Älteren, finde ich, sondern eher, um den jüngeren  
 Leuten in den Familien zu sagen, (.) krempelt mal eure Wohnung um.

BK: // Ja so klischee-  
 haft, dass man denkt, bei alten Menschen sieht es immer so aus. In den Wohnungen. Al-  
 tes, großes Ledersofa, alte Möbel, genau

330 BT: // Damit will sie überhaupt nichts mehr zu tun haben  
 I: Schauen wir ihn uns nochmal an. (Wiederholung des Spots)

BA: Auch die Blasmusik im Hintergrund. (.) Denkt man ja eigentlich (...)

BT: Da war auch wieder dieses Schlagwort „einfach“.

BK: Aber auch, dass da gesagt wird die „Selbstbauideen von Toom“ (.), also (.) ich  
 335 denke auch, dass die Werbung nicht an alte Menschen gerichtet ist, weil die werden

wohl kaum selbst bauen, ne, denk ich mal. Also wenn man in so nem Alter noch anfängt zu schreineren und so (...)

BH: Also die Oma in der Werbung hat die Aufgabe (.), zu/ zu repräsentieren, dass es da so blöd und schäbig ist, dass da NICHT MAL MEHR SIE drin wohnen will, sondern  
340 lieber im Altersheim. Und auch nicht mal zu Besuch kommt.

BJ: Man muss sich das mal vorstellen, was das bedeutet. (..) Also (.) die/ Im sozialen Bereich, ne, also für die soziale Bindung. Also wo man sagt, Mensch, da ist die Oma (.), die ja nichts sehnlicher wünscht als bei der Familie zu bleiben/ denkt man zumindest. (.) Also auch als Kind oder Enkel. Wenn die sagt „Also diesen Lebensstandard,  
345 dieses Umfeld, was ihr hier habt/ dann seht ihr mich nicht mehr wieder, dann seid ihr mir auch nichts wert“

BA: // Dann seid ihr alt!

BJ: // Ja und auch nichts wert. Also die Wertigkeit erlange ich nur, durch den  
350 Konsum/ Also dadurch, dass ich da konsumiere bei Toom, oder sonst wo.

BT: Ja das ist ja total schlimm. Also das ist ja nur schlimm. Also nur materiell. Aber so ist das heute manchmal/ das Bild in der heutigen Gesellschaft. (...) Schlimm (...)

I: Mhm, interessant. Also wollen wir eine kurze Pause machen?

Mehrere Befragte: Nee, mhm (ablehnend) Muss nicht.

I: Ok, dann würde ich euch gleich mal den nächsten Werbespot zeigen. (..) Die Fragen  
355 sind die gleichen wie eben. Gerade musste ich sie ja garnicht mehr stellen, ihr habt ja gleich losgelegt. (.) Sehr gut! Also, (.) was gefällt euch, und was nicht? (.) Und auch warum (.) das jeweils so ist. (..) Und wie wirkt das Ganze auf euch.

BJ: Mhm (zustimmend)

360 (Spot wird gezeigt: VW mit Parkassistent)

I: Gleich nochmal? (.) Oder möchte schon jemand?

BA: Nee mach mal nochmal (..)

(Wiederholung des Spots) (Während des Spots wird geredet, unv.)

BJ: Tja, Männer sind halt doch die besseren Autofahrer.

365 BT: //Ja genau, (.) also wird halt n Klischee/ mit Klischee geworben, ne? Männer können natürlich super einparken, Frauen nicht. Und äh (.) mit dem VW und dem Parkassistent, (.) wird die Frau kurz mal zum Mann und (.) das klappt plötzlich wie am Schnürchen. So (..)

BH: Und außerhalb des Autos ist die Frau wahrscheinlich auch eher (.) wirklich alt, also  
370 weil der Mann war ja auch (.) irgendwie (.) ganz verwundert, dass seine Frau jetzt so (..) so toll daher fuhr und er war ja auch eher ängstlich und ein bisschen (...) ja, tatterig sag ich jetzt mal. Und die Frau wahrscheinlich (.) außerhalb des Autos auch. Und drin im Auto wird sie jetzt zu (..) zu einem supercoolen, (.) ja sportlichen Mann eigentlich. Ne, also.

375 BJ: Beim Einparken. Wenn man genau guckt. Sie guckte ja auch immer so/ Also sie war ja auch nicht so ganz sicher. Aber beim Einparken war das (.) perfekt, ne. Und das ist natürlich nur auf diesen (.) Parkassistenten zurückzuführen.

BH: Ja.

BA: Ich fand (.) das war ähnlich, wie beim Treppenlift. Also (.), sie war (.) die ältere  
380 Frau, sie war GANZ sicher, blickte sicher in die Zukunft, weil sie wusste, ich habe ja, wenn es zu meiner Schwachstelle, das Einparken, kommt, (..) ein Einparksystem, also kann ich jetzt hier locker (.) flockig sitzen. Ist aber noch alt, und dann kommt das Einparken, also (.) sie wird zum jungen Mann/ Also das Parksystem wird gezeigt mit dem jungen Mann. Und sie fährt ganz locker (.) rein. Im Prinzip das gleiche. Hast du dieses  
385 Ding, kannst du alle deine Gebrechen/ Und du kannst noch vergessen, dass du eine Frau bist! Du kannst ja einfach...

Mehrere Befragte: (lachen) (unv.)

BA: //Also das ist so ein System. So ähnlich wie beim  
Treppenlift.

390 BH: So optisch hatten die beiden aber auch wirklich so die Merkmale von Alten. Noch mehr als eben, also die waren wirklich beide grau. (.) Beide so beige (.), also die Klammotten und so einer Handtasche, wie das so üblich ist, richtig schön. Mit ganz vielen Falten und/ (..) Eben wars ja schon, mit dem schick machen ein bisschen anders.

BJ: Was heißt das denn jetzt? Dass der Treppenlift noch eine andere Schicht an-  
395 spricht...?

BT:

//Ja

BJ: ... als, also als dieses Auto?

BT: Ja, auf jeden Fall. Also der VOLKSwagen ist halt (.) noch erschwinglicher als die-  
400 ser Treppenlift und das Haus und der Garten drum herum (.) finde ich (.) Also der Anzug sah aus, als wäre er von Armani und äh (..) und so weiter. Und dieser VW der ist

natürlich erschwinglich (.). Und es ist auch (.) für Leute, die ein bisschen weniger Geld haben.

BJ: Mhm (zustimmend)

405 BA: Halt für die Mittelschicht.

BK: //Aber so ein Auto kostet auch nicht wenig Geld!

BJ: Nee nee, wenig Geld kannst du auch nicht haben (..) Weil so ein Auto ist auch nicht billig.

BT: Genau (.), aber schon ein bisschen weniger. Also die anderen sahen ja aus, als wä-  
410 ren sie vermögend.

Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend) Auf jeden Fall

BH: Also die hier sahen jetzt wenig vermögend aus. Eher im Gegenteil.

I: Und so Aspekte der Altersdarstellung? (..) Du hast gesagt, braune/ beige Klamotten/  
bisschen tatterig (...)

415 BK: Die Oma konnte kaum übers Lenkrad gucken. (...)

I: Fällt euch da noch was ein? Wie das Alter dargestellt wurde. Und die Wirkung...

BT: Ja auf jeden Fall ängstlich. Zitterig

BK: // Ja, er, aber sie ja nicht.

BT: //Ja sie war locker. Aber  
420 sie saß ja auch am Steuer des VWs. (.) Deswegen war das alles garkein Problem. (.) Für sie. (..) Und er vertraute dem ganzen Braten noch nicht so. (.) Er war eher ein bisschen vorsichtig und äh (..) hat sich Sorgen gemacht, ja.

BA: Sie war die einzige (.), die sich verändert hat, (.) in dem Spot. Und zwar hat sie sich so lange verändert, wie sie dieses System (.) ähm unterm Fuß hatte. (.) Also das Brems-  
425 system. Hinterher, also sie war (..) als sie ausstieg war sie wieder alt und tatterig.

BT: // Ja!

BA: Aber als sie drin saß/ Ne, also war ja zwei alte Leute (.), er war die ganze Zeit so (macht eine Geste der Hilflosigkeit, Unsicherheit) und ängstlich und auch sonst alle Al-  
terssymptome, und sie war in der Zeit, als sie es nutzte/ (.) Also/ Aber danach, zeigte es  
430 ja auch, als sie dann ausstieg/ (..) da/ also raus aus ihrem Auto, da war sie wieder (.) alt!

BK: // Wobei sie ja auch vor-  
her als sie wirklich die Straße gefahren ist, als sie das Einparksystem noch nicht (.) ge-  
nutzt hat war sie ja auch schon so

BT: //Ja aber das benutzt sie ja den Volkswagen, da sah die ja aus wie 20  
435 oder 25/ Wie eine, die zum Einkaufen fährt, oder zur Diskothek. (.) Und er war IMMER  
dieser alte Mann. Er saß ja nur in Anführungsstrichen auf dem Beifahrersitz.

BK: Ja.

BT: Ja stimmt, aber als er den VW dann verlässt, das hab ich eben gar nicht so wahrge-  
nommen.

440 BH: // Da war sie wieder alt.

BT: // Ja, wenn ich das nochmal sehe...

BJ: // Dann lass uns doch  
nochmal gucken.

I: Gerne (Vorbereitung des Spots)

445 BA: Und eine Sache ist mir beim Gucken auch noch aufgefallen. Weil ich dachte/ Wie-  
der die gleiche Sache/ (.) Der Mann bewundert auch im Alter seine Frau, durch moderne  
Systeme.

Mehrere Befragte: Ja, mhm (zustimmend)

BA: Das war nämlich auch, ne?

450 BH: // Ja eher erstaunt. So „boah, wie kannst du das denn?  
Das hätte ich dir ja gar nicht zugetraut“

BA: Ja genau, also der eben hat sie ja nur angehimmelt, aber jetzt so nach dem Motto  
„Das steht dir ja gar nicht zu als Frau!“ so ungefähr (...)

Mehrere Befragte: (lachen) (Zustimmung)

455 BJ: Also so ein Einparkassistent ist schon klasse (...)  
(Spot wird wiederholt)

BA: Obwohl ich jetzt das Gefühl habe, sie kommt auch ein bisschen be/ be/ (..)   
beswingt so/ (...) ähm ich dachte erst, das wäre so tatterig, aber

BK: // Aber nur, bis sie das Auto zu macht/ Also  
460 der erste Schritt, den sie macht/ also ganz am Ende ist sie wieder gebeugt.

BT: Ja genau.

Mehrere Befragte: (Zustimmung) unverständlich

BA: Also zum Schluss, da würde ich mich jetzt selbst zurücknehmen/ Sie kommt trotz-  
dem so (.) eher alt und gebeugt, aber (.) aber (..)

465 BT: // Also sie weiß, der Wagen ist da und alles  
andere ist dann (.) / Deswegen (.) alles einfach und kein Problem.

I: Und der äh (.) Mann, der junge Mann, der dann das Auto sozusagen einparkt/ Wie ist denn der dargestellt? Ich meine (.), so in Bezug auf Alter?

BJ: Cool, lässig.

470 BK: Souverän.

BJ: Also so/ Mir kann keiner was, ne.

BT: Ja.

BH: // „Da staunst du Opa!“ so in der Art. Wie der so geguckt hat.

475 BA: Typisch so, wie man sagt/ Die jungen Leute schon wieder, wie die über die Alten/  
So irgendwie. So komm, ich zeig dir mal, was ne Harke ist/ (.) Bist ja schon tatterig.  
Aber er war ja gar nicht/ Diese Verbindung. Vom Jungen zum Alten, ne? (.) Da muss man mal drüber nachdenken. (.) Das sagt bestimmt noch mehr aus (.)

480 BT: Was man halt in der Kürze so wahrnimmt, ne (.). Aber wer weiß, was man unterbewusst alles verarbeitet. Ich meine, die Werbespots sieht man ja nicht, so wie wir jetzt(.), immer wieder hintereinander.

BK: Ja schon, nur nicht (.) direkt nacheinander.

BH: // Und vielleicht guckt man gar nicht so bewusst hin

485 BA: Für mich ist das jetzt/ Also die grad kannte ich nicht/ Wenn ich eine Werbung interessant finde/ egal (.) weil die einfach auch gut ist, künstlerisch auch/ Wahrscheinlich gucken sich andere Leute was anderes an. (.) Aber das find ich immer (...)

BT: // Dann guckt man auch wieder

490 BH: // Ja und dann denkt man „Ah, ja“

BA: // Ja und sonst find ich das langweilig. Es gibt welche, die sind halt einfach (..) psychologisch oder künstlerisch wertvoll, die guck ich gerne. (.) Das beeinflusst mich wahrscheinlich auch, ich meine...

495 BT: // Darum hab ich mir auch schon VIELE Gedanken gemacht. Weil (.) weil ich mir vom Kopf her, von den Gedanken her sage (.) eigentlich beeinflusst mich das gar nicht, aber wenn ich dann wirklich durch den Laden gehe und ich sehe die Pringles Dose da stehen. (Immer wieder Zustimmung von anderen Befragten) Ob das nicht doch dazu führt (.), dass ichs dann doch kaufe und da mach ich mir dann schon Gedanken. Also (..) Das weiß ich dann überhaupt nicht.

500 I: Ja, genau, was glaubt ihr denn/ Wie fühlt ihr euch von Fernsehwerbung beeinflusst?  
Was äh/ Inwiefern (...) verändert das euer Verhalten oder euer Denken? (.) Also über  
Produkte, aber auch über alte Menschen, wenn sie in der Werbung gezeigt werden

BT: Also mich verwirrt das total und macht mir auch ein bisschen/ (.) ein kleines biss-  
chen Angst weil ich halt nicht weiß, wie ich unterbewusst angesprochen werde. (.) Und  
505 ob ich wirklich so reagiere wie ich das denke und wie ich das möchte. (.) Oder ob mich  
das total beeinflusst und ich das überhaupt nicht mitkriege. (.) Oder ob es (.) ja, viel-  
leicht wirklich nur andere Menschen beeinflusst, aber das glaube ich eigentlich nicht.  
Also ich glaube schon, dass es mich auch beeinflusst, ohne, dass ich das merke, und das  
macht mir ein bisschen Angst.

510 I: In Bezug auf Kaufentscheidungen zum Beispiel?

BT: Ja genau. Ohne, dass ichs mitkriege (.) Und das find ich nicht angenehm, wenn  
man, (.) ohne, dass man es mitkriegt, (.) so beeinflusst wird, in seinem Kaufverhalten.  
(.) Das ist ja schon fast Manipulation

BK: // Das kann man ja nicht wissen, ne. (.) Wenn ich jetzt  
515 im Fernsehen eine Werbung sehe, und dann denke, darauf hätte ich Lust jetzt. (.) Ja, wer  
weiß, ob das nicht durch die Werbung ausgelöst wird oder so.

I: Ihr fühlt euch da also sozusagen (..) der Werbung ausgesetzt? Wehrlos?

BT: Ja, kann man (.) Kann man meinen

BH: // Ja weiß man ja nicht genau. Aber auch,  
520 wenn man dann vorm Regal steht, und da ist ein Produkt, das kennt man halt gar nicht.  
Und daneben das, was in der Werbung so toll aussah, und so lecker/ Ja dann entscheidet  
man sich vielleicht doch eher dafür, weil man denkt, ja das sah ja super aus und da hab  
ich doch gestern bei der Werbung so/ Glaub schon, dass ich mich da schon manchmal  
beeinflussen lasse.

525 BA: Bei mir ist das so, dass ich/ wenn ihr sagt, Werbung und so/ Werbung ausschalten  
oder so, ich wollte die einfach nie gucken die Werbung, oder wenn, dann nur (.), weil  
ich dachte, die ist ganz interessant. (.) Also früher gabs das mal (.) Also eigentlich keine  
Wirkung. Und ich hab für mich jetzt festgestellt, erstaunlicherweise, je mehr ich so über  
50 bin, (.) dass ich (.) durchaus auch Werbung angucke, auch gerade, wenn es um ältere  
530 Leute geht, weil ich denke „ach vielleicht“ ähm (..) „vielleicht gibt's da noch was Inte-  
ressantes, was ich nutzen kann“. Das hat sich (.) WIRKLICH geändert. Ich weiß jetzt  
nicht, ob das daran liegt, weil ich durch (.) die Bandscheibengeschichte jetzt mehr Zeit  
zum Gucken habe, oder/ Aber das merke ich ja auch an Zeitschriften, das gibt's ja auch

mit Werbung und Informationen und so, dass ich da sage, vielleicht gibt's was Sinnvol-  
535 les. Oder (.) was ich weiß, was ich finde, ist, dass ältere Menschen in der Werbung (.)  
sympathischer, locker, fröhlich und, ja, (.) du schaffst das noch“ sind – also im Gegen-  
satz zu früher, das find ich schon. Früher war (.) für mich/ So Leute/ (...) Nicht gut in  
der Werbung. Vielleicht liegts aber auch dran, dass ich jetzt selbst älter bin.

BH: Ich finde, die wirken für mich als eher jungen Menschen doch auch eher sympa-  
540 thisch. (.) und „Ach, wie schön“ (lacht) (.) Ich meine, ich möchte dann nicht direkt alt  
sein, aber man denkt sich eher, (.) naja, man kann ja auch im Alter wirklich noch glück-  
lich sein. Man hat mehr Zeit, (.) man ist nicht so gestresst. (.) Eigentlich alles toll.

BJ: Tja, aber da finde ich, da wird es dann problematisch, ne. Weil da wird der Mensch  
mit/ mit/ mit Gebrechen oder der Mensch mit Depressionen, mit Demenz, der wird  
545 dann/ Der ist dann kein vollwertiger Mensch mehr. Das heißt, das gehört (.) dazu, so zu  
sein. Und wenn ich dem Bild nicht entspreche, (.) dann gehöre ich nicht dazu. Und das  
kann ich ausgleichen, indem ich konsumiere. Und da spielt es nicht unbedingt eine Rol-  
le, ob ich dieses oder dieses Produkt kaufe, sondern da wird mir eine Welt vorgemacht,  
äh (.) in die (.) kann ich mich einkaufen. Ob ich jetzt beim Toom Markt kaufe oder sonst  
550 wo (.) ist egal, aber wenn ich was mache, gehöre ich dazu. Die Zugehörigkeit zu/ (.) zu  
dieser Gesellschaft kaufen. (.) Das ist, denk ich, das Entscheidende. Und dann gibt's na-  
türlich diese Markenprodukte/ (.) spezielle Produkte, die halt haften, (.) wo man sich  
eben super fühlt, wenn man genau das hat. Also ich/ Bei mir/ Ich kaufe (.) eigentlich nie  
Markenprodukte, aber irgendwann bin ich mal auf diesen Fuchs gestoßen hier (Zeigt auf  
555 das Logo seiner Weste), wo ich denke jawohl/ Ja, wenn ich das anziehe, fühl ich mich  
gut, Ende, ne. Ich könnte genauso gut eine andere Weste tragen, das spielt keine Rolle,  
aber das/ Da kann ich das bei mir zumindest benennen, ne. Und wenn ich weiß, wenn  
ich das nächste Mal da hin fahre, dann gehe ich hin und schaue, ob ich da was finde,  
aber ansonsten/ Die Marke ist mir eigentlich egal. Aber in diesem Fall (..) nicht.

BA: Also ich finde schon, dass das/ Also früher (..) war Werbung/ Was es da an Wer-  
bung gab/ Ruhige, alte Leute, die Bonbons verteilten. Oder irgendwie (.) ruhig, (.) int-  
rovertiert. Die sich/ (.), in einer Gruppe, ohne viel zu konsumieren. Und heute, stehen  
alte Leute (.), finde ich näher/ also denke ich als Mittlere/ oder an (...)/ Ähm als Ziel-  
gruppe für alle möglichen Konsumgüter. Äh (.) äh ob ich das jetzt gut oder schlecht fin-  
565 de, aber auf jeden Fall positiv weil sonst kauf ich ja nichts/ Ich muss ja (.) aktiv sein,  
positiv sein,

BT:

// Und die Wer-

bung passt sich da natürlich an, ja.

BA: Genau, man muss halt was darstellen. Das finde ich, hat sich verändert.

570 BJ: Also es hat was Positives/ Also, wie ich eben gesagt hat, es hat was Negatives, aber auch was Positives, weil (..) äh, Alter wird nicht automatisch gleichgesetzt mit äh mit nur Defiziten, ne?

Mehrere Befragte: Zustimmung (unv.)

575 BJ: Also ich kann auch altern, indem ich mich dem anpasse, was Gesellschaftlich erwartet wird. Wenn ich nämlich im Alter (.) mich so anziehe und dieses mache, dafür dieses nicht mehr mache und (.) mich da einfüge. Das ist ja auch ne Form von (.) von Alter/ Durch solche Bilder, die dann gezeigt werden kommt dann „Aha, ich entspreche nicht diesem Klischee“ das kann dann eine ganz andere (.) Lebensperspektive geben. Dummerweise ist das ja auch immer verknüpft mit dem nötigen Kleingeld.

580 Mehrere Befragte: Zustimmung (unv.)

585 BJ: Davon ein Leben zu führen/ Und ich denke, es spielt eine Rolle/ Und wir erleben das ja auch, wenn ich plötzlich nicht mehr/ Durch körperliche Gebrechen/ Und ich mir dann nicht, irgendwelche Hilfsmittel leisten kann um mir das Leben angenehmer zu machen. Das ist einfach so und das ist halt wichtig, ne. Und wenn ich das nicht kann (.) dann bin ich halt ausgegrenzt, ne.

I: Mhm (zustimmend) Und unabhängig von den Kaufentscheidungen. Würdet ihr sagen, (..) die Werbung hat so einen Einfluss, dass ich das, was ich da an alten Menschen sehe/ Nehme ich davon irgendetwas mit in den Alltag? (..) Im Sinne von: Verhalte ich mich vielleicht anders, alten Menschen gegenüber? Denke ich anders über alte Menschen?  
590 (...) Oder trennt man das? Ist das eine Werbung und das andere (...)

BK: Bei mir nicht. (..) Also ich guck nicht viel Werbung, vielleicht liegt's auch daran, aber äh (.) so (..) ich würde jetzt nicht, wenn ich eine alte Oma sehen würde, ich würde nicht jetzt anders mit der sprechen als vorher, ne.

595 BH: Ich glaub, ich würde mich auch nicht anders verhalten. Also ich weiß es natürlich jetzt nicht direkt. Aber ich würde es eher nicht sagen.

BT: Ich denke auch, Werbung hat nicht viel mit der Realität zu tun. Also/ Das wird dann so ausgelegt, wie die Werbebranche das will, wie das Produkt, was da verkauft werden soll das eben benötigt. Und von daher (.) kann man ja äh (.) nicht von der Werbung (..) auf die Masse der älteren Leute (.) äh schließen

600 Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend) Genau

BT: Man muss sich das halt immer genau angucken. Dann gibt's halt die (.) die Oma, die Probleme hat aus dem Bus auszusteigen, der helfe ich dann. Und die andere, die kommt dann locker und flockig raus (.) obwohl sie zwei Tüten in der Hand hat, äh (.) die braucht dann halt keine Hilfe, also (..) Hat eigentlich nix mit der Werbung zu tun.

605 BA: Also ich würde so beides sehen. Für mich persönlich, ganz individuell würde ich da keinen Unterschied sehen. Wenn ich mit Menschen (.) Kontakt habe, dann ist der Mensch grad derjenige, und nicht jemand anderes. Und nicht die Werbung.

BT: // Genau

BA: Aber (..) wenn ich so (.) gesamt (..)/ An die Gesamtheit denke, weil ich einfach ja  
610 (..) schon (..) etwas älter bin sozusagen/ Und von früher/ Dann glaube ich schon (.), die Leute, die das betrifft, es sind ja vielleicht die, die Werbung immer immer gucken. (.) Und da glaub ich schon, dass es sich insgesamt, wenn es dann dazu kommt, dann muss ich auch ähm/ (..) Also ich muss dann nicht da sitzen und die Enkel bedienen mit leckeren Sachen am Tisch (.), sondern ich muss (.) mein Haus umrüsten, den Garten machen,  
615 oder dies oder jenes. Also es ist so allgemein (.) glaub ich, würde ich, wenn ich das heute sehe würde ich schon sagen, dass ich denke, alte Leute sind so ähnlich wie in der Werbung.

I: Also du meinst nicht für Leute, die sich nicht für alt halten ist die Werbung beeinflussend, sondern für die Leute, die sich so zur Gruppe der alten selbst zählen? Die sich  
620 dann daran orientieren?/ (..) Ich muss aktiv sein, ich muss (...)

BA: Ja, also beides (.). Also ich glaube auch, dass das auch ist/ Die (.) beim Einkaufen in den Einzelhandelsgeschäften, die dann sagen, „das müssen wir eigentlich alles parat haben“ da kommen die/ Äh (..) Die/ die/ die müssen wir auch bedienen. Also die Eisdiele muss sich anders verhalten/ Äh muss dann Diabetiker-Eis haben und so. Also ich  
625 denke schon, dass das die Leute, die mit alten Menschen umgehen, und jünger sind beeinflusst. Dass die dann ein Bild kriegen, das dann schon das Verhalten verändert.

BT: Wobei dafür ist ja schon länger gesorgt. Mit Behindertengerechtigkeit/ So mit Lifts und so/ (.) Wenn ich jetzt bei öffentlichen Plätzen bin. Oder wenn ich an die Eisdiele denke, (.) da ist dann auch schon eine Rampe da oder so (..) Oder Lebensmittelläden.  
630 Die haben sich natürlich schon lange angepasst, denke ich. (.) Dass man überall mit einem Rollstuhl oder einer Gehhilfe durchkommt, ne.

BA: Also das wars nicht, was ich meinte, sondern den Kontakt zu den Leuten. (.) Weißt du (.), dass die (.), wenn die jetzt (..) mit Jüngeren im Geschäft oder sonst wo umgehen oder so. Dass man schon, die als mobiler im Kopf und Gestalt oder so betrachtet, als das

635 vor einigen Jahren war und das, denke ich, kann ja nur durch solche visuellen/ So wie Werbung kommen.

BK: Glaub ich aber nicht. Also (...) hmm (..) ich glaube einfach, ich stehe bei alten Menschen, wenn ich jetzt an den Bus denke/ Ich sehe die dann da vor mir. (.) Und ich finde, da muss man, wie bei jedem anderen Menschen auch, egal in welchem Alter (.),  
640 gucken, wie man mit denen umgeht. (.) Und da denke ich dann nicht an irgendeine Werbung und denke mir: (.) So gehst du jetzt irgendwie daran/ Oder ich glaub auch nicht, dass das dann im Unterbewusstsein/ Mich dann durch die Werbung beeinflusst oder so. (..) Ich glaube halt bei jedem Menschen, der da reinkommt, sich da hinsetzt (.), man muss mit jedem anders umgehen, aber da spielt dann die Werbung gar keine Rolle.

645 BT: Ja, das glaub ich auch.

BK: Also man ist ja bei alten Menschen generell höflicher, freundlicher, so (...) /Also / Ja (..)/ weil man aber auch dieses Gefühl hat, die alten Menschen, die (.) meinen, das gehört sich so.

BT: Wobei ich mir vorstelle, dass auch einige, (..) oder dass es auch viele gibt, die (.)  
650 dieses Bild dann total in die Realität übernehmen. (.) Also wie ein Junge, der spazieren geht und dann fragt, warum sind die Kühe nicht lila? (.) Also ich kann mir schon vorstellen, dass es sowas wirklich gibt. Aber, (.) wie häufig das vorkommt, das (...) / Da hab ich keine Ahnung. Aber es gibt ja auch Leute, die dann denken, so warum soll ich der Oma helfen, die hat ja Hilfsmittel, und es gibt ja nen Treppenlift und so. Das kann  
655 ich mir schon vorstellen.

BJ: Ich denke, dass die Werbung schon (.) Einfluss hat. Und zwar auch auf mein Bild von (..) von (..) von Gesellschaft (.) und auch auf Werte. In allen Werbespots geht es nicht um die zwischenmenschlichen Beziehungen, ne, die ja eigentlich (..) ne, für die Gesellschaft das Entscheidende sind. Es geht immer nur (..) um Teilhabe durch materielle Dinge. Auch im Alter, ne. Und da werden dann auch die Alten (.) Leute als Zielgruppe wiederentdeckt. Wie es dann immer so schön heißt in der werberelevanten Gruppe bis 49 (...)

BK: Aber ich muss sagen/ Ich finde schon,(..) kennt ihr die neue Coca Cola Werbung? Ich finde schon, dass da auf zwischenmenschliche Beziehungen angesprochen wird. Da  
660 werden so Bilder von Kameras/ Von so Verkehrskameras/ So Überwachungskameras gezeigt, dann (..) irgendsoein Typ wird dann gezeigt, der fröhlich durch die Straßen springt und so Musik hört. (.) Leute die sich in die Arme fallen, weil sie sich freuen,

sich wiederzusehen und so. (.) Ja und so schöne Sachen einfach, die sonst von solchen Kameras nicht gezeigt werden. Und dann eben Coca Cola (.)

670 Mehrere Befragte: Mhm (verneinend) kenne ich nicht.

BJ: Ja und da kommt dann bei raus, dass/ Also all die schönen Augenblicke, die ich sonst selber nicht erlebe/ Und dann trinke ich eine Cola und (...)/ Erhoffe mir dann/ Also ich kann mir dieses Coca-Cola-Trinken, genauso wie den Treppenlift oder durch die Einparkhilfe (.) so kann ich mir diese zwischenmenschlichen Beziehungen einkaufen.

675 BK: // Aber ich würde nicht/ Also ich würde trotzdem keine Cola trinken. Es (unv., mehrere Befragte durcheinander) zwischenmenschlichen Beziehungen. Also auch um sowas einfach nochmal zu sehen

BJ: Mhm (zustimmend) klar.

680 BT: Also Werbung ist ja immer, um irgendwas Materielles (..) / Ja genau und deswegen/

BH: Man machts ja, damit die Leute das Produkt kaufen.

BJ: Werbung erfüllt (.) Wünsche oder Sehnsüchte. Das sind Dinge, die (.) ich dann (.) kaufen kann, und die durch andere Sachen nicht zu haben sind. (.) Und die Verdrängen  
685 das dann. Und wenn das im Alter genauso ist, dann/ Also auf die Spitze getrieben, durch diese (..) sicher witzige Werbung/ Aber wo die Oma sagt, ne, ich komm mein Enkelkind nicht mehr besuchen. Was für ne/ Was (...) also/ Furchtbar, eigentlich.

BT: Ja.

BA: Dass durch diese wirtschaftlichen Interessen, und dadurch, dass man das dann auch  
690 zeigt, sich was verändert, dass (.) da in der Gesellschaft (.), bei manchen mehr und bei manchen weniger/ Also ich entscheide ja selbst (.) wie ich wem gegenüber trete, aber ich glaub (.) viele Leute gibt's, die das nicht so tun, (.) und einfach gucken, und sich dadurch, in der breiten Masse auch ein Bild (..) von den alten Leuten machen

BH: // Das kann ich mir auch vorstellen. Ich könnte  
695 mir auch vorstellen, bei der Toom Werbung (..), dass es jetzt Menschen gibt, die die sehen (.), und dadurch dann animiert werden, quasi ihr Leben lang immer Veränderungen stattfinden zu lassen (.) durch (.) neue Möbel, weiß ich nicht, neue/ neu renovieren, streichen, weiß ich nicht. Und (.) im Alter nicht so zu sein, dass man sagt, ich will hier nicht mehr sein, ich will hier weg. (.) Das könnt ich mir schon vorstellen, denk ich. (...)

700 Kann natürlich sein.

I: Mhm, jetzt hattest du eben gesagt, dass/ die (.) Art, wie sich die Werbung verändert im Laufe der Zeit/ Glaubst du denn, es ist die Werbung, die sich verändert, oder glaubst du/ oder glaubt ihr (.) alle, ist es die Werbung, die sich in den letzten Jahren verändert hat oder vielleicht die Art, wie ihr Werbung schaut? (..) Also liegt vielleicht am eigenen Alter?

705 BA: Hab ich (..) vorhin ja schon gesagt. (..) Da bin ich mir überhaupt nicht (.) sicher. Ähm (..) Also, rein faktisch ist es so, dass ich ja jetzt älter geworden bin und sage, ich sehe das jetzt anders. (.) Da frag ich mich natürlich, woran liegt denn das? (.) Ähm, ist das jetzt anders geworden? Sind die sympathischer, lockerer, gefallen die mir die alten  
710 Leute besser, oder bin ich (.) einfach im Alter denen einfach näher gerückt? Von dem, was die da zeigen und brauchen. (.) Also ich würde jetzt einfach mal für mich sagen (.): Nö, ich bin einfach immer noch so, wie ich bin. Aber (.) mein Kopf sagt mir natürlich, hm, vielleicht ist das grad eben nicht so. (.) Also vielleicht interessiert mich das mehr, weil ich auch in dem Alter bin, ne. (.) Na gut, jetzt ist es durch ne Krankheit, mit dem  
715 Rücken (...) Aber ähm (.) ich weiß jetzt, was das heißt, die Treppe nicht hochzukommen. Da mach ich mir schonmal Gedanken drüber, wie ich hochkomme und wenn, dann will ich natürlich ein bisschen luxuriös da hochkommen, wie die in der Werbung. Also (..) kann sein. Ich möchte das gar nicht, aber vielleicht (lacht)

BT: Ich bin mir ziemlich sicher, dass das auch was äh/ Dass das nicht nur mit dem Alter  
720 zu tun hat, wie man die Werbung aufnehmen kann oder wie man die aufnimmt, sondern auch damit/ mit der Technik, und den Erfahrungswerten wie Ton und Bilder und alles zusammenspielen. (.) Also eine Werbung von vor (.) 30 oder 40 Jahren die ist natürlich gar nicht so äh (..) gar nicht so, darges/ Von den Möglichkeiten her gemacht wie eine, die heutzutage gespielt wird, ja. Also man weiß heute viel besser, wie Ton und Bilder  
725 und sowas zusammenspielen und auf den/ auf das Unterbewusstsein wirken. Ja (...) Vielleicht sogar Töne, die wir gar nicht wirklich bewusst wahrnehmen, sondern (..) äh, (.) gar nicht richtig hören, aber/ sondern zum Beispiel im Kaufhaus oder so dann auch hören. JA die können ausgestrahlt werden und äh, so Sachen. (...) das ist auch ne Möglichkeit

730 I: Mhm (zustimmend) Möchte noch jemand oder sollen wir zur nächsten und letzten Werbung kommen?

Mehrere Befragte: (Durcheinander, Zustimmung)

I: Die Fragen werden wieder die gleichen sein: Was gefällt euch, was gefällt euch nicht?  
(.) Und warum ist das so? (..) Und wie ist das Alter dargestellt, und wie wirkt das auf  
735 euch?

(Spot wird gezeigt: VW Gebrauchtwagen)

Mehrere Befragte: Würde ich gern nochmal sehen

(Wiederholung des Spots)

BH: Ja da wird ja wieder mit Klischees gespielt, ne. Ja da ist ne alte Frau, die ihr Auto  
740 verkauft. Und ein Mann, der Vater von dem Jungen der sagt „ja, das ist von einer alten  
Frau!“

BT: // Ja ge-  
nau, das ist ein Garagenfahrzeug, der wurde gepflegt, mit dem wurde super umgegan-  
gen, da wurde nicht mit gerast, die Bremsen sind kaum verschlissen, die Reifen sind  
745 nicht verschlissen, da ist überhaupt nix dran an dem Auto, weil/ (.) und im Gegensatz  
dazu, wenn ich bei nem Jugendlichen das Auto kaufe, der 22 oder 23 ist, der hat/ weiß  
ich nicht/ der ist damit gedriftet hat richtig Gas gegeben, hat das letzte aus dem Wagen  
rausgeholt (..)

BJ: Jaja, genau

750 BH: Und sobald der Junge so (..) drauf aufs Gas geht, erinnert sie sich wie sie damit  
rumgefahren ist.

BA: Also das heißt, die seriöse alte Dame/ ähm also (..) wenn du alt bist, kannst du den  
Wagen verkaufen, weil keiner beweisen kann, weil man ja garnicht weiß

BT: //genau, genau, genau. Obwohl die das eventu-  
755 ell viel mehr verschlissen hat als ein Vernünftiger, der wesentlich (.) jünger ist. Das ist  
ja ein Gebrauchtwagen, ne Werbung für Gebrauchtwagen.

BJ: Also ich dachte jetzt, es geht darum (..) ähm also, dass man einen VW kaufen kann,  
auch gebraucht, und der ist dann immer noch gut. Weil selbst (.) äh, wenn man den so  
gefahren hat, wie die alte Frau, dann kann man sich immer noch drauf verlassen, dass  
760 das ein gutes Auto ist.

Mehrere Befragte: Nee (nicht zustimmend)

BT: // Also das hatte ich jetzt anders verstanden

BK: Genau, wie grad gesagt. (.) Also ich verstehe das so/ So garnicht für VW, jetzt so  
(.), sondern eher für die Gebrauchtwagen/ Dass die halt (.) äh (.) gut in Form sind.

765 Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend)

BK: Genau und dann wieder mit dem Klischee, so alte Leute fahren nicht viel Auto, die fahren vielleicht mal kurz zum Einkaufen und zurück, die haben eine Garage, das Auto ist immer sauber, da ist nicht viel dran, (..) und in der Werbung sieht man dann, was die Omi eigentlich mit dem Auto gemacht hat.

770 BH: Genau, und was heißt das jetzt? Kauft privat, kauft gebraucht? (unv. Mehrere Be-  
fragte durcheinander)

BT: Genau, die erwarten jetzt, dass der Wagen in Topzustand ist. So hab ich das auch verstanden.

BA: Und du weißt halt nie, auch wenn du von einer alten Dame wenn du privat kaufst/  
775 Was hat der denn jetzt/ Was sagt die dir denn jetzt, was sie wirklich mit dem Auto ge-  
macht hat. Und wenn du aber bei dem Gebrauchthändler kaufst (...)

I: Wodurch kommt ihr denn darauf, dass das eine seriöse alte Dame ist? Was/ Woran macht ihr das fest?

BK: Die Haare, fein zurückgesteckt. Das Auftreten, das Lachen, das offene, freundliche  
780 also so wirkt sie.

BT: Also alles ordentlich, alles in Ordnung.

BJ: //Ja auch das Haus und der Garten, ganz or-  
dentlich.

BH: //In so ner Reihensiedlung (..)

785 BA: Und grundehrlich. Also eine Frau in dem Alter ist immer gut, und immer ehrlich.  
Die kann nicht lügen (..) Ne und irgendwie alles

BH: Genau, und so ne Oma würde einem Jungen ja nichts Schlechtes verkaufen, denkt man ja. Also würde ich jetzt denken.

BA: Ich dachte, es ist ihr Sohn, dachte ich jetzt?

790 I: Ich glaube, es ist der Vater der mit seinem Sohn zu einer fremden (.) alten Frau  
kommt, um ihr das Auto abzukaufen.

BK: Genau.

I: Er gibt ja auch versteckte Zeichen, von wegen das ist ein gutes Auto, aber lass es sie nicht wissen, vielleicht können wir den Preis noch ein bisschen drücken

795 BT: Genau. Das denk ich auch, weil er ist nicht so alt wie die Dame, aber (.) auf jeden  
Fall älter als der Junge. Wird wohl der Vater gewesen sein

I: Aber wenn wir über die beiden anderen reden. Wie sind die denn dargestellt? In Bezug auf Alter. Also der Junge und vermutlich sein Vater.

BH: Können wir das noch einmal sehen?

800 I: Logisch, logisch (mehrere Befragte durcheinander: lachen)

(Spot wird wiederholt)

BA: Oh ja, er klingelt ja sogar bei ihr. (während des Spots) Ja genau, also nicht privat kaufen.

BT: Also ich glaub einfach, dass dieser Gebrauchtwagenhändler da mit VW zusammen-  
805 arbeitet und die da in einem Abwasch äh (.) für sich gegenseitig werben.

Mehrere Befragte durcheinander: Diskussion um Thema des Spots

I: Um nochmal auf die Leute zu sprechen

BK: //Ich finde der Vater ähm (..) der vermeintliche  
Vater von dem Jungen wirkt ähm (..) irgendwie gemein. Weil es ist ja so als würde er  
810 die alte Frau verarschen. Ja und auf der anderen Seite äh (..) veräppelt SIE IHN ja ei-  
gentlich, ne.

BH: Ja genau.

BK: Also ich finds gut gemacht. Weil man so (...) ne (.) so äh, die ist alt, die hat ja eh  
keine Ahnung, aber psst sag ihr nicht, dass das Auto viel mehr wert ist als sie meint. (.)  
815 Und am Ende sieht man so „tja“/ Also nur durch das Alter, dass man meint/ Das ist  
dann eigentlich so, wie es früher dargestellt wurde, dass man da im Alter weise ist, und  
ähm (.) viel Erfahrung hat und dass sie den dann austrickst. Aber die glauben, dass er  
sie austrickst.

BA: Ich finde die nehmen das Alter so als Nonplusultra, genau wie mit der Frau/ „Än-  
820 dere deine Wohnung“. (..) Also wenn schon (.) ein alter Mensch (.) und der so seriös ist,  
wenn der dich reinlegt, dann legt dich die ganze Welt rein (.) bis zum Ende. Also bis  
zum Alter. (.) Und du kannst keinem glauben, wenn du nicht einmal dieser alten Dame  
glauben kannst. Ähm (..) also beim Gebrauchtwagen. Weil/ Wenn also ähh (..) diese gu-  
te alte Dame, die eigentlich nichts (.) Böses kann/ dann ist alles drunter/ also deshalb ist  
825 die Frau in der Werbung auch ziemlich alt. Also das ist das Ende, sozusagen. Und wenn  
du da, wo du schon alt und weise bist, und das kommt ja hier gut rüber: (..) Alter ist  
weise und gut. Spätestens da ist man alles Kriminelle und so los, da ist man nur noch  
gut. (.) Und wenn das (.) schon (.) nicht so ist in Wirklichkeit, dann kann der Rest ei-  
gentlich auch nicht mehr

830 BK: // Aber ich finde in der Wer-  
bung wird sie positiver dargestellt als in der vorhin. Also ich finde, in der Werbung  
wirkt es irgendwie süß, dass sie dann (...) so (..) also ich finde (.) trotz also (.), auch

wenn sie die irgendwie über den Tisch zieht mehr oder weniger, und denen nicht so ganz die Wahrheit sagt, wirkt es trotzdem total sympathisch

835 Mehrere Befragte: // Ja auf jeden Fall!

BJ: Aber wieso zieht sie die denn über den Tisch?

BT: Macht sie ja gar nicht. Genau. Macht sie überhaupt nicht. (..) Ich mein an dem Wagen ist ja scheinbar nichts dran. Der Wagen wurde nur anders benutzt, als die Leute das vermuten.

840 BJ: Genau, die gucken sich das Auto ja an. Also sie kaufen es nicht per Telefon. Ähm (..) also da kann man/ Selbst wenn ich/ Man würde das ja merken, wenn das Auto völlig demoliert wäre

BT: Das ist ja dann auch wieder ein bisschen VW Werbung. Also was die Frau mit dem  
845 Auto alles gemacht hat, ne, und man sieht es trotzdem nicht. Also deshalb kann ich mir schon vorstellen, dass VW da mit agiert hat, (.) und dass die wollten, dass dann da ein VW gezeigt wurde ein älterer.

BK: Ich find halt, dass die Frau total sympathisch wirkt. (..) also nicht gelogen oder so  
Mehrere Befragte: // Ja, genau

850 BH: Niedlich irgendwie, wirkt die/ Also nicht irgendwie gemein oder böswillig oder so.

BT: Der Mann, der ältere also (.) der freut sich ja nur tierisch darüber, dass er das Schnäppchen seines Lebens macht, dass das halt ne alte Dame ist, und dass das Auto auch noch unter Wert (.) zu kaufen ist und äh, ja. (..) Das ist halt ein eindeutiges/ Es scheint so zu sein, äh aber es muss nicht so sein. Und deswegen lieber die Gebrauchtwagenprofis, die garantieren und (...) wissen was so/ (.) Da hat man dann wieder Si-  
855 cherheit. Das ist dann bombensicher

BJ: Ja also egal, wo du das Auto kaufst, der VW ist eh gut. Egal (..) also

BH: Also beim ersten Gucken dachte ich, es geht darum, nicht bei irgendwem zu kaufen, sondern bei den Händlern, und jetzt glaub ich (.), es geht darum (.) egal wo du einen VW kaufst (..) es ist immer gut.  
860

I: Ja, (..) ja gut. Wenn wir jetzt nochmal Revue passieren lassen, was wir so über Werbung und Fernsehwerbung und alte Menschen gesprochen haben. Fällt euch noch irgendetwas ein? Oder haben wir irgendwas vergessen? Haben wir über irgendetwas nicht geredet, was euch noch wichtig erscheint?

865 (.....)

I: Nix mehr?

BJ: Mich würde einfach Hintergrundwissen interessieren. Werbepsychologisch jetzt/  
Wer macht denn jetzt die Werbung und (.) und wo wird die gezeigt. Und so weiter.

BT: Und wie weit werden wir beeinflusst, ohne, dass wir es wirklich merken. Egal, wie  
870 viel wir drüber nachdenken. Das interessiert mich schon.

BJ: Also ich (..) weiß, dass ich in den nächsten Tagen Werbung gucken werde (lacht)

BA: Also ich finde (...) dass die Technik mehr reinkommt/ Für ältere Leute also/ Trep-  
penlift ist technisch, Einparkhilfe ist technisch/ Das ist auch nochmal anders, dass man  
875 so einen Markt (.) erprobt oder dass man die Zielgruppe der älteren (.) in technische  
Dinge einführt. Also das ist ja ein schwieriger Punkt, dass die das auch nutzen. Und es  
ist ja fast alles an Konsum technisch geworden/ Kann ja keinen Kaffee mehr kochen  
ohne Technik oder (..) ne? So Alter und Technik wird so langsam und vorsichtig und  
mit sympathischen Mitteln eingebaut so

Mehrere Befragte: Mhm (zustimmend)

880 BJ: Ein Aspekt, der noch interessant wäre, wie werden alte Menschen denn im Umfeld  
der Werbung dargestellt. Also es geht ja um Fernsehwerbung. Also vieles wird ja (.) im  
Film und in der Werbung über alte Leute gezeigt, ohne, dass das explizit als Werbung  
dargestellt wird. (.) Also nicht so getrennt. Werbung und Film. Aber gerade das, was im  
Umfeld ist, ist ja stark werbehaltig, ne?

885 I: In den Filmen selbst, und in den Nachrichten und so weiter?

BJ: Ja genau.

BH: // Auch Schleichwer-  
bung und so

BK: Ja. Aber auch weniger auffällig. Also nicht absichtlich. Wenn irgendeine Woh-  
890 nungseinrichtung gezeigt wird. Da ist ja ein gewisser Lebensstandard. Ich nehme das ja  
wahr, ohne gleich das dann mit einem Produkt (.) Produkt äh gleichzusetzen. Aber (..)   
Umfeld, das gehört dazu, und das hat man eben zu haben. Womit kann ich mich von  
anderen absetzen?

I: Ja, klar, da steckt sicher auch noch ganz viel Interessantes drin. Bezüglich der Fern-  
895 sehwerbung und Alter noch?

(.....)

I: Gut, dann bedanke ich mich für die Teilnahme und den großen Einsatz!

## 11.2 Transkript der 2. Gruppendiskussion (15.08.2013)

- I: Am besten (.) leg ich das so in die Mitte, damit das (.) von jedem (.) die Stimme gut aufnehmen kann. Bitte laut und deutlich reden, aber ihr müsst auch nicht schreien. Beim letzten Mal hat das bei normaler (.) Zimmerlautstärke auch sehr gut funktioniert. (..) Äh, so, also ich schreib‘ gerade an meiner Masterarbeit (.) in Soziologie (.) das Thema ist der Einfluss der Darstellung älterer Menschen in der Fernsehwerbung auf das Altersbild von jungen und älteren Rez/ Rezipienten. Das heißt (.) wie wirkt Werbung bei jungen Menschen und wie wirkt Werbung bei alten Menschen und das eben Thematisch auf das Thema Alter. Altersdarstellungen in der Werbung, wie kommen die bei unterschiedlich alten Zuschauern an? (..) Ähm, ich hab mich entschlossen, um eine Datenbasis zu sammeln ähm Gruppendiskussionen zu machen. Das hier ist jetzt die zweite und – so lautet der Plan bisher – die letzte Gruppendiskussion. Ähm, es geht dabei in erster Linie darum, dass ihr den persönlichen Eindruck schildert und die persönliche Meinung wiedergibt. Ähm ich werde ein paar Fragen stellen und ein paar Videos zeigen, ein paar Werbungen zeigen. Aber im Idealfall sprecht ihr alle mehr miteinander, als dass ihr mit mir spricht. Also ich hab/ möchte einfach Inputs geben, über die ihr dann eure Meinungen austauscht. Hmmm ja, also solche Gruppendiskussionen leben einfach davon, dass man die eigene Meinung vertritt und sagt und sich mit denen der anderen Teilnehmer befasst. Ihr könnt einfach frei heraus sprechen, weil richtig oder falsch gibt es in dem Fall nicht, da es ja nur um den persönlichen Eindruck geht. Hmm ja, so viel dann erstmal zur Erläuterung und wenns keine Fragen gibt, würde ich einfach einsteigen mit der ersten Frage. Es ist auch nicht so, dass irgendwie zu jeder Frage jeder irgendwie 20 Sekunden reden muss oder so, sondern einfach (.) wie es sich so entwickelt. Wer was zu sagen hat meldet sich zu Wort oder wie auch immer, einfach mal sehen, wie es sich entwickelt.
- (Teilnehmer nicken)
- I: Also, (.) da es hier um Altersbilder und Fernsehwerbung gehen soll, würde mich einfach mal interessieren, was ich zu diesen beiden (..) Begriffen, in Kombination miteinander einfällt, also Fernsehwerbung, Alter, Altersbilder, alte Menschen in der Werbung (...)
- BD: Also im Prinzip hat man ja, ähm, (.) würde ich mal sagen, bei alten Menschen in/ in der Werbung, ähm (..) irgendetwas, also denkt man direkt an ein Produkt, das dann wirklich nur für ältere Menschen ist. Also jetzt nicht in dem Sinne, dass man irgendwie

ein Produkt, was jetzt für (.) für ich sag mal ne komplette Generation ist, also komplett für jüngere ältere und mittlere Menschen, von alten Menschen beworben wird. Sondern  
35 dass wirklich nur ein/ ja/ ein/ ein produktspezifisches/ (..) produktspezifische Altersgruppe irgendwie ist. Ist jedenfalls so mein erster Eindruck, wenn ich da darüber nachdenke.

BP: Ja, also ich meine auch/ Also was mir zuerst in den Sinn kommt sind dann, dass Leiden thematisiert werden, also Gliederschmerzen oder (..) Verschleißerscheinungen  
40 bei alten Menschen. Und, dass die Produkte vor allen Dingen auch ja viel (..) Pharmazeutika in erster Linie oder Programme um die Fitness zu schulen. Und ähm (..) wo ich als allererstes dran denken musste, war die Pedigree Werbung, also für Hunde. Also nicht nur alte Menschen sondern, dass das auch durchaus an (..) ja, Hunde oder so gehen kann. Oder an andere Lebewesen adressiert sein kann.

45 (Mehrere Teilnehmer lachen, nicken)

I: Ja... (...)

BS: Also ich kann mich eigentlich meinen Vorrednern nur anschließen (.), den Eindruck habe ich auch. Dass es also, bestimmte Sachen eben, ja/ manche Sachen eben nur auf  
50 jüngere ausgerichtet sind (.) und (.) die Werbung die dann eben anspricht und (.) eben Produkte, die das Leben erleichtern für ältere Menschen. Und so (..)

I: Hmm (..)

BS: Auch für Hörgeräte und so

BA: // Genau, zum Beispiel die Werbung, wo das Kind, Enkelkind fragt „Oma, kriegst du das Hörgerät jetzt geschenkt?“ und (.) ähm (.) was  
55 mich stört ist, dass diese Werbung immer so verkrampt ist. Die ist nie so (.) natürlich. Das kommt nicht rüber wie bei IKEA oder so (.) das ist einfach (.) äh ja immer so (..) Zwangsanzug, ne?

BS: Was mir generell bei der Werbung oft auffällt, dass immer, ähm, (..) also, die Menschen mit „du“ angesprochen werden, ähm (.), dass die (.), also denken die, dass da  
60 wirklich immer nur die jüngeren Menschen ansprechen? Das ist mir immer nicht so ganz klar. Puh (..) Also, weil ich komme ja aus einer Generation, wo man eigentlich äh (.) die Menschen nicht mit „du“ anspricht, also so ohne Weiteres. Das fällt mir jetzt oft auf.

I: Dass dann die Werbung gleich „du“ zu den Zuschauern sagt...

65 BS: Ja genau. Also wirklich/ (..) Also dass die einen/ Also IKEA macht das auch, ne?

BA: Ja, IKEA spricht auch den Kunden mit „du“ an. Auch im Prospekt und so

BD: Ja, da hat man so ein bisschen das Gefühl, da kommt dann davon/ also hier/ weiß ich nicht (.) das kannst du hier runterladen oder so und so

BA: // Ja, jaaaa genau. Ja klar.

70 BD: Ja, das stimmt...

I: Hmhm. Also, wenn sie alle an Branchen denken, in denen Werbungen mit älteren Menschen gemacht werden, dann geht das in Ihrer Erinnerung oder in Ihrem ersten Eindruck um (.) Medikamente, Hörgeräte oder oder Gehhilfen.

BS: Ja. (andere Befragte nicken)

75 I: Hmhm. Und (.) Sie hatten das dann schon angesprochen, dass Sie das stört, wenn man geduzt wird und/ oder dass es Ihnen zumindest aufgefallen ist. Wie würden Sie denn allgemein/ oder ihr alle das Erleben dieser Werbung beschreiben? Was halten Sie davon, dass Werbung mit alten Menschen für „alte Produkte“ gemacht werden?

80 BA: Also in Anbetracht der Tatsache, dass wir immer mehr Ältere werden, bin ich der Meinung, dass man diesen Markt unbedingt nutzen muss, das ist ja gar keine Frage. Und (.) ähm, wenn ich also ganz viel Geld hätte, dann würde ich damit viel für ältere Leute machen, weil (.) einfach (.) das ist DIE Marktlücke jetzt. Ja? (.) Und das sind auch die Leute, die das Geld haben. Also, wenn man clever ist, kann man das jetzt gut benutzen.

85 I: Hmhm.

BA: Ich find das schon wichtig. (.) Natürlich müsste man viel mehr machen. Ist viel zu wenig, bisher.

90 BD: Also so spontan, ne Autowerbung oder sowas, wo jetzt n älterer (.), ne ältere Person die Hauptrolle spielt oder so (.) der Beworbene ist, würde mir so jetzt gar nicht einfallen

BA: (stimmt immer wieder zu)

BD: Aber wäre natürlich ne Idee

95 BA: Ja, fänd' ich gut! Auto mit Schiebetüren und so, ne? Irgendwie sowas, was/ und wo man dann tief einladen kann. Also die Wasserkiste oder sowas/ wirklich, bis ran an die Kante. Also es gibt da ja viel, was man machen könnte. Und äh (.) oder, dass (.) dass Altenheime beworben werden. Oder Wohnungen oder so. Sowas ist noch gar nicht da, sowas. Das ist zwar in den äh (.) schriftlichen Medien schon da aber im Fernsehen eben noch nicht. Also man kann da (.) bestimmt ne ganze Menge machen.

100 BS: Ja ich finde, wir sollten dran denken, an die älteren Menschen. Ja eben (.), was sie eben schon sagte es sind immer mehr ältere Menschen. Ne? Und vor allen Dingen, äh (.)

die jüngeren haben ja eigentlich das Geld auch nicht, also viele nicht. (..) Das wird sicherlich nicht so bedacht, dass das so (.) ähm, sowas/ das ist ja doch manchmal so, dass die Menschen, die etwas älter sind dann vergessen werden.

(Zustimmung, mehrerer Teilnehmer)

105 BA: Also was auffällig ist in Restaurants, dass in letzter Zeit, fangen die doch an, die Älteren zu bewerben. Da geht das also los. Da gibt's dann Senioren und so. Da wird also Rücksicht drauf genommen. Auf Essen, ne? Also die können dann eben einen kleineren Teller bestellen. Und solche Sachen. Da fängt das langsam an.

I: Aber der allgemeine Eindruck, ist, dass Werbung für „junge Produkte“ normalerweise  
110 dann nicht mit älteren Darstellern in der Werbung dann gemacht werden?

BD: Ja, also im Prinzip möchte man ja auch nicht/ Das Produkt, also auch wenns kein Produkt ist, was speziell für junge Menschen ist, möchte man ja nicht mit alt – also das ist meine Einschätzung – möchte man ja nicht mit alten Menschen bewerben, weil dann hat man ja definitiv erstmal diesen (..) Laster, das Produkt ist nicht/ wirkt irgendwie  
115 nicht jugendlich (Zustimmung von BA und BS) wirkt nicht frisch, ne, diese ganze...

BA: Also die jüngere Generation kauft das dann nicht mehr, ne?

BS: Wenn da Ältere was bewerben, dann sagen die „Nee, komm, das ist für die Alten, was soll das?“ Ne? (Zustimmung von BD)

BA: Ich fands interessant, dass die jetzt/ Da hieß es, das ist ein Kaufhaus für Leute bis  
120 50. Und (.) ich war da über 50 und mein erster Weg war natürlich in den Laden, ne? Ich hab gedacht, das willst du sehen, was da los ist! (mehrere Teilnehmer lachen) und ähm (..) Ja, vollkommen idiotisch. Hätte ich nie gemacht, sowas, ja? Ich hätte gesagt ab so undso viel aber ich hätte das nach oben hin offen gelassen/ das zu deckeln ist doch/ (.) Wir haben jetzt eine Reklame, den kenne ich zufällig, also für die neue Jugendkirche in  
125 der Stadt. (..) Da schreiben die auch, äh (.) wir haben/ Die Jugendkirche ist gedacht für Jugendliche von 16 bis (..) 28 oder sowas. Oder 26. Wir haben alle gelacht. Ich hab gesagt, wieso machen die sowas, ja? Also wo ein 16 Jähriger hingehet, geht kein 28 Jähriger hin. Da lach ich mich doch kaputt. Der ist bald doppelt so alt, was soll das? Und äh (.) das macht keinen Sinn. Also ich kanns nicht nach oben hin begrenzen. (..) Das ist  
130 doch dumm.

BP: Ja, also mir ist grad aufgefallen, ähm (..), dass/ (..) wenn ich mal über Werbung nachdenke, was für Produkte das sind die da beworben werden. Das sind eigentlich nur Technikprodukte, oder Medikamente oder ja so (..) Kleinzeug, sag ich mal. Also Handys und so.

135 I: Du meinst jetzt, mit alten Menschen?  
BP: Nein nein, so allgemein meine ich. Und ähm (.) ich glaube die Technikprodukte adressieren jetzt nicht direkt so die älteren Leute, sondern mehr die Jugendlichen. Und ähm (..) der Rest/ Zum Beispiel Baumärkte oder sowas. Da sind dann durchaus ältere, also (..) vielleicht (.) Mitte 40 ähm (..) die die Produkte bewerben. Und ich find, (...) Ja  
140 das ist so (.), ganz klar/ Man muss sich identifizieren können mit den Leuten, die in der Werbung Produkte halt verwenden. Und daher kommt das wahrscheinlich, dass äh (.) ja (..) so krass differenziert wird zwischen Jung und Alt. Und die Mittleren nimmt man wahrscheinlich gar nicht so wahr.  
BS: Zum Beispiel das Kaufhaus Lust for Life, da hab ich gedacht das ist eine Frechheit.  
145 Die Jungen leben vom Geld der Alten zum Teil und dann äh (.) naja (atmet tief durch). Dann werden die Alten ganz ausgeschlossen.  
I: Hmm (...) Also, ich würde dann jetzt einfach mal den ersten Werbespot zeigen. Ähm (..) wir können den auch gerne zwei oder drei Mal gucken. Mal sehen, wie oft es braucht, um einen vernünftigen Eindruck davon zu gewinnen. Ähm (..) Danach werde  
150 ich dann fragen danach, was Ihnen an der Werbung gefallen hat und was nicht und auch warum. Das wäre so die erste Frage nach der Werbung, einfach um/ Also einfach mal anschauen.  
(Spot wird vorbereitet) I: Mit Lautstärke und Bild, das passt so? (Zustimmung)  
(Spot für Lifta Treppenlift wird gezeigt)  
155 I: Wollen wirs nochmal anschauen, oder möchte gleich jemand etwas loswerden?  
BD: Ich wusste gar nicht, dass Lifta einen Werbespot/ Also einen, einen visuellen geschaltet hat.  
BA: // Doch ich hab das schonmal gesehen. Ich hab das schonmal im Fernsehen gesehen. (...) Naja, diese Familie gibt es. Ne? Das ist sogar gar keine Frage. In DEM Haus und DER Lage. Und diese Art. So MEINE Frau und MEINE Eva und überhaupt, die gehört mir. Und die macht, was ich sage.  
160 (BS lacht) // BD: So patriarch-mäßig? (lacht auch)  
BS: Das bleibt aber auch im Gedächtnis sowas, denke ich. (..) Find ich schon. (..) Weil irgendwie/ Wir haben jetzt gelacht und/  
165 BD: // Ja er stellt ja auch nochmal schön die Zeit zurück. So die habe ich jetzt gewonnen, dadurch (..) dass ich da den Lifta benutzen kann.

BP: Also was mir da halt zuerst einfällt. Das ist halt auch bei vielen Werbungen so, dass die Leute – also das ist auch in der Realität so – dass die Leute vom Kopf her noch sehr fit sind, aber halt bestimmte Gebrechen haben (..) Also nicht mehr gut Treppensteigen können oder so (..) Und (.) dann (..) Also ich würde mich (.) glaub ich schon angesprochen fühlen.

BA: Also ich würde mich da nicht angesprochen fühlen (.), weil ich da (.) diese ganze Familie da nicht vertragen kann (lacht). Und weil mir das einfach zuwider ist. Diese ganze Art. Und (.) ähm (..)

I: Ist vielleicht das, was sie vorher meinten mit (..) krampfzig und steif und so

BA: Ja jaa, genau, sowas (...) So ne Art Beispiel (.) äh Deutsche/ Keine Ahnung. Also auf jeden Fall ist es so, wenn man im Ausland ist, kann man die Deutschen so rauspicken. Genauso wie die beiden sind, ne? Also das erkennt man sofort.

BD: Ja das stimmt. Also man hat ja/ Also auf jeden Fall ein sinnvolles Produkt. Würde ich mal sagen. Aber verpackt in (..) ja, Stereotypen ohne Ende. (Zustimmung der anderen Teilnehmer)

I: Welche Stereotype sind das?

BS: Also wie die aussehen auf jeden Fall. Wie sie angezogen sind. Wie sie frisiert sind. Wie sie (.) sich bewegen. Die bewegen sich wie zwei Puppen, zwei Marionetten. Und ähm (...) wie die sprechen auch. Gestelzt. Also, nicht normal „meine Eva!“ (.) ja... ok.

BA: Oh Gott oh Gott (lacht). Also ich finde auch. Das ist irgendwie Krampf. Ich kauf denen das auch nicht ab.

BS: Würdest du ein anderes Produkt nehmen?

BA: Ich würd gar nix nehmen, ich würde Paterre ziehen  
(Teilnehmer lachen)

BP: Was mir wohl aufgefallen ist: Das Produkt wurde da extrem in den Vordergrund gestellt. Also/ jetzt/ die Technikwerbung geht immer mehr da hin, dass man irgendwelche Szenen sieht, man weiß eigentlich gar nicht was/ worum es geht und zum Schluss kommt dann so das Symbol und dann weiß man ah ja, das soll es also sein. (..) So das Lebensgefühl darstellen. Und da wurde dann/ quasi jedes zweite Bild war dieser Lifta. Das fand ich ein bisschen. Ja, gestelzt oder so.

BA: Also ich bin mehr an den Leuten hängen geblieben. Ich hab den Lift fast nicht/ den Lifta nicht gesehen. Weil ich da schon so entgeistert war (lacht) ja? Ich hätte schon ausgemacht, ne? Sofort, weil/ Ja...

BD: Ja das kann ich verstehen. Weil, das wäre ne Sache/ Ok, das sieht mir zwar, also/ das sieht man zwar, ähm (.) Ich spreche jetzt für Mitte 20 ja? Also das würde mir jetzt nicht besonders sauer aufstoßen. Also da würde ich einfach sagen andauernd – wie du – aha, der Treppenlift kann dies und das und dieses und jenes. So. Und (..) Dass das natürlich jetzt keine besonders glorreiche Werbung ist, das bleibt mir im Gedächtnis, aber  
205 dass das, also die Alten da, erst so beim drüber nachdenken. (Immer wieder Zustimmung von BA)

BA: Hat bei mir vielleicht auch damit zu tun, dass ich nicht so technikorientiert bin. Das spielt vielleicht auch ne Rolle. Ich fahre nicht so auf Technik ab und auf Autos oder so.

I: Wobei ja/ also der Lifta ist ja schon Technik, aber es wird ja ein paar Mal gezeigt, dass man einfach nur den Schalter so ein bisschen zur Seite/ Also ist ja leicht zu verstehen. (Zustimmung von BA und BS). Also als ich das das erste Mal gesehen habe, hab ich gedacht, dass das/ Es wirkte auf mich auch irgendwie, wie zugeschnitten auf den Klischee-Alten (Zustimmung von BA) der einfach nicht mit Technik umgehen kann.  
210 Und dem zeigt man dann: „Guck, Oma oder so, drück hier den Schalter, dann geht’s runter, und wieder hoch“. Also das war so mein Eindruck von dieser Komposition, dieser Werbung.

BA: Komposition ist das richtige Wort. Ja, ja.

I: Also, ich schließe dann jetzt daraus, dass es keinen Bedarf gibt, die Werbung unbedingt nochmal zu sehen? (Teilnehmer lachen, nicken) Gut, dann zeige ich euch jetzt einfach mal die zweite. Die erste Frage dazu wird wieder sein, was gefällt euch und was nicht? Und wieso ist das so? Der erste Eindruck einfach wieder (..)  
220

(Vorbereitung, Toom Baumarkt Werbung wird gespielt)

BA: Hä?

BD: // An die kann ich mich noch erinnern.  
225

I: Nochmal sehen?

BA: Ja, ja bitte. Möchte ich nochmal sehen. Das ist ja ganz verrückt. Hab ich ja noch nie gesehen.

(Spot wird erneut gespielt)

BA: Bin ich begriffsstutzig oder was? Wo ist denn diese Oma?  
230

BS: Zuhause. Bei den Kindern. Die lebt mit den Kindern zusammen. (..)

BD: Würde ich auch sagen. Und sie sagt jetzt, das ist mir hier alles zu hässlich. Die Einrichtung gefällt mir nicht, ich muss ins Altersheim. (..) Da mags zwar nicht so schön

235 sein, aber immernoch schöner als bei euch. Und deswegen komme ich am besten auch gar nicht mehr zu Besuch (lacht).

BA: Ah, ok (..) Also das ist ne Oma, die kein Zuhause hat im Grunde? Die also sich nicht, irgendwie, selber einrichten kann. Die sagen kann, gut ich kauf mir dann im Baumarkt. Und dann mach ich mir das, so und so wie ich das will.

240 BS: Aber die sind doch auch/ Also die spricht ja auch ältere Menschen an. Da war ich jetzt überrascht. Die sind ja eigentlich mehr drauf ausgerichtet, dass jetzt Selbstbauer bei denen kaufen und so.

245 BA: Also in England gibt es Baumärkte/ ich weiß jetzt nicht, welcher das ist. Äh (..) der beschäftigt nur Leute über der Pensionsgrenze. (..) Und ähm (.) das sind alles Leute, die unwahrscheinlich viel Erfahrung haben, ne? Also Elektriker und so weiter. Die da arbeiten und die Leute gehen da in Scharen hin, weil die da den besten Rat kriegen. (...) Ach ja (...) diese Oma (..) da hab ich das Gefühl irgendwie (..) Ja (..) das war so keine flotte Oma. Die hätten sie ja mal ein bisschen rausputzen können (.) Aber das wollten die nicht.

250 BP: Also ich finde eigentlich nicht. Also ich empfinde die Werbung irgendwie anders. Für mich spricht die nicht die Oma an, oder die ältere Generation (.) ähm (.) sondern diese spießigen jüngeren Generationen. Die keinen Geschmack haben. Und denen wird nahegelegt, geh mal zu Toom, die haben anständige Sachen da. (Zustimmung von BS)

BD: Sonst ist es sogar für Oma noch zu schlimm, wenn die da leben muss...

BS: Ja genau.

255 BA: Ja stimmt (..) Also das ist eigentlich gar keine Werbung für die ältere Generation. Achso (.) ja ein bisschen andersrum gedacht so.

BD: Sozusagen als Gratmesser. Die ältere Generation als Maßstab um der jungen Generation zu zeigen „so pass auf, du musst irgendwie“ ja (..)

I: Und ihr Eindruck war, die Oma sieht nicht flott aus? Wie kommt das?

260 BA: Ja weil sie äußerlich ja auch so aussieht. Weil sie auch so ein bisschen, so vernachlässigt ist, mit ihren Haaren und so. Das man sagt/ (.) also ich hätte mir jetzt gedacht, für den Zweck hätte ich mir jetzt eine flottere Oma gewünscht.

BS: Naja wobei (..), sie sagt ja eigentlich „So Kinder“ (haut auf den Tisch) „So könnt ihr doch nicht wohnen!“ Aber (...)

265 BP: Aber es fällt auch auf. Es ist wirklich (.) hier fast alles nur schwarz und weiß, und eben die Werbung ist also richtig bunt, knallbunt!

BA: Ja solche Wohnungen gibt's ja

I: Wenn ihr euch die Wohnung nochmal vor Augen führt, was kommt euch da in den Sinn?

270 BP: Also es war ne eher junge Wohnung, aber nicht stilvoll (..) Irgendwie, fällt kaum auf

BD: Also das Sofa (..) Dieses Sofa würde ich direkt mit/ eher mit/ steht schon 15 oder 20 Jahre da drin. Also würde ich jetzt nicht mit jungen Menschen/ Also man sitzt da halt so drin und am Ende auf diesem Sofa und das ist so, mit Leder und diesen Faltenwürfen und so

275 BA: Ja genau. Richtig alt.

BP: Hm hab ich jetzt so gar nicht drauf geachtet.

I: Wir können es auch einfach nochmal sehen. (Zustimmung der Befragten)

BS: Ich fand die Wohnung schon ziemlich antik. Und die Leute waren ja auch nicht jung. Also auch die Kinder. Ne?

280 (Zustimmung der Befragten)

(Spot wird nochmals abgespielt)

BP: Doch, das ist ne alte Wohnung.

BA: Naja und die Leute sind ja/ Eher spießig. Also auch die Tochter vom Verhalten her. Also ich fand (..) Das irgendwie nicht sehr gelungen. Ich würd das, glaub ich, auch (..) nicht in Erinnerung behalten. Ich glaub das ist keine (..) keine gute Werbung, die mich da irgendwie länger begleiten würde oder sowas. (...)

I: Ja, wenn sonst keiner mehr (..)

BP: Vielleicht noch: Die Oma, die sah eigentlich nicht aus, als ob sie ins Altersheim gehört. Also dafür war die zu fit einfach.

BS: Naja, ins Altersheim kann ich ja gehen, auch wenn ich nicht klapprig bin, sondern wenn ich (..) äh, wenn ich jetzt/ also wie wir jetzt/ dann sag ich „ich gehe jetzt“ bevors zu spät ist und ich mir das nicht mehr aussuchen kann und man mich hinbringt.

I: Also das war jetzt/ Ich hab diese Werbung ausgesucht eben, weil es zwar eine alte Frau als Darstellerin zu sehen war, (.) aber nicht zwingend für die ältere Generation, die älteren Leute nur ein Produkt war. Ähm, einfach weil der Eindruck eben war ja auch, dass man Werbung mit alten Menschen immer auch mit alten Produkten verbindet. Ähm (...) Jetzt vielleicht durch diesen Spot erinnert oder aufgefrischt: Fallen euch noch irgendwelche anderen Werbungen noch ein? Die (..) die eben diesen Kontrast nutzen?

300 Von wegen: Nicht altersspezifische Produkte mit alten Leuten zu bewerben?

BD: Ich kenne nur/ Also ich weiß jetzt aber auch nicht mehr wie alt der genau ist. Es gibt diese ähm (..) Es könnte dann, von Stiehl, also von so einer Outdoor-Gartenfirma. Da ist so ne Nachbarsituation. Der Mann ist/ Hat ein Gartengerät von dieser Marke. Und arbeitet da eben. Und der Nachbar guckt eben (..) und ist etwas jünger. Also als der  
305 Mann der das benutzt. Und dann zeigt eben der ältere, in meiner Erinnerung, (..) was denn diese Firma, beziehungsweise was das Gerät so kann und was es in seinem Garten macht. Machen kann... Aber ich weiß jetzt auch nicht mehr, wie alt der eigentlich ist?

I: Auch so mit extra langem Stiel und so

BD: Ja genau. Wo man sich dann gar nicht mehr bücken muss.

310 BP: // Oder von Fielmann.  
Da wo der Ältere, der Vater da mit dem Sohn auf der Brücke steht und darüber philosophiert, was er im Leben hätte anders machen sollen. Und dann ja (..) Ich hätte meine Brillen von anfang an bei Fielmann gekauft. (Zustimmung, lachen)

(..)

315 I: Gut, also wenn es sonst keine/ niemanden mehr gibt, der noch was loswerden will, würde ich auch einfach mal den nächsten Spot zeigen. (...) Auch hier wieder die Frage: Was gefällt euch, und was nicht. Und warum?

(Vorbereitung des VW-Spots, Abspielen) (BA lacht während des Spots)

BA: Das war gut.

320 BD: Typisch VW, richtig lustig.

BA: Das gefiel mir, vor allen Dingen (..) weil das mal nicht so typisch war. Normalerweise (..) fährt ja der Mann! Und die ist also, also die Frau sitzt daneben. Und in dem Fall/ Er schaut ja noch so „Oh Gott, das kann ja nichts werden!“ Ha, von wegen (lacht) Mit einem Schlag in der Parklücke drin. Zack! Sehr gut! (lacht)

325 I: Wollen wirs nochmal sehen? Vielleicht ein bisschen drauf achten, wie die Leute als alt dargestellt sind.

(Spot wird nochmal abgespielt)

BP: Also der Mann ist so ein bisschen unbeholfen, unsicher (..) Überrascht dann (..) und vor allem diese zittrige Handbewegung, als er auf die Parklücke zeigt. Und dann als  
330 Kontrast dieses (..) sehr lässige von dem jungen Fahrer, der halt so (..) übertrieben lässig. (..) Mit Kaugummi und so (..)

BD: So nach dem Motto „hast du etwa gezweifelt, dass ich die Parklücke im ersten Anlauf nehme?“

BP: Die Frau wirkt ein bisschen (..) ja, wacher, fitter. Ja, nur das einzige, wo man dann  
335 etwas merkte, dass sie etwas älter ist/ Sie war ein bisschen eingeschränkt als sie den  
Schlüssel abzieht. Also das war typisch, wie das meine Oma auch immer macht  
(Teilnehmer lachen)

BS: Naja, es bleibt ja auch immer was hängen, weil es ja vielleicht lustig dargestellt ist.  
Das vergisst man dann nicht so schnell.

340 I: Hmhm, ja...

BD: Ich fand es schön, wie er quasi seine eigene Frau nicht mehr wiedererkennt. Er  
sieht ja im Prinzip nur diesen jungen Mann der ja (..) also total locker da einfach so in  
die Lücke einparkt, rückwärts. Und er ist dann so verblüfft, wie gut sie da jetzt in die  
Parklücke reingekommen ist.

345 BA: Und er macht natürlich auch einen sehr viel älteren Eindruck als sie!

BD: Das stimmt.

BA: Die sind vielleicht auch 10 Jahre auseinander. Ob einer 70 oder 80 ist. In der Zeit  
passiert ja viel, ne? Und ähm, joar (...) aber (..) Sie ist anscheinend auch so von ihrer  
ganzen Art her jünger. Auch, dass sie die Musik lauter macht. Und er hätte jetzt eigent-  
350 lich sagen müssen „Kannst du das nicht leiser machen?“ Also das kommt dann ganz  
klar. Sie ist Chef, und macht das jetzt – fertig. Und er muss das aushalten. (..)

BS: Und es kommt eben nicht unangenehm rüber, sondern ganz witzig. Ist eigentlich  
das erreicht, was die Werbung erreichen will. Dass man denkt, „Hmhm könnte ich mir ja  
mal anschauen“.

355 I: Hmhm (...) Gut, dann könnten wir im Prinzip auch weitergehen zur nächsten und  
letzten Werbung. Bei der ersten Diskussionsgruppe war es so, dass ziemliche Uneinig-  
keit darüber herrschte, wofür die Werbung eigentlich wirbt. (...) Äh werdet ihr dann  
gleich auch sehen. Damit wir da nicht wieder drüber diskutieren, sollten wir das einfach  
ausklammern. Es geht ja hier nicht so sehr darum, ob für ein Auto- oder eine Ge-  
360 brauchtwagenfirma geworben wird, sondern darum, wie die Werbung alte Menschen  
darstellt. Darum, also, wenn jemand eine schnelle Lösung hat, dann gern (..) Aber ei-  
gentlich ist das nicht so zentral. (..) Naja, schauen wir uns das einfach mal an.

(Spot VW/Gebrauchtwagen wird gezeigt)

(...)

365 I: Möchte jemand? Oder soll ich sie einfach nochmal zeigen?

BA: Am besten nochmal...

(Spot wird nochmal gezeigt)

(...)

BA: Hmm

370 BD: Ja sehr gut. Niemand hätte damit gerechnet, dass die „Oma“ da (...) äh über die niederländischen Grachten heizt, wie so eine Irre. Und es ist auch schön, wie der (.) der Vater des Sohnes sich freut „Ja! Es ist ne ganz Alte, die hat das Auto bestimmt die ganze Zeit in der Garage gehabt. Super!“ Da kann man nix mit falsch machen. Die nutzt das gar nicht. Die fährt nur mal zum Wochenmarkt oder so

375 BS: // Und zum Friedhof! (Teilnehmer lachen)

BA: Ja, ich dachte eben an meine eigene Situation. Wir hatten auch so ein Auto. Fast genau so eins, aber eben andere Farbe. Und es kam jemand und meinte, er wolle das Auto kaufen. (..) und mein Mann war nicht da. Und dann hab ich gesagt „Ok“ und die „Probefahren“ und ich sag ja, aber ich fahre mit. Gut. (..) Dann, (.) nahm er das Auto und RASTE damit/ also mit 70 oder 80 Sachen bei uns durch die Gegend. Ich hab nix  
380 gesagt, ich hab gedacht, ich fahre ja nicht. Bremsen sind gut. (..) Und dann sagte er: Wie schnell fährt das Auto? So, sag ich, 150? Aber nicht hier!! Naja und dann „Wieviel wollen sie haben?“ und wir wollten gern 1000 Euro haben. Oder so... Ja und dann ging er wieder. (..) Da hab ich nachher gedacht „bist du eigentlich blöd gewesen, dich da ins  
385 Auto zu setzen?“ Der hätte mich ja auch vor die Wand fahren können. (...) Und ähm, da dachte ich jetzt gerade daran, dass man also ein Auto verkauft. (..) Und ähm, dass man das natürlich auch gut los werden will, und nen Käufer finden muss. Ja. (...) Ich fand das also auch ganz gut gemacht. (.)

BS: Ja, ich sehe die auch immer auf holländisch, die läuft ja da im Fernsehen viel häufiger noch.  
390

BA: Ja wer auch gute Reklame macht, das sind die Dänen (..) und die Schweden!

I: Hmhm, wenn wir da gleich einsetzen. Welche Werbungen sind es, die Eindruck hinterlassen, die im Gedächtnis bleiben? Welche/ was müssen solche Werbungen haben, damit sie Einfluss nehmen auf Meinungen, oder Kaufentscheidungen oder sowas?

395 BP: Ja unerwartet sein, irgendwie mit Überraschungseffekt. Am besten mit Lachen. Und man muss sich angesprochen fühlen. (..) Dass man sich (.) entweder identifizieren kann mit dem Produkt, oder (..) ja, dass man zumindest drüber nachdenkt.

BA: Bei mir ist es immer weniger das Produkt, bei mir sind es mehr die Menschen. (..) Und die Situationen. Also ich fahre da mehr drauf ab, was die tun. (.) Und dass es auch  
400 überraschend ist. Und ich weiß auch oft nicht, wenn ich eine Werbung gesehen habe/

Moment, wofür war denn das jetzt? Also ich find dann einfach die Situation so witzig, dass mich das mehr ergreift, als das Produkt selbst.

I: Spielt es denn dabei eine Rolle, wie alt die Menschen sind?

405 BA: Nein, überhaupt nicht,(..) überhaupt nicht. Spielt keine Rolle. (.) Kein Unterschied, nein.

I: Hmhm

410 BA: Also sowas beeinflusst mich nicht so sehr/ also so, dass ich da jetzt losgehe und morgen ein Waschmittel kaufe. (.) Auch, wenn die Werbung mir gefallen hat, ne? (..) Also nee. Mich interessiert eigentlich mehr, was da/ also was da gespielt wird, irgendwie. Wie das ankommt.

BP: Ja, also das stimmt. Es geht nicht nur um Produkte, sondern um das allgemeine Ziel. Da muss dann auch noch irgendwie ein Gefühl rein. (Zustimmung mehrerer Befragter) Ja beim Bauhaus zum Beispiel, wo er sich seine Welt baut.

BD: Achso, Hornbach meinst du!

415 BP: Ja, Hornbach. Das sind schon Werbungen/ Wenn man dann am Hornbach vorbeifährt, dann muss man automatisch an die Werbung denken.

BS: Ich kenne die Hornbach-Werbung garnicht, was machen die denn da?

420 BD: Also Hornbach ist ja immer sehr drauf bedacht „Do it yourself“ äh (..) ja – Attitüde an den Tag zu legen. Und was er jetzt meint ist/ Da ist ne Werbung, da sieht man einen Mann, ein einzelner Mann. Der baut einfach (..) mit (.) verschiedensten Sträuchern und irgendwas aus dem Garten baut der Sachen/ Baut an einer Sache. Man sieht es erst gar nicht. Und dann lässt er das quasi von der Leine. Und dann wird zurückgesoomt. Und man sieht dann: Er hat eine kleine Welt erschaffen.

BS: Achso, ja die kenne ich gar nicht.

425 BD: Und dann eben Hornbach (..)

430 I: Was mich interessiert: Wenn Werbung geschaut wird, ist das dann/ Man hat ein Bild vom Alter im Hinterkopf, und schaut sich daraufhin die Werbung an und überprüft quasi die alten Menschen darauf, ob sie sich dementsprechend verhalten und ist dann eben erstaunt, wenn sie eben etwas anderes machen. Zum Beispiel im ersten Zug rückwärts einparken. Oder ist eher das Gefühl, dass so Darstellungen aus der Werbung dann eben hängen bleiben?

BP: Also mir geht's nicht so. Bei mir ist genau der erste Fall, dass man ein bestimmtes Bild vom Alter hat. (.) Und das ist eben die Sache aus der letzten Werbung. Man rechnet eben mit einem bestimmten, stereotypen Verhalten. Das hat man im Hinterkopf.

435 Aber ich ändere jetzt nicht meine Meinung zu älteren Menschen, weil ich diese Werbung gesehen habe.

BS: Es kommt aber auch drauf an, mit wem man umgeht. Wenn man alte Leute um sich hat, die relativ flott sind (Zustimmung BP), dann ist das mit dem Alter so anders.

BP: Ja klar, man wird eher durch die Personen beeinflusst, mit denen man zu tun hat als  
440 durch die Werbung, klar! Deswegen, die Werbung hat da keinen Einfluss.

BA: Was mir da öfter passiert, dass dann jemand sagt „Der ist schon über 70!“ Dann denk ich: Wieso, was ist denn mit 70? Gar nix ist mit 70. Mit 70 machen alle Leute alles. Ich kenn nur 70 Jährige, die flott sind. Ja (..) hm. Naja, überleg mal. Ministerpräsidenten und so weiter/ Die werden alle/ Mit 70 sind die noch voll im Geschehen. Und  
445 meine Bekannten eben auch. Da guckt man die Welt natürlich mit anderen Augen an, nicht nur die Werbung.

BS: Also heute ist man mit 70 auch nicht mehr alt. Also wenn ich nur denke: Ich kenne meine Oma nur in schwarz, und heute ist es/ Ja also alle Farben. Kunterbunt angezogen die 70 Jährigen. Also vor allem Frauen, aber auch Männer. Da wo dann eigentlich keiner mehr das Bild hat so: Die grauen Mäuse. So sehen die ja nicht mehr aus. Und ich  
450 denke: (zu BA) Sind wir alt?

BA: Nein nein.

BS: Nee, denk ich auch nicht.

I: Absolut. Und wenn ihr darüber nachdenkt, wie sich das verändert hat, wie ihr Werbung schaut. Und wie beziehungsweise was ihr da wahrnehmt. Hat sich das verändert?  
455

BP: Also mir fällt jetzt nur auf, dass wenn ich alte Werbung sehe, (..) die ist manchmal so ein bisschen lahm. Vielleicht liegt's auch an mir, aber ich denke, die sprechen mich garnicht mehr an. (..) Man erwartet ja inzwischen auch mehr. Also, die Werbungen werden immer ausgefuchster, und man erwartet diese Überraschung dann ja auch irgendwie./ Das lässt halt alte Werbung dann eher langweilig aussehen.  
460

I: Und so im Vergleich heute und vor ein paar Jahren. Schaut man die Werbungen auch anders an? Nimmt man da andere Sachen mit? Ist das irgendwie verändert?

BD: Kann ich so nicht sagen.

BA: Weiß ich jetzt auch nicht, wie ich vor 15 oder 20 Jahren Werbung angeschaut habe.  
465 Keine Ahnung. (..) Abgesehen davon, hätten wir glaube ich, bevor wir hier in diese Runde gekommen sind Werbung mal bewusster angucken müssen, eine Woche vielleicht. Und ähm (..) das ein bisschen anders wahrnehmen müssen.

I: Wobei das natürlich auch ein bisschen verfälschen würde. Es geht ja darum, was ganz tief im Hinterkopf abgespeichert ist. Darum geht's ja. Und dies Werbungen, die ich da  
470 gezeigt habe, sind ja mehr, um nochmal eine kleine Erinnerung oder so zu zeigen. Denkanstöße oder so. (..) Wenn man da vorher jedem sagt, er soll eine Woche lang Werbung schauen, dann macht man sich ja schon vorher Gedanken

BA: Ja da macht man sich dann auch zu viele Gedanken

I: Genau, und wichtig für mich ist eben dieses Spontane. Und da Einblicke zu sammeln.

475 BA: Aber es gab ja auch vor ein paar Jahren (..) noch nicht so viele ältere Leute in der Werbung.

BS: // Was ich spitze finde, ist diese Bertoli-Werbung. Mit dem Olivenöl. Die find ich gut (.) Da sind die alle ein bisschen locker drauf (.) Und feiern (.) Und das find ich auch glaubhaft, ja? Find ich auch glaubhaft. Also die Werbung finde ich, zeigt auch,  
480 dass man es anders machen kann. Da ist jemand am Werk, der ein bisschen einen anderen Ansatz hat.

I: Ja (...) Hat noch irgendwer/ Fehlt noch irgendwem etwas? Möchte noch jemand über etwas sprechen?

BD: Worüber ich die ganze Zeit nachdenke, ist, ähm (.) Es gab vor – wahrscheinlich  
485 fünf sechs sieben Jahren von beziehungsweise mit Pele, also diesem Überfußballer. Vor 40 Jahren oder so. Der ist bestimmt auch schon 60 oder 70. Und der hat mal eine Werbung gemacht/ Beziehungsweise er war Werbeträger gegen Impotenz oder Erektionsprobleme. Oder irgendwie sowas. Und ich bin mir jetzt nicht mehr sicher, ob er da ein bestimmtes Produkt beworben hat, oder ob es nur darum ging „Geh zum Arzt. Das ist  
490 eine normale Sache“ oder was weiß ich. Man kann das beheben. Auf jeden Fall, das ist mir in Erinnerung geblieben. Dass man da eben diesen Supersportler hatte, der auch schon was älter ist. Und dann eben für Werbung steht, die eben eine bestimmte ältere Alterskategorie anspricht.

I: Ja (.....)

495 BA: Ja es ist ja auch toll, wenn die solche Leute nehmen, die jeder kennt. Dann denkt man „Oh, der? Was ist denn jetzt?“. Oder auch Mario Adorf, der Werbung macht für (..) hmm.. ist das ein Hörgerät oder was? (..) da ist man dann auch erstaunt. Ach, der auch!

BP: Nochmal zu der Frage von eben, ich hab nochmal drüber nachgedacht. Das einzige, was ich jetzt vielleicht äh (..) n bisschen bewusster wahrnehme, ist, dass mit dem Alter  
500 so eine gewisse Weisheit kommt. Also das ältere Leute in bestimmten Situationen was bewerben, dann (...) nimmt man denen das eher ab. Man nimmt den Rat eher an.

I: Ja, so ein Expertenwissen. Im Sinne von „Ab einem gewissen Alter hat man die Qualifikation, gute Ratschläge zu geben“/ Ja. Also wie wenn eine Oma in der Werbung sagt, dieses Essen ist gut. Dann glaubt man das, weil der Stereotyp sagt ja „Bei Oma schmeckts immer am besten“, ne? So als erfahrene Köchin und Hausfrau oder so (.)

505 BP: Genau, und diese Wahrnehmung ist dann eben stärker geworden in den Jahren, dass man da mehr drauf achtet.

BS: Und da taucht dann nicht die Opposition auf und sagt „nee, also das, was die alten Leute essen, esse ich nicht“, das passiert nicht?

510 BD: Also bei mir wäre das nicht so.

BP: Bei mir auch nicht.

BD: Im Prinzip wars ja auch immer so. Man ist ja aufgewachsen und wenn man zur Oma oder zu den Großeltern gefahren ist, gabs immer was Leckeres zum Essen. Immer toll. Und deswegen würde ich gewisse Dinge/ Oder mein Opa, Maschinenschlosser, der hat Ahnung von sowas. Und wenn jetzt in der Werbung ein alter Mann sagt, „das und das Gerät ist gut und funktioniert, weil ich hab in meinem Leben schon viele getestet“.

515 JA dann sag ich auch: Das ist gut.

BA: Ahja.

BD: Und so wäre es auch mit dem Essen. Dass man denen das auch abnimmt. Also das

520 funktioniert bei mir.

BP: Ja also bei mir wars auch früher so, dass ich in alten Menschen in der Werbung immer meine Großeltern gesehen habe. Beziehungsweise eben immer im Vergleich. (.) Also wie sind die in der Werbung drauf und wie sind meine Großeltern drauf. Und das ist jetzt nicht mehr unbedingt so. Da ist dann jetzt nicht mehr so mit den Großeltern, die ja auch emotional einem was bedeuten. Und das ist ja auch anders/ jetzt wenn man das

525 vergleicht mit einem alten Mann, der im Bus kaum aus dem Sitz hoch kommt oder so.

BS: Es ist natürlich auch so: Wie viel Umgang hat man mit älteren Leuten. Das spielt ne ganz große Rolle. Oder umgekehrt, wenn man mich fragt, wie viel Umgang hast du mit jungen Leuten. Ja (..) Also, fast gar nicht, ja? Kann ich sagen: Ja, in der Alterskategorie gar nicht, da wohl also zwischen 10 und 20 gar keinen. Naja, aber dann halt bei der Arbeit mit Leuten über 25. Und wenn ich mit denen sprechen muss, hab ich keine Übung mehr. Was ich dann reden soll und wie. Ist schon schwierig. Merk ich manchmal. Da muss man überlegen. Was sagt man da, was kann man sagen und wie. Ja. Nee, toll, prima!

I: Ja, das wärs dann auch gewesen. Dann danke ich sehr herzlich. Und ich (..) hoffe, es war nicht zu anstrengend oder langweilig!

### 11.3 Fragebogen für DiskutantInnen

Dieser kurze Fragebogen wurde den TeilnehmerInnen vor Beginn der Gruppendiskussionen zur Beantwortung vorgelegt. Er diente der Abfrage von allgemeinen Assoziationen und Einstellungen bezüglich des Alters.

Ihr eigenes Alter: .....

Was ist für Sie „Alter“?.....

.....  
 .....

Wann/Womit beginnt für Sie das Alter und warum?.....

.....  
 .....

Welche Eigenschaften fallen Ihnen zuerst ein, wenn Sie an alte Menschen denken?

.....  
 .....

### 11.4 Leitfaden für Gruppendiskussionen

Erläuterungen zum Ablauf: Meine Masterarbeit soll sich mit Altersbildern in der Fernsehwerbung befassen, also mit der Art und Weise, wie alte Menschen in der Werbung dargestellt werden. Um Informationen zu sammeln, habe ich mich entschlossen, Gruppendiskussionen zu machen. Solche Gruppendiskussionen leben davon, dass man bereit ist, sich und seine Meinung einzubringen, sowie die Meinungen der anderen Teilnehmer zu hören und nachvollziehen zu wollen und sich damit (kritisch) auseinanderzusetzen. Daher bitte ich Sie, frei heraus zu sprechen – ohne darüber nachzudenken, was genau ich oder jemand anders hören möchte. Es gibt im Kontext dieses Gruppeninterviews keine richtigen und falschen Antworten/Meinungsaussagen, sondern lediglich unterschiedliche Ansichten und Perspektiven. Im Zentrum steht der Meinungsaustausch zwischen Ihnen. Ich werde einige Fragen einbringen, über die Sie diskutieren können und auch einige kurze Werbungen zeigen, welche als Anregung/Denkanstöße dienen sollen. Hat noch jemand von Ihnen Fragen zum Ablauf?

In unserem gemeinsamen Gespräch soll es um die Themen Alter und Fernsehwerbung bzw. Altersbilder in der Werbung gehen. Was fällt Ihnen dazu spontan alles ein?

Was ist Ihr Eindruck, welches Bild vom Alter zeichnet die Fernsehwerbung? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Welche Aspekte des Alters in der Werbung bleiben Ihnen im Gedächtnis? Warum ist das so?

Welche Branchen fallen Ihnen ein, in denen häufig mit alten Menschen geworben werden? *Die Befragten haben das Wort. Bei Bedarf als Nachfrage:* Was glauben Sie, warum gerade die Branchen XY auf alte Menschen als Werbefiguren zurückgreifen?

Ich möchte Ihnen nun einen kurzen Werbespot zeigen. *Gezeigt wird ein Werbespot für einen Treppenlift. Zu Klavierklängen ist ein älteres (Ehe-?)Paar zu sehen, welches sich in ihrem Haus im Grünen offensichtlich zum Ausgehen bereit macht (Frau sucht Kleid und Handtasche aus). Da die Frau länger braucht (Stereotyp gegenüber (älteren) Frauen) und später auch noch ihre Handtasche vergisst, fährt der Mann mit dem Treppenlift mehrfach auf und ab. Dazu spricht der Mann den Werbetext „Wir genießen es, jeden Moment und jeden Tag aktiv zu sein.“*

Frage: Was fällt Ihnen an dieser Werbung auf? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Würden Sie die gezeigten Personen als typische alte Menschen bezeichnen?

Neben den „üblichen“ Branchen sind aber auch alte Menschen in Werbungen für Produkte zu sehen, die nicht speziell Ältere ansprechen sollen. Sehen wir uns einen weiteren Werbespot an: *Gezeigt wird der Werbespot eines Baumarktes. Eine Familie (Mutter, Vater, Sohn und Oma) sitzt bei Kaffee und Kuchen im (trist eingerichteten und beleuchteten) Wohnzimmer beisammen. Oma ergreift das Wort und „beichtet“, dass sie ins Altersheim möchte. Dabei gibt sie als Grund an, dass ihr ihre jetzige Wohnsituation (als Dauerhafter Gast bei der Familie ihres Kindes) nicht gefällt. Werbesprecher: „Kein schönes Zuhause? Ändern Sie's einfach...“ → Altersoptimismus. Entscheidungsfreudige alte Frau wird gezeigt. Humor wirkt nicht auf Kosten der Oma, sondern geht von ihr aus. Andererseits ist ihre Wahl das Altersheim, was dem Altersoptimismus widerspricht.*

Frage: Wie wirkt die „Oma“ in dieser Werbung auf Sie? Würden Sie sie als typische alte Frau bezeichnen? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Die Oma sagt, sie wolle lieber ins Altersheim. Ist die gezeigte Oma Ihrer Meinung nach „reif“ fürs Altersheim?

Welche Rolle spielt der Enkel im Gegensatz zur Oma in dieser Werbung?

Fernsehwerbung mit alten Menschen ist immer auch ein Spiel mit Assoziationen. Erinnern Sie sich an Werbungen, in denen alte Menschen Ihre Einstellungen zum Alter bestätigt haben? Oder anders herum: Gibt es Fernsehwerbungen, in denen Sie überrascht waren vom Verhalten der alten Menschen, die gezeigt wurden?

Kommen wir zur nächsten Werbung: *Gezeigt wird ein Autowerbespot. Ein altes (Ehe-?)Paar sucht im Auto nach einem Parkplatz. Die Frau sitzt am Steuer und kann kaum über das Lenkrad schauen, der Mann wirkt unsicher bezüglich ihrer Fahrkünste. Als eine Lücke gefunden ist, parkt die Frau ohne Probleme ein, wobei sie „durch die Augen“ des alten Mannes als junger Mann (mit einer Perücke der Frisur der alten Frau) dargestellt wird. Die Werbung schließt mit dem schriftlichen Hinweis auf den „neuen Parkassistenten“ des Autoherstellers, welche das Einparken offenkundig selbst für alte Frauen leicht macht (die dem Klischee nach nicht gut einparken können).*

Frage: Würden Sie der impliziten Aussage dieses Spots über ältere Menschen (dass sie schlechter Auto fahren/mehr Hilfstechnologie benötigen) zustimmen? Warum (nicht)?

Ist jemandem aufgefallen, wie die Geschlechterverteilung in dieser Werbung ist? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Mit welcher Gruppe wird dabei das positivere Altersbild gezeichnet?

Schauen wir uns noch einmal eine Werbung an: *Gezeigt wird wieder eine Autowerbung (gleiche Marke wie vorher schon). Ein junger Mann will ein gebrauchtes Auto von einer alten Dame (in Strickjacke und Rock) kaufen. Zur Unterstützung hat er einen mittelalten Mann dabei (vermutlich sein Vater). Dieser prüft das Auto auf Herz und Nieren und scheint sehr zufrieden mit dessen Zustand. Unterbrochen werden diese Tests von Einspielern, die die Erinnerungen der alten Frau an ihre Erlebnisse mit dem Auto zeigen (Einparken per kontrolliertem Drift, Sprung über eine Brücke und weitere „autoschädigende“ und für alte Damen nicht typische Fahrweisen). Die Frau mimt die „ahnungslose Alte“, von der man gern ein vermutlich gut gepflegtes und selten gefahrenes Auto kauft. Der Autokauf wird abgeschlossen und beide Parteien sind zufrieden. Der Werbesprecher beendet die Werbung: „Weil man nie weiß, was ein Auto schon erlebt hat...“*

Frage: Wie wird die alte Dame hier dargestellt? Und Was sagt uns unsere Überraschung bezüglich des Verhaltens der alten Frau über unser Altersbild? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Die alte Frau wird in mehrfacher Hinsicht untypisch dargestellt. Sie fährt nicht Auto, wie man es von einer Frau ihres Alters erwarten würde, und sie ist „schlitzohrig“ genug, sich als ruhige Alte darzustellen, um mehr Geld für das gebrauchte Auto zu bekommen. Zeichnet die Werbung durch diese Schlitzohrigkeit (bedingt durch die Lebenserfahrung) ein positives oder negatives Altersbild?

Was würden Sie sagen: Wie groß ist der Einfluss der Fernsehwerbung auf die Wahrnehmung des Alters in der Gesellschaft? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Unter welchen Umständen beeinflusst die Werbung das Altersbild in der Gesellschaft stärker? Wann ist der Einfluss schwächer?

Welchen Einfluss hat die Fernsehwerbung auf Ihre eigene Wahrnehmung des Alters? *Bei Bedarf als Nachfrage:* Warum ist der Einfluss auf Sie so groß/klein?

Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach das Alter des Fernsehzuschauers bezüglich des Einflusses auf das Altersbild? *Bei Bedarf als Nachfrage (gerichtet an eine/n jüngeren Diskussionsteilnehmer):* Würden Sie sagen, dass Darstellungen in der Werbung auf Altersbilder alter Menschen stärker/schwächer wirken als auf junge Menschen? *(zusätzlich oder alternativ auch anders herum möglich)*

Zum Schluss: Nachdem wir uns nun einige Zeit gemeinsam mit dem Thema auseinander gesetzt haben und Sie auch die Perspektiven der anderen kennengelernt haben: Fällt Ihnen sonst noch etwas ein in diesem Kontext?

## 12 Erklärung zur Masterarbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe. Die Masterarbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht.

---

Datum

---

Unterschrift

## 13 Akademischer Lebenslauf

### Persönliche Daten

---

<i>Name</i>	Lelgemann	<i>Straße</i>	Freischützstraße 20
<i>Vorname</i>	David	<i>PLZ/Ort</i>	81927 München
<i>Geburtsdatum</i>	13. April 1989	<i>Land</i>	Deutschland
<i>Geburtsort</i>	Aachen	<i>E-Mail</i>	DavidLelgemann@hotmail.de
<i>Staatsangehörigkeit</i>	Deutsch	<i>Telefon</i>	0176 – 975 420 72
<i>Akademischer Grad</i>	Bachelor of Arts	<i>Familienstand</i>	ledig

### Studium und Schule

---

<i>Master Studium Soziologie Universität Wien</i>		Seit 10/2011
Abschluss	MA	Master of Arts
Masterthesis (in Arbeit)	Thema:	Der Einfluss der Darstellung Älterer in der Fernsehwerbung auf das Altersbild von jungen und alten Rezipienten
Schwerpunkte		1. Kultur und Gesellschaft 2. Sozialgerontologie, Familie und Lebenslauf
<i>Bachelor Studium Soziologie und Volkswirtschaftslehre Universität Trier</i>		09/2008 – 08/2011
Abschluss	BA	Bachelor of Arts (2,6)
Bachelorthesis	Thema	Soziale Interaktion im Internet – Wie verändern sich die eigene Identität, die Selbstdarstellung und die sozialen Beziehungen bedingt durch die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet? (2,3)
Schwerpunkt		Konsum und Gesellschaft
<i>Gymnasium Städtisches Gymnasium Herzogenrath</i>		08/1999 – 06/2008
Abschluss		Abitur (2,6)
Leistungskurse		Deutsch und Geschichte
Weitere Prüfungsfächer		Mathe und Englisch